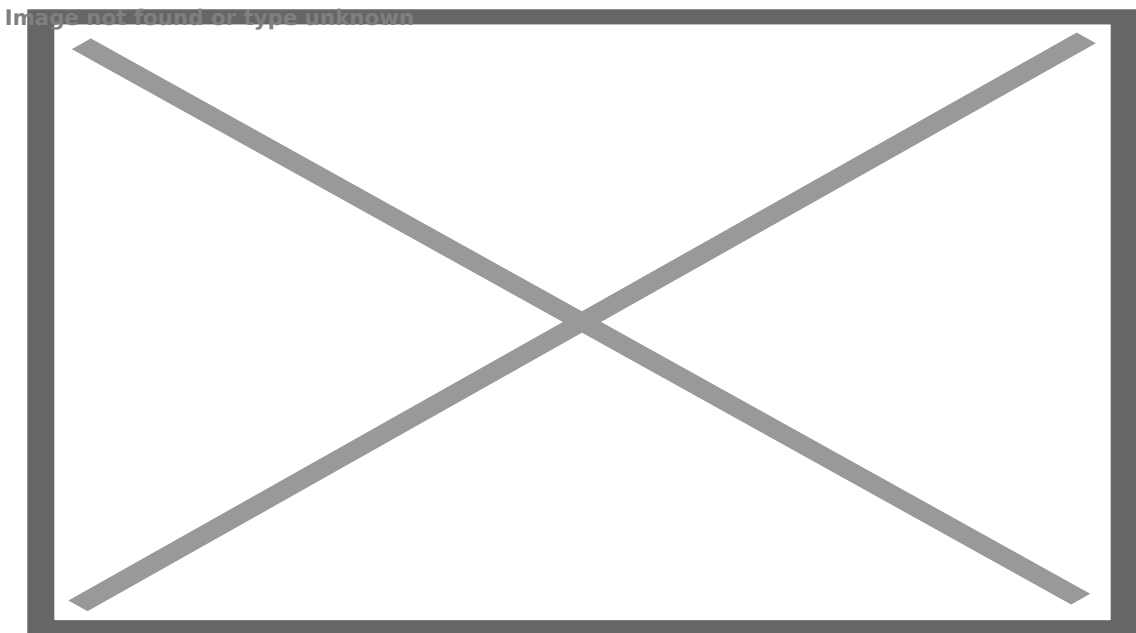


Tính định hướng tư tưởng trong các sản phẩm truyền thông không chính luận

01:16 28/12/2021

Tác giả: Cường Phạm

Mọi sản phẩm văn hóa, nhất là các sản phẩm truyền thông đều mang trong mình những thông điệp về tư tưởng. Tuy nhiên, một số sản phẩm truyền thông không chính luận lại đề cao yếu tố giật gân để “câu” được nhiều người nghe, người xem mà quên mất tính định hướng tư tưởng.



Ảnh minh họa.

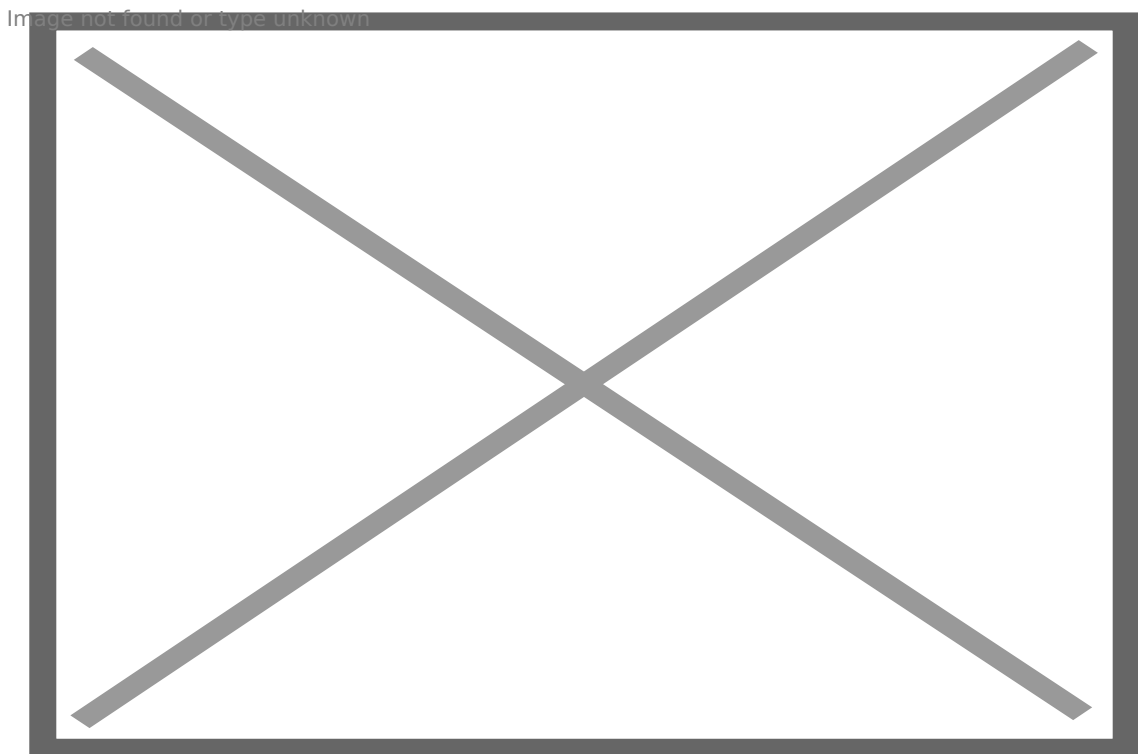
Một trong những sản phẩm truyền thông thể hiện rõ nhất điều này là các chương trình quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình. Trong một buổi gặp mặt trao đổi về văn kiện Đại hội Hội Nhà báo Việt Nam nhiệm kỳ XI, một nhà báo lão thành đã bày tỏ bức xúc khi xem những [quảng cáo](#) rất thiếu văn hóa trên truyền hình. Nhiều chương trình quảng cáo đã gặp sự phản ứng mạnh mẽ của khán giả, bởi khi sản xuất những người thực hiện không tính hết những thông điệp không mong muốn kèm theo nội dung quảng cáo.

