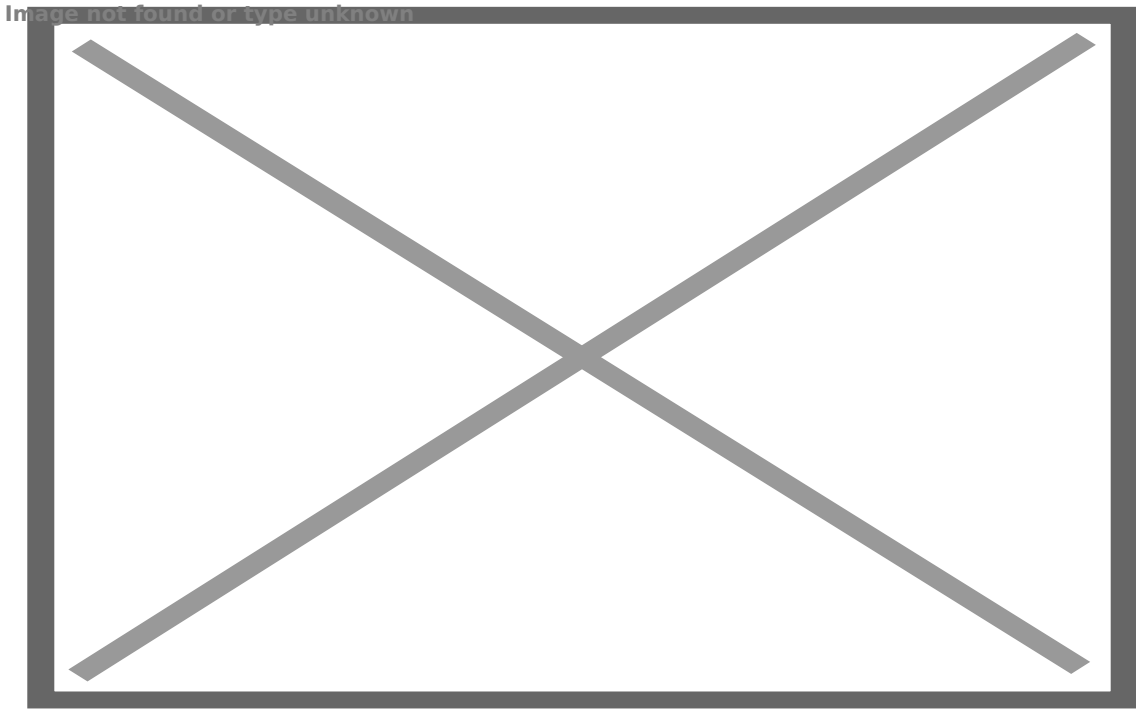


'Lòng trong, bút sắc' với nghề

20:45 21/09/2016

Tác giả: Admin

Gần đây, báo chí ngày càng thiếu vắng những tuyến bài điều tra nhằm xác minh, phanh phui những vấn đề nóng nảy sinh trong đời sống xã hội.



Ảnh minh họa. Nguồn: Internet

Bên cạnh những khó khăn chung, có một thực tế là chưa bao giờ các tập đoàn, tổng công ty và một số nhóm cá nhân lại có những đầu tư chiến lược như hiện nay để tăng cường hợp tác về truyền thông, bảo trợ thông tin với cơ quan báo chí, nhất là các cơ quan báo chí có tên tuổi, vị thế xã hội.

Sự im lặng khó hiểu

Những hợp tác này, theo nhiều ý kiến, chính là để “mua” sự im lặng, trong trường hợp đơn vị, doanh nghiệp có vấn đề tiêu cực xảy ra; hoặc khi có những sự cố như làm ăn thua lỗ, gây ô nhiễm môi trường, buôn bán các mặt hàng không bảo đảm chất lượng..., các cơ quan báo chí sẽ được tận dụng để đăng những tin bài nói hay, nói tốt về họ.

Trong những hợp tác như trên, phía cơ quan, doanh nghiệp có thể là người chủ động tiếp cận, nếu tờ báo họ muốn hợp tác thực sự có quyền lực, và có ảnh hưởng trong lĩnh vực mà doanh nghiệp,

đơn vị hoạt động. Khi đó, doanh nghiệp muốn “mua” sự im lặng, được cơ quan báo chí bảo trợ thông qua hợp đồng hợp tác truyền thông, để trong khoảng thời gian đó, cơ quan báo chí đó sẽ không đăng những thông tin bất lợi cho doanh nghiệp.

Cũng có những trường hợp phóng viên, cơ quan báo chí phát hiện được những vấn đề của đơn vị, doanh nghiệp, họ chủ động báo cho doanh nghiệp, đơn vị và không đăng tin bài.

Cũng có trường hợp cơ quan báo, tạp chí chưa có quan hệ với doanh nghiệp, nhưng trước sức ép của việc mưu sinh, của nhiệm vụ duy trì sự phát triển của cơ quan thì họ lại tìm cách “đánh động” đến các đơn vị này, thông qua những bài phủ đầu, sau đó đến làm việc để có các hợp đồng quảng cáo hoặc bảo trợ thông tin.

