

VAI TRÒ BÁO CHÍ TRONG ĐỊNH HƯỚNG DƯ LUẬN XÃ HỘI

ĐỖ CHÍ NGHĨA^(*)

Dư luận xã hội là một thành tố quan trọng của ý thức xã hội, có khả năng tạo nên sức mạnh giải quyết hiệu quả các vấn đề xã hội. Trong bối cảnh mở cửa và hội nhập, dư luận xã hội chịu sự tác động phức tạp, đa chiều, cả bên trong và bên ngoài, trong khi các thế lực thù địch chống phá tìm cách reo rắc tâm lý hoài nghi, bi quan, xa rời lý tưởng sự nghiệp cách mạng. Nhiều vấn đề thực tế mới nảy sinh chưa dễ lý giải thấu đáo. Do đó, yêu cầu định hướng dư luận xã hội càng đặt ra cấp thiết, nóng bỏng hơn bao giờ hết.

Báo chí là hoạt động truyền thông đại chúng năng động, gắn với sự kiện thời sự - yếu tố tạo nên dư luận xã hội. Báo chí có vai trò không thể thay thế trong việc định hướng dư luận xã hội, góp phần thúc đẩy giải quyết những vấn đề mới nảy sinh trong đời sống. *Yêu cầu và trách nhiệm định hướng dư luận xã hội của báo chí đang đặt ra cấp bách và đòi hỏi sự nghiên cứu công phu, đầy đủ, dưới nhiều góc độ toàn diện và thiết thực hơn nữa.*

I. Thực trạng vai trò định hướng dư luận xã hội của báo chí ở Việt Nam hiện nay

1. Khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin - nhận thức của công chúng

Qua điều tra thực tiễn của chúng tôi^(**), với 500 phiếu hỏi trên địa bàn các tỉnh đồng bằng sông Hồng, có tới 61% người được hỏi cho rằng thông tin trên truyền hình là phù hợp nhất với họ. 60% nhận xét truyền hình luôn cập nhật thông tin mới nhất, 61% đánh giá thông tin trên truyền hình là trung thực, 54% cho rằng nội dung thông tin truyền hình là dễ hiểu, 47% lưu ý ngôn ngữ truyền hình là giản dị, dễ tiếp nhận... Tuy vậy, chỉ có 42% người được hỏi cho rằng truyền hình phản ánh ý kiến của họ và 53% nhận xét truyền hình thường xuyên đưa ra những vấn đề mà họ quan tâm. Điều này cho thấy truyền hình vẫn là loại hình báo chí có khả năng tác động lớn nhất đến đời sống xã hội, ảnh hưởng đến nhiều bộ phận dân cư. Thứ 2 là Internet, với 28% đánh giá là phù hợp. Phần lớn những người coi Internet là lựa chọn số một và đánh giá cao thông tin ở đây là những người trẻ (85% là những người từ 40 tuổi trở xuống), tuyệt đại đa số là học sinh, sinh viên hoặc làm các công việc liên quan đến nghiên cứu hoặc kinh doanh (doanh

^(*) TS., Tổng biên tập Thời báo Doanh nhân.

^(**) Các số liệu được rút ra từ Luận án tiến sĩ của tác giả (xem: 5).

nhân) (5). Lợi thế của Internet chính là khả năng đưa thông tin nhanh, linh hoạt, tiện lợi. Công chúng còn có khả năng lựa chọn những thông tin mình cần qua các công cụ tìm kiếm. Đây là điều mà các loại hình thông tin khác không có được.

Tuy nhiên từ chọn lựa để tiếp nhận đến chịu ảnh hưởng, tác động lại là cả một chặng đường dài và không dễ dàng. Khả năng tác động của báo chí đến công chúng còn phụ thuộc vào trình độ, nhận thức và nhu cầu của từng bộ phận dân cư và nhu cầu này thường rất phức tạp, không đồng nhất và không dễ nắm bắt.

