

VẤN ĐỀ TIN ĐỒN VÀ TÍNH NHÂN VĂN CỦA BÁO CHÍ TRONG MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG SỐ

✍ PGS.TS. Nguyễn Thành Lợi
Tổng Biên tập Báo Kinh tế và Đô thị

Trong xã hội hiện đại, khi mà đám đông luôn có một sức mạnh vô hình lẫn hữu hình, báo chí truyền thông phải ứng xử như thế nào? Một trong những nguyên tắc tối thượng về tính nhân văn của báo chí luôn phải đặt ở vị trí quan trọng nhất trong môi trường truyền thông số hiện nay. Bài viết sử dụng một số lý thuyết truyền thông, giải mã các hiện tượng tin đồn, chỉ ra nguyên tắc cơ bản đảm bảo tính nhân văn của báo chí trong môi trường truyền thông số.

Tin đồn - “quả bom” công phá

Trong *Từ điển Tiếng Việt*, “tin đồn” là tin được truyền miệng cho nhau một cách không chính thức, không rõ nguồn gốc và không đảm bảo tính chính xác. Tuy nhiên, theo hai nhà tâm lý học người Mỹ Gordon Allport và Postman, tin đồn là sự khẳng định về một chủ thể được quan tâm mà không có đủ bằng chứng đáng tin cậy được đưa ra. Trong đó, tin đồn thông thường có một phần được cho là sự thật. Như vậy, tin đồn vẫn là khái niệm còn khá mơ hồ, chưa được “định danh” một cách cụ thể trong khoa học xã hội. Trong thực tế, hầu hết các lý thuyết nghiên cứu về nó đều khẳng định, tin đồn xuất phát từ (hoặc liên quan đến) một số công bố có tính xác thực, song ít được xác nhận cụ thể. Nếu phân tích từ góc độ truyền thông, tin đồn là một sản phẩm thông tin mang đặc tính tâm lý xã hội, nó phụ thuộc khá nhiều vào trạng thái tâm lý tiếp nhận của công chúng và chủ thể truyền thông. Và khi con người bị rơi vào trạng thái hoảng

loạn, hoài nghi, thậm chí thiếu thông tin, xã hội sẽ nảy sinh tin đồn. Đặc biệt, với sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội, tốc độ lan truyền của tin đồn luôn tỷ lệ thuận với tầm quan trọng và sự mập mờ của nó. Nói cách khác, vấn đề mà tin đồn đề cập càng quan trọng, hấp dẫn với công chúng và mơ hồ bao nhiêu thì xuất hiện nhiều tin đồn bấy nhiêu.

Trong đời sống truyền thông hiện đại, tin đồn là “sản phẩm truyền thông” chứa đựng nhiều yếu tố nhiễu trong quá trình truyền thông, bởi nó chịu sự tác động của nhiều yếu tố như: trình độ, nhận thức, sở thích, thói quen, hoàn cảnh của người truyền tin và đối tượng tiếp nhận thông tin. Do đó, mỗi lần tin đồn được truyền đi, nó lại được thêm hoặc bớt những tình tiết theo hoàn cảnh hoặc đối tượng tiếp nhận. Vì vậy, nguy cơ sai lệch thông tin trong tin đồn là vô cùng lớn, dẫn đến hậu quả khó lường, thậm chí mất kiểm soát thông tin.

Về mặt lý thuyết, những yếu tố nhiều xuất hiện trong tin đồn khá dày đặc, song tin đồn lại là “món thơm” khiến không ít nhà báo “bắt mùi” một cách nhanh chóng, dẫn đến tin đồn lại là nguồn tin cho các nhà báo thiếu kinh nghiệm, non kém trong nghề nghiệp lòng sục. Điều nguy hại hơn, khi tin đồn được “chính thống hóa” trên báo chí, với sức mạnh không biên giới của các phương tiện truyền thông đại chúng, nó trở thành “quả bom” có sức công phá khủng khiếp. Bởi tin đồn là những vấn đề được nhiều người quan tâm, và đặc biệt nguy hiểm khi nó trở thành dư luận xã hội. Trong thực tế, bản chất của tin đồn không phải là cơ sở để công chúng tin tưởng hoặc bị ảnh hưởng...