Vụ việc nước uống có ruồi của Tân Hiệp Phát trước đó cũng là một thí dụ minh chứng cho thực trạng này, bởi khi xảy ra sự việc, các báo đưa tin rầm rộ, sau đó chính các báo đưa tin mạnh mẽ nhất lại chuyển sang im lặng một cách khó hiểu. Có những bài báo điện tử đăng được 1, 2 tiếng rồi lại bị gỡ đi, điều đó khiến bạn đọc hoài nghi và đau xót trước thực trạng im lặng của nhiều cơ quan báo chí để đổi lấy quảng cáo.

Vụ việc loạn xe cứu thương xảy ra ở Bệnh viện Nhi Trung ương mới đây là một thí dụ. Có thông tin rằng chỉ trong tuần xảy ra sự việc, Bệnh viện nhận được tới gần 70 thư mời, hợp đồng quảng cáo, là một hiện trạng đáng phải suy nghĩ. Có thể con số thực không đến 70, nhưng việc có hay không những thư mời, những hợp đồng quảng cáo gửi đến thì tôi khẳng định là có.

Việc ở đây, nếu là một sai phạm thật xảy ra ở Bệnh viện thì lẽ ra báo chí phải có trách nhiệm vào mổ xẻ, phân tích, tìm hiểu đến cùng của sự việc để bảo vệ quyền lợi của công dân, bảo vệ quyền lợi của gia đình cháu bé gặp sự cố. Nhưng thực tế là nhiều tờ báo vào chỉ nhằm mục đích kiếm được hợp đồng quảng cáo, hợp đồng PR với Bệnh viện Nhi Trung ương thì đó là điều thực sự đáng buồn.

“Cánh tay” nối dài của doanh nghiệp

Khi sự việc xảy ra, bên cạnh những nhà báo **công tâm**, nhà báo có trách nhiệm lăn xả vào viết bài, cập nhật thông tin nóng tới bạn đọc, cũng có nhiều nhà báo trên danh nghĩa là phóng viên điều tra, “xông” đến để hưởng lợi, nhiều khi còn dùng thủ đoạn để doanh nghiệp phải chi tiền quảng cáo, truyền thông cho cơ quan mình.

Thí dụ như vụ việc ông Chủ tịch của trường Tiểu học Lô-mô-nô-xốp ở Hà Nội chém một bảo vệ của

Công ty Cổ phần tu tạo và phát triển nhà bị thương, đáng ra báo chí phải vào cuộc làm rõ vấn đề, thì nhiều phóng viên lại coi đó là cơ hội kiếm quảng cáo, cho người vi phạm lên tiếng để họ mua báo, để kiếm quảng cáo, rồi viết bài tuyên truyền nói tốt cho đơn vị, cá nhân vi phạm thì quả là điều rất đáng suy nghĩ.

Cũng vì thế mà có nhiều vụ việc, đáng ra khi phát hiện, phóng viên phải báo cáo Ban Biên tập để triển khai đề tài thì họ lại im lặng, lảng lảng tìm đến các đơn vị để có những cuộc “mặc cả” lợi ích, việc ấy là có. Khi đó phóng viên đã đặt lợi ích cá nhân lên trên lợi ích cơ quan, còn các cơ quan, doanh nghiệp thì “nuôi” phóng viên, “nuôi” cơ quan báo chí bằng những hợp đồng PR, quảng cáo để “mua” sự im lặng của họ.

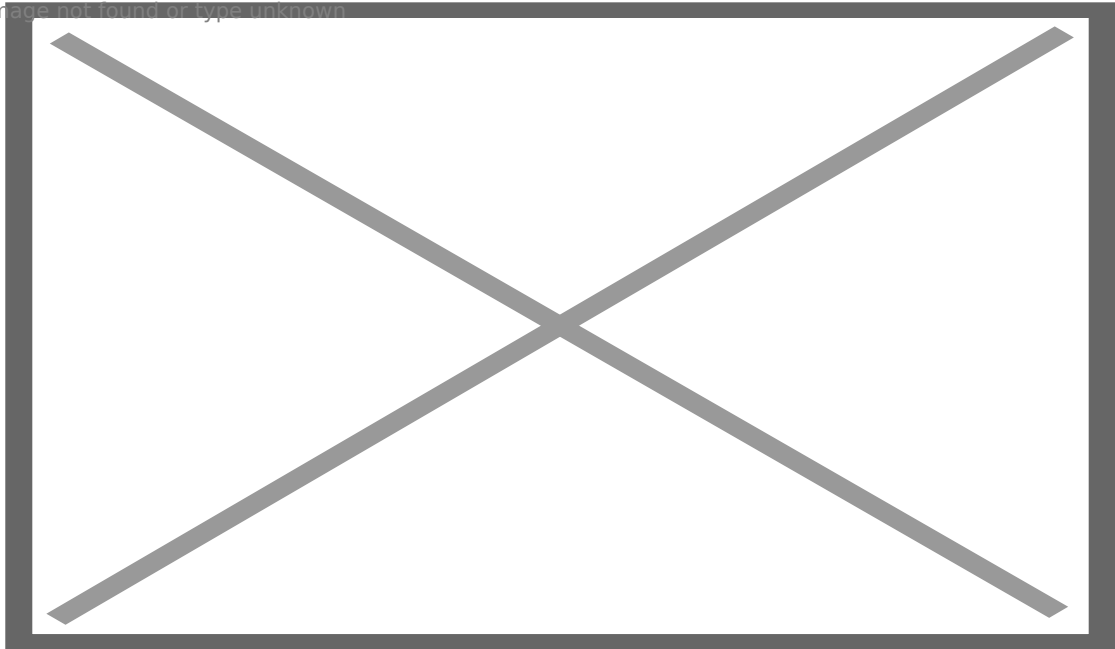
Trong thực tế, cũng có những đơn vị có tiềm lực tài chính, để giữ “hòa khí”, đã khôn ngoan tổ chức những “tour du lịch” cho các phóng viên, lãnh đạo cơ quan báo chí từ vài người đến vài chục người tới nước này nước khác, đó chính là những “vệ tinh” cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin mà báo họ hoặc đồng nghiệp của họ chuẩn bị đăng tải liên quan đến doanh nghiệp. Khi đó, vô hình trung các phóng viên điều tra lại trở thành “cánh tay nối dài”, trở thành công cụ truyền thông của các tập đoàn, tổng công ty để che đậy những sự cố, vấn đề ảnh hưởng đến đời sống xã hội.