Theo cuộc thăm dò công chúng truyền hình Việt Nam do đài Truyền hình Việt Nam phối hợp với Trung tâm Nghiên cứu Dư luận xã hội (nay là Viện Nghiên cứu Dư luận xã hội), thuộc Ban Tuyên giáo Trung ương tổ chức năm 2002, phần đông công chúng khu vực nông thôn quan tâm đến các chương trình giải trí truyền hình, đứng đầu là “Gặp nhau cuối tuần”. Trong khi đó, đây lại là một trong những chương trình bị báo chí phê phán nhiều nhất vì lối biểu thị “phản cảm”, dưới tầm văn hoá, chọc cười vô lối... Rõ ràng đang tồn tại sự chênh lệch về cảm thụ và tiếp nhận các sản phẩm truyền thông trong các tầng lớp dân cư, và để báo chí tác động mạnh mẽ đến công chúng, định hướng dư luận đúng đắn không phải chuyện giản đơn.

Nhìn từ góc độ khác, công chúng hiện đại đang ngày càng có ít thời gian tiếp nhận thông tin báo chí. Người ta đã nói nhiều đến “hội chứng zapping”: khán giả sử dụng remote (điều khiển ti vi) để liên tục thay đổi các kênh truyền hình. Nó là một cách để thay đổi sự nhàm chán, né tránh những chương

trình truyền hình đang có xu hướng trùng lặp hoặc quá thiên về phục vụ nhu cầu của những nhóm công chúng nhỏ. Mặt khác, nó cũng thể hiện ý thức không muốn lệ thuộc vào truyền thông quá mức... Ở báo in, tình trạng tương tự cũng diễn ra, khi công chúng có thói quen “đọc lướt”. Nói như nhà báo Loic Hervouet, Tổng giám đốc Trường Đại học Báo chí Lille (Pháp), thì đọc lướt đã trở thành một giải pháp, một thói quen có tính đặc trưng của công chúng hiện đại. “Người đọc báo ít, xem lướt nhiều”, và “hứng thú đọc ngày nay không còn như trước kia nữa, từ một xã hội không có nhiều thứ để đọc, chúng ta đã chuyển sang một xã hội dư thừa ấn phẩm, đến mức có thể bội thực” (1, tr.12).

Theo nghiên cứu của chúng tôi, sức thu hút từ nội dung thông tin có sự khác biệt rõ nét giữa công chúng Hà Nội với các khu vực được khảo sát khác thuộc Đồng bằng sông Hồng. Cụ thể, 76,2% công chúng Hà Nội tìm thấy sự thu hút và quan tâm đến thông tin văn hóa xã hội so với 60,5% công chúng khu vực còn lại. Thông tin chính trị- xã hội thu hút sự quan tâm của 73,4% công chúng Hà Nội trong khi khu vực khảo sát còn lại là 53,6%. Sức thu hút công chúng khu vực nông thôn Đồng bằng sông Hồng lại cao hơn đối với mảng thông tin kinh tế (64,6% so với 54,8%) và khoa học ứng dụng (40,2% so với 21,4 %) (5).

Như vậy, sự quan tâm của công chúng đến các nội dung thông tin rất đa dạng. Đây là chưa kể, “gu” thông tin, cách thức tiếp nhận thông tin của các nhóm công chúng cũng có những khác biệt, đòi hỏi ở báo chí sự nhạy bén,

năng động, bắt nhịp được với tâm lý và nhu cầu đó.

2. Mức độ và lý do tin tưởng vào thông tin

Để định hướng đúng đắn dư luận xã hội, một yếu tố quan trọng là báo chí phải tạo được niềm tin trong công chúng. 25% số người được hỏi tuyệt đối tin tưởng vào thông tin báo chí, 48% tin tưởng, trong khi số người nói không tin tưởng là 4%, 23% số người còn lại không có câu trả lời (5).