Do đó, vấn đề then chốt là giải quyết tốt mối quan hệ giữa chủ thể truyền thông và tin đồn. Khi các phương tiện truyền thông trở thành “vật dẫn” đưa tin từ không thành có, từ tin đồn biến thành dư luận xã hội, thì trách nhiệm xã hội của nhà báo cần phải được nhìn nhận một cách nghiêm túc và thẳng thắn hơn. Do đó, hơn lúc nào hết, việc đề cao tính nhân văn của báo chí là nguyên tắc tối thượng trong hoạt động nghề nghiệp của báo chí hiện nay.

Một ví dụ rất điển hình tại Mỹ, ngày 15/4/2013, gần địa điểm tổ chức cuộc thi marathon ở Boston đã xảy ra hai vụ nổ bom khiến 3 người thiệt mạng, hơn 200 người bị thương. Cảnh sát Boston, Cục Điều tra liên bang Mỹ (FBI), Cơ quan Tình báo Trung ương Mỹ (CIA) đã phải vào cuộc. Trong thời gian thành phố Boston bị phong tỏa vào ban đêm, các cư dân mạng đã triển khai một cuộc truy bắt nghi phạm còn lại thông qua mạng xã hội. Những tin đồn liên quan đến vụ nổ bom đã nhanh chóng được phát tán trên các mạng xã hội và diễn đàn như Twitter, Facebook... khiến nhiều hãng truyền thông lớn của Mỹ đã “chạy đua” với những tin đồn thất thiệt đó làm “vật dẫn” truyền tải thông tin một cách nhanh chóng và rộng rãi, gây rung động xã hội Mỹ. Trước những bê bối truyền thông đó, chuyên gia báo chí và mạng xã hội thuộc Học viện Báo

chí BBC Mark Blank-Settle chia sẻ: “*Trong những ngày này, Twitter bộc lộ cả mặt tốt nhất và cả xấu nhất của nó: tốc độ lan truyền thông tin nhanh chóng, nhưng thường sai sự thật và một số trường hợp còn được phát tán do cố tình*”. Liên quan đến vụ đánh bom ở Boston, Tờ New York Post đưa tin một nghi phạm quốc tịch Arab Saudi tham gia vào vụ đánh bom đã bị khống chế trong một bệnh viện ở Boston. Và, theo tin của Hãng Fox News, nghi phạm này bị bỏng nặng. Tuy nhiên ngay sau đó, FBI tuyên bố, người đàn ông mang quốc tịch Arab Saudi được nhắc đến trong bản tin của Fox News là đối tượng được cơ quan cảnh sát xét hỏi bình thường, chưa thể khẳng định là nghi phạm... Vụ đánh bom ở Boston đã dẫn đến cuộc khủng hoảng lớn về lòng tin của công chúng Mỹ đối với các phương tiện truyền thông nước này.

Bàn về vấn đề tính nhân văn của báo chí

Nhà nghiên cứu báo chí Melvin Mencher - tác giả của cuốn *News reporting and writing* cho rằng, nếu khái quát nội dung công việc của các phóng viên mà chúng ta quan sát được, có thể rút ra như sau: “*Để đưa tin một cách chính xác, nhà báo có thể sử dụng các phương pháp: Quan sát trực tiếp và sử dụng nguồn tin của những nhân vật quyền uy, đáng tin cậy và nguồn tin từ những sự kiện có liên quan. Tuy nhiên, để cung cấp cho công chúng những bài viết chân thực, tin cậy, nhà báo buộc phải tuân thủ một số nguyên tắc về tính chân thực và nhân văn, cụ thể: Tính chân thực là chuẩn tắc tối thượng trong làm báo; yêu cầu cuối cùng trong tác nghiệp báo chí; giá trị, lý do và ý nghĩa cơ bản để báo chí có thể tồn tại; mục tiêu cuối cùng mà những người làm báo theo đuổi trong quá trình tác nghiệp*”. Trong khi đó, tính nhân văn của báo chí thể hiện qua nhiều cấp độ như khuynh hướng thông tin, lĩnh vực đề tài và quan điểm, góc độ, thái độ tiếp cận (ngôn ngữ, giọng điệu với nhân vật). Tính nhân văn yêu cầu nhà báo có đủ tri thức, quan điểm, thái độ, bản lĩnh và kỹ năng thể hiện. Mặt khác, nhà báo