Điều này dẫn đến hệ quả là những bài báo thăm đăm [mồ hôi nước mắt](#), sự hy sinh của nhà báo ngày càng thiếu vắng. Thay vào đó là những bài báo đăng theo kết luận điều tra, kết luận thanh tra cứ đều đều ra đời.

Thậm chí đáng buồn hơn là có tình trạng những kết luận thanh tra, điều tra của cơ quan chức năng bị im đi, phóng viên dùng thủ thuật “xin” được, đem xuống các đơn vị bị thanh tra, kiểm tra để đánh đổi lấy quảng cáo, để kiếm chác cho cá nhân, cho tòa soạn chứ không phải phục vụ bạn đọc. Điều đó dẫn đến hệ quả 1 tờ báo ký quá nhiều hợp đồng bảo trợ với quá nhiều đơn vị, doanh nghiệp nên động đến đâu cũng có quan hệ, động đến đâu cũng có sự bảo trợ.

Còn phóng viên, khi bị những hợp đồng PR, quảng cáo “vây” quanh như thế, thì lại phải viết những vấn đề có lợi cho đơn vị, doanh nghiệp, biến họ từ phóng viên điều tra những mặt trái của xã hội, trở thành người tiếp tay nói cái xấu thành tốt, từ không tốt thành tốt dù không thực chất.

Image not found or type unknown



Nhà báo Vũ Văn Tiến điều tra vụ việc Trụ sở UBND Quận Hoàng Mai xuống cấp nghiêm trọng. Ảnh:

TGCC

Tìm giải pháp

Để giải quyết vấn đề trên, các cơ quan báo chí cần xác định đâu là những đối tác chiến lược cần hợp tác, đâu là những đối tác mà dẫu đánh đổi tiền tỉ cũng không thể hợp tác. Bởi hợp tác vô nguyên tắc sẽ dẫn đến những sự im lặng trước sai phạm, không có **trách nhiệm** với nhân dân, không có trách nhiệm với bạn đọc.

Nếu một công ty khai thác khoáng sản, gây ô nhiễm môi trường, họ có thể “rót” vào tờ báo kinh phí truyền thông vài ba tỉ đồng, nhưng ảnh hưởng từ hoạt động khai thác của họ đến xã hội, đến người dân sẽ kéo dài vài chục năm, thậm chí cả trăm năm, thiệt hại lên đến hàng trăm, hàng nghìn tỉ đồng thì khi đó một nhà báo, một Ban Biên tập có lương tri liệu có làm việc ấy hay không?

Các cơ quan báo chí cũng nên có biện pháp “đảo quân”, hoán đổi vị trí phóng viên, không nên để cho một phóng viên điều tra theo dõi liên tục một cơ quan, doanh nghiệp, tránh trường hợp phóng viên bị “mua chuộc”.

Còn với những kết luận thanh tra, kiểm tra của cơ quan chức năng, những đơn thư bạn đọc gửi đến, cơ quan báo chí cần phải công khai bàn bạc trước với Ban Biên tập, từ đó tránh được những ý đồ, động cơ mưu lợi riêng.

Song song với đó, cơ quan báo chí cũng cần nâng cao **chất lượng** chuyên môn, tối ưu hóa năng

suất lao động và tinh giản đội ngũ. Đó là bài toán tốt nhất để phát triển tờ báo, nâng cao chất lượng thông tin phục vụ bạn đọc, đồng thời bảo đảm đời sống cán bộ, phóng viên, từ đó hạn chế đến mức thấp nhất những tiêu cực từ các hợp đồng bảo trợ thông tin./.

Vũ Văn Tiến - Tổng Biên tập Tạp chí Mặt Trận

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/long-trong-but-sac-voi-nghe>