Con số người tin tưởng vào thông tin báo chí chiếm phần lớn, song thực hiện phỏng vấn sâu “tại sao lại tin tưởng” và “tại sao không tin tưởng” thì số người “tin tưởng” không đưa ra được nhiều những thông số cần thiết để chứng minh sự tin tưởng của họ.

Phần đông chỉ trả lời chung chung là do báo chí giúp ích cho cuộc sống, báo chí dám phanh phui tiêu cực. Một vài ý kiến cho rằng báo chí là của Đảng, Nhà nước nên tin vào báo chí vì tin vào Đảng và Nhà nước! Tuy nhiên khi hỏi về những mặt chưa được, những người bày tỏ “chưa thật tin tưởng” lại đưa ra khá nhiều lý do cụ thể, sát thực về những lỗi không đáng có, về sự xa cách giữa một số bài báo, tác phẩm báo chí so với hiện thực cuộc sống.

Báo chí và doanh nghiệp là mối quan hệ đặc thù, cũng đã được bàn luận rất nhiều. Tại cuộc hội thảo “Mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp” do Hiệp hội Công thương Hà Nội tổ chức tại Hà Nội, tháng 6/2007, nhiều ý kiến đã phân tích, mổ xẻ về những lý do dẫn đến doanh nghiệp “ngại” báo chí và báo chí chưa thật xây dựng khi đưa thông tin về doanh nghiệp.

Nhà báo Thanh Lâm (Đài Truyền hình Việt Nam) cho rằng, báo chí đồng hành với doanh nghiệp, bảo vệ doanh nghiệp, nhưng rồi doanh nghiệp cũng cần bền bỉ, giữ chữ tín với báo chí. Nhiều vụ việc, Đài Truyền hình Việt Nam đã lên tiếng bảo vệ lợi ích doanh nghiệp, chống tiêu cực, những nhiễu, của quyền của một số cơ quan chức năng. Song sau đó, có doanh nghiệp lại chấp nhận sự dàn xếp, cho yên chuyện, miễn là được việc, đẩy báo chí vào tình trạng “tiến thoái lưỡng nan”. Thái độ đó làm cản trở tinh thần chống tiêu cực, làm báo chí cũng nghi ngại giới kinh doanh.

Còn đây là ý kiến của một vị Phó giám đốc doanh nghiệp ngành xây dựng (*Công ty Cấp thoát nước và hạ tầng kỹ thuật Licogi*):

“Báo kinh tế của ta nói rất nhiều về hướng đi của các doanh nghiệp và gương quản lý nhưng tôi thấy không thiết thực vì các doanh nghiệp chẳng bao giờ đại gì nói ra chiến lược kinh doanh của họ, không thể “vạch áo cho người xem lưng”, nếu có nói thì cũng chỉ ở mức độ nào đó thôi. Các doanh nghiệp mà báo đề cập toàn là doanh nghiệp lớn, không lớn thì cũng phải có khó khăn đặc biệt, không khó khăn đặc biệt thì chắc có nhận người khuyết tật vào làm. Nói chung mỗi doanh nghiệp có một điều kiện, hoàn cảnh cụ thể, tùy đặc điểm tình hình mà xử lý thôi. Mỗi nhà quản lý có cách thức riêng không thể bắt chước được, trong khi báo chí còn chung chung”.

Rõ ràng, sự tin cậy của công chúng dành cho báo chí chỉ có thể có được khi báo chí thật sự nói lên tiếng nói của họ, đưa đến cho họ những thông tin thật sự thiết thực và tin cậy về mọi mặt của đời

sống. Về mặt lý thuyết, không ai đòi hỏi báo chí phải diễn đạt, mô tả lại y nguyên những diễn tiến của đời sống. Nhà báo có quyền lược bỏ những chi tiết vụn vặt, không thật sự bản chất. Song bản chất của sự kiện, chiều sâu của thông tin thì cần phải được tôn trọng và phản ánh trung thực và đầy đủ. Để làm được điều đó, nhiều khi còn đòi hỏi ở nhà báo sự hy sinh, lặn xả vào cuộc sống, chấp nhận những thử thách từ nhiều phía. Đây là một yêu cầu không dễ dàng với đội ngũ những người làm báo hiện nay.