cần có thái độ, kỹ năng, thao tác hàng ngày trong cuộc sống và trong tác nghiệp đối với những người bình dị, những con người bất hạnh, thậm chí người đang vướng vào lao lý, mà không a dua, “đục nước béo cò”... Đặc biệt, sự tác động mạnh mẽ của mặt trái trong nền kinh tế thị trường đã khiến không ít cơ quan báo chí và nhà báo đưa tin sai sự thật, xúc phạm đời tư hoặc lợi dụng sự bất hạnh của con người để giật gân, câu khách, vi phạm tính nhân văn của báo chí, ảnh hưởng đến văn hóa báo chí truyền thông. Do đó, tính nhân văn của báo chí thể hiện “đẳng cấp” của các sản phẩm báo chí, truyền thông, của các cơ quan báo chí và nhà báo. Đó cũng là mục đích cao cả của hoạt động báo chí, truyền thông.

Vậy, để đảm bảo tính nhân văn trong hoạt động báo chí, nhà báo cần phải trang bị tốt kiến thức và trau dồi tốt ý thức về luật pháp nói chung, pháp luật và đạo đức nghề nghiệp người làm báo nói riêng. Trong hoạt động tác nghiệp, nhà báo cần đề cao, quý trọng, ca ngợi và bảo vệ những giá trị văn hóa chung của cộng đồng, vì con người, vì cộng đồng, xét trên mọi cấp độ là tôn trọng, bảo vệ những giá trị văn hóa chung của nhân loại, không phân biệt dân tộc, tôn giáo... Đặc biệt, rất cần đề cao thái độ đấu tranh vì quyền con người, dân chủ, dân sinh, vì sự tiến bộ xã hội và những giá trị nhân văn chân chính.

Nguyên tắc tối thượng của báo chí

Năm 1974, nhà chính trị học, xã hội học người Đức Elisabeth Noelle Neumann giới thiệu lý thuyết “vòng xoáy của sự im lặng” (Spiral of Silence), giải thích một phần dư luận xã hội được hình thành như thế nào? Trong đó, lý thuyết này lý giải tại sao con người thường có xu hướng giữ im lặng khi họ cảm giác thấy quan điểm của mình là thiểu số. Quan điểm này cho thấy sức mạnh của đám đông trong việc hình thành và định hướng dư luận xã hội. Và trong thực tế, đôi khi quyền lực đám đông là lực lượng duy nhất chẳng gì đe dọa nổi, thậm chí uy thế của nó ngày càng được nhân lên. Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội,

con người dường như đang bước vào thời đại của những đám đông trong “không gian ảo”. Và, trong một số trường hợp, tin đồn sẽ trở thành phương tiện của những “thủ lĩnh” đám đông, tạo ra những nguy hiểm để đánh lừa niềm tin của công chúng. Qua đó có thể thấy, nếu như công chúng trong lý thuyết “vòng xoáy của sự im lặng” lấy yếu tố tâm lý làm sức mạnh để nhân lên niềm tin vào thông tin mà số đông đưa ra, thì công chúng trong hiện tượng tin đồn lại lấy yếu tố hấp dẫn, tò mò hay gọi là sự thỏa mãn tâm lý của đám đông để nhân lên sức mạnh chưa từng có của thông tin. Trước những tin đồn tràn lan trên mạng xã hội và trong dư luận, nhà báo cần tuân thủ nguyên tắc sự thật là «sinh mệnh» của báo chí, tính nhân văn là yếu tố then chốt quyết định giá trị của tác phẩm báo chí.