Một ví dụ là báo chí rộ lên tin về “quái thú” ở Quảng Ngãi tấn công, ăn thịt cả chục con chó nuôi, gây hoang mang dư luận. Thông tin rất nhiều, rất đa dạng, phần lớn là “nghe nói”, “hình như”, “có người đã khẳng định”... Có báo chụp dấu chân “quái thú” in trên cát, có báo đồn đoán đây là một con gấu hay một con hổ hoang đã đi lạc. Kết cục cao trào là một số tờ báo đưa tin “quái thú” đã bị bắt và đưa ảnh minh họa là... một chú heo rừng do một hộ dân nuôi bị sống chuồng. Ngay sau đó, ông Chi cục trưởng kiểm lâm xuất hiện khẳng định, mọi thứ chỉ là đồn đoán, chưa ai nhìn thấy con quái thú ấy là gì. Chú heo sống chuồng không có khả năng tấn công ăn thịt chó nuôi, và thực tế nó mới sống chuồng hôm trước thì hôm sau đã bị bắt lại, trong khi các vụ “tấn công” được đồn là của “quái thú” đã được đồn đoán cả tháng trời.

Rõ ràng qua thông tin báo chí, người đọc cũng thấy là câu chuyện hoang đường đó là không thể có. Thế nhưng, khi báo chí tốn quá nhiều giấy mực vào một vụ việc vô thưởng vô phạt, thì dù số lượng “tia-ra” có tăng lên, bạn đọc tìm đọc báo nhiều hơn,

song niềm tin của công chúng vào báo chí sẽ giảm sút.

3. Mức độ tác động của báo chí đến dư luận xã hội

Do những thế mạnh loại hình như sự nhanh nhạy, tính rộng khắp và tâm lý coi trọng “báo chí là tiếng nói chính thức của Đảng và Nhà nước” trong nhiều bộ phận dân cư nên mỗi thông tin báo chí truyền tải đều ít nhiều có ý nghĩa đến đời sống xã hội, ảnh hưởng tới nhận thức và dư luận xã hội. Mặt khác, đặc tính cộng đồng dân tộc cội mỗ, hồn hậu, dễ chia sẻ cũng khiến thông tin báo chí lan xa hơn phạm vi tác động trực tiếp của nó. Đây vừa là một điều kiện thuận lợi, vừa là một thách thức trong vai trò định hướng đúng đắn dư luận xã hội của báo chí.

Theo nghiên cứu của chúng tôi, rất nhiều thông tin báo chí đến với công chúng không còn ở dạng nguyên bản tác phẩm, mà đã lan truyền qua nhiều tầng nấc trung gian, dạng truyền miệng, rỉ tai, bàn luận... Có tới 48% số người được hỏi trả lời họ thường xuyên trao đổi, thông tin lại cho người khác những thông tin mà mình tiếp nhận được qua báo chí. Số người thỉnh thoảng có trao đổi là 35%, trong khi chỉ có 7% trả lời “không bao giờ trao đổi”. Đặc biệt, khi không hài lòng với một thông tin gì đó trên báo chí, có tới 79% số người được hỏi trả lời có “trao đổi với người xung quanh”.

Theo TS. Trần Hữu Quang, điều tra công chúng báo chí tại thành phố Hồ Chí Minh cho kết quả: trả lời câu hỏi “có thường nghe bàn luận về những tin tức đáng chú ý hay không”, phần lớn những người đọc báo in (75%) cho biết là có nghe, trong khi ngược lại, phần

lớn những người không đọc báo (77%) trả lời hầu như không bao giờ nghe bàn luận tin tức (2).