Phân tích từ giác độ truyền thông, báo chí không chỉ là nơi cung cấp thông tin chính xác, bổ ích cho công chúng, mà còn phải định hướng dư luận xã hội, bác bỏ những tin đồn thất thiệt. Không phải vấn đề nào cũng có thể đưa lên các phương tiện truyền thông đại chúng, mà đòi hỏi người làm báo cần có sự “nhạy cảm nghề nghiệp” trong chọn lựa, xử lý và có liều lượng thông tin. Vấn đề nhà báo sử dụng tin đồn trên mạng để “chính thống hóa” bài báo của mình không chỉ xảy ra ở Mỹ hay Việt Nam, mà xuất hiện nhiều ở các nước trên thế giới, có thể rút ra một số vấn đề sau:

Thứ nhất, chú ý cân nhắc và quan sát một cách toàn diện, lắng nghe các ý kiến đa chiều. Trong tác nghiệp, nhà báo cần phỏng vấn từ hai phía có quan điểm trái chiều, không thể chỉ nghe ý kiến của một bên. Ví dụ, khi đưa tin về thành tích, cần chú ý tìm hiểu cái giá phải trả để đạt được những thành tích này. Khi đưa tin về vấn đề tồn tại, hạn chế, cần tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến những tồn tại đó. Khi đưa tin về nhân vật, cần tìm hiểu ý kiến đánh giá của các đối tượng (công chúng, giới trí thức, những người có liên quan...) về nhân vật đó. Thế giới muôn màu được hợp thành bởi các mâu thuẫn phức tạp, bất kỳ sự kiện

nào cũng đều được các nhân tố phức tạp cấu thành, trước sự thật khách quan, lối tư duy đơn giản, cách quan sát phiến diện sẽ khiến phóng viên, nhà báo dễ hình thành nên sự nhận thức phiến diện và cách đưa tin lệch lạc, thậm chí dẫn đến hiện tượng «lệch thị».

Thứ hai, nhìn từ đời sống báo chí truyền thông hiện nay có thể thấy, “bệnh lệch thị” hiện nay đang xuất hiện khá nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Đây là hiện tượng các cơ quan báo chí truyền thông đăng tải quá nhiều thông tin tiêu cực. Tin, bài có thông tin tiêu cực sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng cho cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp, gây ra những hậu quả khó lường. Điểm nổi bật của những thông tin này là quá nhấn mạnh vào sự “lạ” và “bất thường” của sự kiện. Thông thường, những tin, bài tiêu cực tập trung nhiều vào các sự kiện và hiện tượng có sự xung đột với trật tự xã hội và tiêu chuẩn đạo đức xã hội. Trong thực tế, nhiều thông tin về tội phạm, scandal, cướp, giết, hiếp, tiền, tình, tù, tội, sex, sốc, sến, thậm chí như tai nạn giao thông, thiên tai, lũ lụt, luôn là tâm điểm của giới truyền thông. Nếu không đề cao tính nhân văn, báo chí rất dễ lột tả những mặt trái của xã hội một cách quá đà. Thực tế cho thấy, có thể do nguyên nhân khách quan hay chủ quan, những tin, bài báo này chủ yếu đưa tin về những scandal của người nổi tiếng, tin đồn sai sự thật, bạo lực và phạm tội cướp, giết, hiếp, đây là những mặt tối mà xã hội nào cũng tồn tại. Lượng thông tin của những bài báo này tạo ra cũng vô cùng lớn, đồng thời cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy các thông tin tiêu cực phát triển.

Thứ ba, cần giữ bí mật cho nguồn tin. Từ lâu, quan niệm của báo chí nước ngoài về thông tin tiêu cực trên báo chí khá rõ ràng. Với định nghĩa kinh điển: “*Chó cắn người không phải là tin tức, người cắn chó mới gọi là tin tức*” của phương Tây, đã phản ánh tiêu chuẩn giá trị tin tức của báo giới Mỹ đó là, những hành vi và sự việc vượt khỏi thường thức và phạm vi thường quy của con người rất có giá trị để đưa tin. Qua đó thấy rõ, thị hiếu chạy theo sự “lạ” và

tính bất thường của tin tức trong giới báo chí phương Tây. Trong quá trình quan sát những thay đổi của môi trường khách quan, những kinh nghiệm sống vốn có của con người sẽ tác động và ảnh hưởng tới sự nhận thức và phán đoán của họ. Người làm báo cần phải tự nhắc nhở mình rằng, không nên dựa vào sự tưởng tượng chủ quan để hình thành nên kết luận quan sát đối với sự vật, kể cả là sự “tưởng tượng hợp lý” cũng phải tuyệt đối tránh!