Bàn về khả năng lan truyền thông tin trong dư luận xã hội, bắt nguồn từ những thông tin ban đầu trên báo chí, nhà báo Hữu Thọ nhấn mạnh vai trò của tầng lớp trí thức, "những người có tư duy độc lập, sáng tạo" mà ông gọi là "tầng lớp tinh hoa". Ông nêu dẫn chứng: *"Sinh thời, ông Nguyễn Khắc Viện có lần tâm sự với tôi rằng, đối với một tờ báo thì số lượng phát hành rất quan trọng nhưng cái quan trọng nhất là phải nắm được đội ngũ độc giả đỉnh cao vì chính những độc giả tinh hoa sẽ làm việc truyền bá những gì được viết trên tờ báo"* (3).

Thực tế này rất khác với tâm lý của công chúng phương Tây, khi ứng xử và tìm hiểu thông tin đã mang tính cá nhân rất cao. Một ví dụ là ứng cử viên Đảng Dân chủ Barack Obama đã rất thành công khi lấy lòng cử tri nước Mỹ bằng cách thông báo đã lựa chọn ông Joseph Biden vào liên danh tranh cử của ông thông qua việc gửi tin nhắn tới hàng chục vạn số điện thoại cá nhân. Sự năng động, gần gũi, giản dị cùng thông điệp "Chúng ta sẽ thay đổi" đã đem lại thắng lợi áp đảo của Barack Obama trước Thượng Nghị sĩ kỳ cựu John McCain của Đảng Cộng hoà. Ông Obama thắng cử một phần quan trọng vì ông đã tiếp cận cử tri Mỹ đúng với cách mà họ muốn: những thực thể cá nhân với những mong muốn khát vọng cá nhân.

Trở lại công chúng Việt Nam, đặc tính tiếp nhận thông tin theo sự lan toả dư luận xã hội có thể tạo ra những phong trào xã hội mạnh mẽ khi "khía" vào đúng những vấn đề, nội dung mà

công chúng mong muốn. Báo *Tuổi trẻ* đã thành công khi những chiến dịch thông tin của họ chủ động đánh mạnh vào tình cảm của công chúng như "Nhật ký Đặng Thuỳ Trâm" hay "Ước mơ của Thuý" (một cô gái bị bệnh ung thư luôn đau đáu mong mỏi có những quỹ hỗ trợ của cộng đồng cho những người đồng cảnh ngộ với mình).

Công chúng và dư luận xã hội là hai hiện tượng khác nhau, nhưng có mối quan hệ gắn kết. Khi thông tin tác động đến công chúng, tạo ra sự tranh luận, bàn cãi, chia sẻ, lan toả trong cộng đồng, thì dư luận xã hội bắt đầu hình thành, tạo áp lực trở lại với truyền thông. Một quán nước vỉa hè tụ tập đông người bàn luận một vấn đề gì đó, đó có thể là tin đồn. Nhưng nếu thông tin được bàn luận có nguồn gốc, có độ xác thực, chẳng hạn được truyền tải trên các kênh truyền thông chính thống, các tờ báo có uy tín, thì đó là mạnh mẽ của dư luận xã hội. Có tới 59,8% số người được hỏi trên địa bàn Hà Nội cho rằng việc trao đổi thông tin trong cộng đồng về những vấn đề quan tâm là "rất cần thiết", 36,7% cho là cần thiết và chỉ 4,8% nói không cần thiết. Con số này ở các khu vực khác thuộc Đồng bằng sông Hồng tương ứng là 62,7%, 24,9% và 12,4%. Điều đó cho thấy sức lan toả thông tin trong cộng đồng là rất mạnh mẽ, và khả năng tạo ra dư luận xã hội từ những thông tin gây chú ý trên các phương tiện truyền thông là rất cao (5).

Tuy nhiên, việc định hướng đúng đắn dư luận xã hội luôn là một thách thức, một yêu cầu khó. Nguyên Phó Thủ tướng Vũ Khoan trần trụi: Trong thời điểm chúng ta đàm phán với phía Hoa Kỳ về Hiệp định tự do thương mại

Việt - Mỹ, đang lúc chúng ta chứng minh về sự minh bạch trong mặt hàng dệt may, thì phía Hoa Kỳ đưa ra bằng chứng rằng Chính phủ Việt Nam tài trợ hàng triệu đô la cho ngành hàng này. Oái ăm thay, nguồn tin mà họ trích dẫn là từ một tờ báo có uy tín lớn ở Việt Nam! Kiểm tra lại, thông tin mà tờ báo này đưa là không chính xác do hiểu nhầm khái niệm (4).

TS. Trần Hữu Quang cho rằng, qua khảo sát công chúng ở thành phố Hồ Chí Minh có thể rút ra 5 nhóm công chúng khác nhau. Một là, nhóm công chúng tiếp nhận phương tiện truyền thông để *theo dõi tin tức, thời sự và mở mang kiến thức* (19%). Hai là, nhóm tiếp nhận truyền thông đại chúng để *theo dõi tin tức và những thông tin thị trường thiết thực* (10%). Ba là, nhóm tiếp nhận truyền thông đại chúng nhằm *theo dõi tin tức và giải trí* (25%). Bốn là nhóm tiếp nhận thông tin đại chúng *chỉ để giải trí* chiếm tới 29%. Năm là nhóm *ít đọc, ít nghe, ít xem* (chiếm 18%) (2, tr.298).

Đây cũng có thể coi là những thông số tham khảo thiết thực khi nhìn nhận chung về công chúng báo chí ở Việt Nam hiện nay. Chính vì sự tồn tại những nhóm công chúng với nhu cầu và khả năng tiếp nhận thông tin rất khác biệt này dẫn đến hiệu quả không đồng đều của các phương tiện truyền thông. Đây là chưa kể, hiện tượng đẩy vấn đề lên quá cao, hoặc "trống đánh xuôi, kèn thổi ngược", mỗi báo đưa một thông tin khác nhau khiến dư luận hoang mang, ảnh hưởng đến vai trò định hướng dư luận xã hội của báo chí.

Chính bởi sự nhạy cảm trong tâm lý tiếp nhận, nên nếu xử lý không khéo, đưa thông tin vội vàng, báo chí có thể

gây hoang mang dư luận xã hội, đem lại những hiệu ứng không tốt trong cộng đồng. Một ví dụ là các vụ ô nhiễm thực phẩm, từ chất phoscoron trong bánh phở mấy năm trước đến sữa nhiễm melamin gần đây đã làm các hộ kinh doanh và nhiều gia đình nông dân điêu đứng. Nông dân nuôi bò sữa ở Ba Vì, Sóc Sơn thậm chí còn phải mang sữa đổ đi vì không ai tiêu thụ. Mức độ thông tin đậm đặc về melamin trên các phương tiện truyền thông khiến công chúng có cảm giác hễ uống sữa bò là "mắc" melamin có nguy cơ gây sạm thận. Khi nhà báo nhìn nhận chưa thấu đáo, chưa thật sự thấy rõ trách nhiệm và có độ nhạy cảm chính trị cần thiết, thì dễ thông tin phiến diện, một chiều, đẩy dư luận xã hội vào những con đường hẹp của nhận thức.

II. Những vấn đề đặt ra và một số giải pháp nâng cao hiệu quả định hướng dư luận xã hội của báo chí ở Việt Nam hiện nay

1. Những vấn đề đặt ra

- *Khả năng tác động của báo chí vào công chúng và dư luận xã hội còn chưa đồng đều, hiệu quả chưa thật rõ nét*

Thứ nhất, báo chí Việt Nam còn chưa đáp ứng nhu cầu công chúng về số lượng bản báo in, tần suất phát sóng phát thanh, truyền hình. Báo chí chưa nhiều, mật độ không đều, báo in chủ yếu tập trung phục vụ công chúng ở thành thị, trong khi công chúng ở khu vực nông thôn, miền núi, khả năng và điều kiện tiếp nhận còn hạn chế.