Thứ tư, nhà báo không phát tán tin đồn trên mạng xã hội. Sau một loạt những tin đồn thất thiệt về vụ đánh bom ở Boston, ngày 07/5/2013, Hãng thông tấn AP (Mỹ) công bố quy định *Hướng dẫn sử dụng mạng xã hội dành cho phóng viên AP*, trong đó có một nội dung đáng chú ý là yêu cầu phóng viên không phát tán những tin đồn trên các trang tiểu blog (micro-blog). Điều đó cho thấy, tư duy quản lý của AP đã dự báo được cuộc khủng hoảng niềm tin đang và sẽ xảy ra trong tương lai do sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội. Đối với hoạt động “tường thuật trực tiếp” trên mạng xã hội, AP quy định cụ thể trong từng trường hợp. Văn bản này nêu rõ, hoan nghênh các nhà báo tiến hành tường thuật trực tiếp trên các mạng xã hội. Tuy nhiên, khi sự kiện lớn xảy ra, nhiệm vụ hàng đầu của phóng viên là cung cấp với Ban Biên tập những tình tiết cụ thể, tin cậy, sau khi cung cấp thông tin tường tận và những yêu cầu kịp thời của AP, phóng viên có thể tự do đăng (post) và chia sẻ (share) thông tin trên mạng xã hội và kịp thời theo dõi sự phát triển của sự kiện.

Thứ năm, không truyền thông quá đà, gây ngộ nhận về giá trị. Chuyên gia truyền thông, giáo sư Bill Bonney cho rằng: “Tin hay là tin không có thông tin” (Good news is no news). “Những thông tin có giá trị thu hút nhiều người quan tâm nhất là máy bay mất tích, lũ lụt, hỏa hoạn, động đất, mưu sát, chiến tranh, tranh chấp thương mại, thương vong. Thông thường, công chúng thích quan tâm đến các đề tài báo chí đưa tin về vấn đề tiêu cực”. Từ các nghiên cứu này, chúng ta không khó phát hiện ra rằng, công chúng

có thị hiếu xem những thông tin tiêu cực nhiều hơn, khi lựa chọn thông tin, họ cũng thường coi tính mới lạ, bất thường là một căn cứ quan trọng để lựa chọn. Do đó, khi báo chí truyền thông quá đà gây ra sự ngộ nhận về giá trị. Thông tin tiêu cực tập trung vào những sự kiện được giấu kín, ít người biết tới. Một số cơ quan báo chí để thu hút độc giả, tăng view và lượng phát hành, thường sử dụng ngôn ngữ khoa trương hoặc mang tính chất cổ xúy, thổi phồng một số tình tiết của sự kiện, cách làm này dễ gây ra sự hiểu lầm cho độc giả. Ngoài ra, khi báo chí chỉ chuyên tâm chạy theo thị hiếu tầm thường, giật gân, câu khách không chỉ làm tổn hại đến hình ảnh, uy tín của cơ quan báo chí, mà còn hạ thấp tính quyền uy và uy tín của họ. Đặc biệt, khi báo chí quá chú trọng chạy theo hiệu ứng câu view, dẫn đến sự thất thiệt trong thông tin.

Khi thông tin sai sự thật, hoặc tin đồn “chễm chệ” trên các trang mạng, thậm chí xuất hiện trên vài tờ báo mà chưa được kiểm chứng thực hư, không chỉ tác động trực tiếp đến tâm lý của công chúng, mà còn kéo theo nhiều hệ lụy khác gây ảnh hưởng không nhỏ đến kinh tế, chính trị, uy tín và danh dự của tổ chức, cá nhân nào đó, thậm chí gây ra những bất ổn trong xã hội. Vì vậy, nếu nhà báo và cơ quan báo chí không coi trọng tính nhân văn, không có sự sàng lọc, kiểm chứng nguồn tin để tin đồn “tung hoành” trên báo chí, vô hình trung vai trò và uy tín của báo giới trong mắt của công chúng bị hạ thấp, lòng tự trọng nghề nghiệp của những người làm báo chân chính tổn thương nặng nề./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tạp chí Người Làm Báo – Hội Nhà báo Việt Nam
2. Báo Công an TP.HCM
3. http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf
4. http://www.ap.org/images/socialmediaguidelinesforapemployees-revisedjanuary2012_tcm28-4699.pdf
5. <http://www.ap.org>