Thứ hai, nhiều vấn đề báo chí còn phản ứng chậm chạp, thậm chí có biểu hiện ngại ngùng, né tránh, phản ánh không đến nơi, không thật sự thuyết phục. Bản chất của dư luận xã hội là luôn quan tâm đến cái mới mẻ, cái

nóng bỏng. Khi thông tin chính thống không đề cập, báo chí đang bỏ trống trận địa cho các phương tiện truyền thông từ bên ngoài dội vào với dụng ý xấu.

Thứ ba, tính hấp dẫn của nhiều chương trình, nhiều tờ báo chưa cao. Báo chí phải có định hướng, có ý thức chính trị rất cao. Nhưng nếu chỉ là chính trị xơ cứng, xa lạ với thực tế, thì sự “trang nghiêm”, “kín cổng cao tường” của cơ quan báo chí chỉ làm bạn đọc e ngại, xa lánh.

Thứ tư, nhiều cơ quan báo chí còn có biểu hiện coi nhẹ tính tương tác, coi nhẹ công chúng. Báo chí phải mở rộng “kênh” bạn đọc, để bạn đọc tham gia vào hoạt động báo chí. Đó là cách thức hữu hiệu để thổi bùng lên dư luận tích cực, định hướng dư luận xã hội hiệu quả.

- Chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan báo chí trên những vấn đề nhạy cảm, bức thiết

Báo chí trong cơ chế thị trường phải có sự cạnh tranh, phải có nguồn tin riêng, phải bí mật thông tin đến phút chót. Có những dòng thông tin “đơn tuyến” làm bùng nổ dư luận xã hội, bởi giá trị, tính phát hiện bất ngờ của nó. Song khi thông tin đã bùng phát dư luận xã hội, cần các cơ quan báo chí vào cuộc, thống nhất quan điểm, nhận thức để tính định hướng rõ nét, hiệu quả.

- Thiếu phương tiện và kênh thông tin cần thiết để nắm bắt dư luận xã hội chính xác, kịp thời và hiệu quả

Với cơ quan báo chí, nắm bắt dư luận xã hội sau những thông tin chuyển tải là bước quan trọng để đề ra chiến dịch, chủ đề thông tin tiếp sau. Thế

nhưng, phần lớn các cơ quan báo chí hiện chỉ trông chờ vào một kênh duy nhất là công chúng tự động gửi thư, gọi điện về toà soạn. Sự thụ động này đã khiến hoạt động của nhiều cơ quan báo chí kém hiệu quả, thông tin đưa ra phụ thuộc hoàn toàn vào nhận định cảm tính của phóng viên, biên tập viên, ít được kiểm chứng bằng dư luận một cách nghiêm túc và xác thực.

- Thông tin còn sai sót, nhiều thông tin giật gân, làm mất uy tín của giới báo chí, ảnh hưởng không tốt đến dư luận xã hội

Những thông tin giật gân, thiếu trách nhiệm được đề cập thường có mấy cấp độ sau: *Thứ nhất*, thông tin bịa đặt hoàn toàn, với dụng ý và mục đích cá nhân cụ thể. *Thứ hai*, thông tin chưa đến mức nghiêm trọng, nhưng bị đẩy lên cho “tròn trịa”, tĩa tót cho “hoàn thiện”, kiểu “vẽ rắn thêm chân”, đáp ứng nhu cầu suy diễn, lệch lạc. *Thứ ba*, thông tin là có thật, nhưng bị nhìn nhận, đánh giá, phán xét phiến diện, chỉ nhằm nhằm khai thác mặt trái, mặt xấu.

2. Một số giải pháp

Trước thực trạng trên, để nâng cao hiệu quả định hướng dư luận xã hội của báo chí ở Việt Nam hiện nay, theo chúng tôi, cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Nâng cao năng lực và hiệu quả lãnh đạo của Đảng, vai trò quản lý của Nhà nước với nhiệm vụ định hướng dư luận xã hội của báo chí

Cơ quan quản lý nhà nước không thể thường xuyên ra văn bản quy định chỉ được phép thông tin vấn đề này hay vấn đề khác, thông tin đến mức độ này hay mức độ khác, vì sẽ “vướng” rất nhiều vấn đề về quy định pháp lý.

Nhưng cơ quan Đảng với quy chế quản lý cán bộ đảng viên, với trọng trách nắm bắt và chịu trách nhiệm cao nhất trên lĩnh vực tư tưởng, văn hoá có khả năng nắm bắt và đi sâu chỉ đạo những vấn đề đó thông qua đội ngũ cán bộ lãnh đạo chủ chốt của cơ quan báo chí đều là những đảng viên của Đảng, thông qua chi bộ, chi uỷ trong các cơ quan báo chí.

- Xây dựng cơ chế phối hợp, liên thông hợp lý, hiệu quả giữa các cơ quan báo chí trước những vấn đề nóng bỏng, nhạy cảm của đời sống

Báo chí là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, các đoàn thể quần chúng, là diễn đàn của quần chúng nhân dân. Bởi vậy, nếu thiếu sự phối hợp, thống nhất, chia sẻ quan điểm vì lợi ích chung sẽ dẫn đến hỗn loạn, mất định hướng, công chúng hoang mang vì "không biết tin ai".

- Nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng nhận thức và năng lực định hướng dư luận xã hội cho đội ngũ cán bộ quản lý, phóng viên

Đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ nhận thức của nhà báo về định hướng dư luận xã hội phải hiểu theo nghĩa rộng: đào tạo trong nhà trường và đào tạo ngay trong cơ quan báo chí, căn cứ vào thực tiễn tác nghiệp. Theo chúng tôi, cách đào tạo thứ hai vẫn là quan trọng nhất, bởi tác nghiệp là việc thường xuyên và bài học rút ra ở đó là sinh động và thuyết phục hơn cả.

- Tăng cường nắm bắt dư luận xã hội và phân tích hoạt động báo chí để kịp thời định hướng thông tin phù hợp

Muốn định hướng được dư luận xã hội, nhà báo phải có điều kiện và khả năng nắm bắt dư luận xã hội một cách chính xác, cụ thể và kịp thời. Điều cần

thiết, phải có những trung tâm chuyên nghiên cứu về công chúng và dư luận xã hội phục vụ hoạt động báo chí, và chỉ những trung tâm chuyên biệt, chỉ làm một nhiệm vụ đặc thù như vậy mới có thể đi sâu, phân tích các dữ liệu cần thiết phục vụ cho định hướng dư luận xã hội trong hoạt động báo chí.

- Tăng cường sức mạnh và ảnh hưởng của báo chí trong đời sống xã hội

Muốn báo chí làm tốt vai trò định hướng dư luận xã hội, thì điều đầu tiên, báo chí phải tạo được tác động, ảnh hưởng sâu rộng trong đời sống xã hội. Vấn đề đặt ra là phải tạo điều kiện cần thiết để báo chí phát triển nhanh và vững chắc, sản phẩm báo chí ngày càng hấp dẫn công chúng hơn và mang tính định hướng dư luận cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Loic Hervouet. Viết cho độc giả (Lê Hồng Quang dịch). H.: Hội Nhà Báo Việt Nam, 1999.
2. Trần Hữu Quang. Chân dung công chúng truyền thông - trường hợp thành phố Hồ Chí Minh. Tp. Hồ Chí Minh: Thành phố Hồ Chí Minh, 2001.
3. Hồng Thanh Quang. Nhà báo Hữu Thọ: Đúng giọng của mình. An ninh thế giới cuối tháng, 8/2009.
4. Phú Trang. Viết cho ai, thước đo bản lĩnh của nhà báo. VietNamNet, ngày 10/11/2000.
5. Đỗ Chí Nghĩa. Vai trò báo chí trong định hướng dư luận xã hội. Luận án tiến sĩ truyền thông đại chúng. H.: Học viện báo chí và tuyên truyền, 2009.