Chẳng hạn, trong quảng cáo về một loại sữa đậu nành, người xem thật sự bức xúc với hình ảnh “tham ăn tục uống” của người diễn, vì mãi “mút sữa” mà không thể nói được, kể cả khi người vợ ngồi vào chiếc ghế mới được sơn! Nội dung quảng cáo không hề phù hợp với văn hóa Việt.

Trên thực tế, có không ít clip quảng cáo mang thêm trong mình những thông điệp tư tưởng không mong muốn của người sản xuất do thiếu một tầm nhìn, thiếu một tư duy khoa học trong quá trình sản xuất.

Một trường hợp quảng cáo khác đáng bị phê phán mạnh mẽ, nhưng “nhà Đài” vẫn cho phát sóng thường xuyên, đó là quảng cáo về một loại hoạt huyết dưỡng não. Trong quảng cáo này, hai anh chàng ôm gói quà nhân sinh nhật vợ sắp và một anh mẫn nguyện vì đã tặng sắp loại hoạt huyết dưỡng não để sắp nhớ được sinh nhật vợ. Clip quảng cáo khá hấp dẫn với sự diễn xuất của hai diễn viên có chất hài cao. Tuy nhiên, người xem không khỏi phiền lòng vì nội dung không chỉ quảng cáo cho loại sản phẩm này mà còn quảng bá công khai hành vi hối lộ và nhận hối lộ. Đến sinh nhật vợ sắp mà còn ôm đồ rình cơ hội tặng thì mức độ hối lộ của những dịp khác còn cao đến đâu.

Không biết vô tình hay cố ý, clip quảng cáo này đã truyền bá hành vi không chỉ vi phạm đường lối, chính sách của Đảng mà còn vi phạm cả pháp luật. Còn quảng cáo của một hãng thực phẩm chức năng với câu cửa miệng “cứ ăn vào là đi ngoài” phát đúng giờ ăn cơm của cả triệu gia đình Việt.



Ảnh minh họa.

Không chỉ các chương trình quảng cáo, ở một số chương trình giải trí việc thẩm định tính định hướng tư tưởng cũng đã bị xem nhẹ. Có thể trao đổi về điều này từ hiện tượng nổi bật ở vài số đầu của Chương trình “Giai điệu tự hào” cách đây vài năm về trước, khi Chương trình giai điệu tự hào bắt đầu được phát sóng trên Đài Truyền hình Quốc gia đã nhận được sự quan tâm đặc biệt của

khán giả.

Với nhiều thế hệ nhất là những thế hệ có tuổi trẻ ở thời kỳ “Đất nước trọn niềm vui” trở về trước thì thấy sự xúc động khi được nghe lại những ca khúc đi cùng năm, tháng được dàn dựng lại công phu với những phong cách khác nhau.

Tuy nhiên, cũng giống như khán giả Thái Vũ (người có bài viết trên Báo Nhân Dân về chương trình này), nhiều khán giả khác đã thật sự bức xúc với kiểu “bình loạn” của một số người trẻ được lựa chọn tham gia bình chọn trong hai chương trình đầu. Đánh giá về tri thức và nhân cách của những người này khi “bình loạn” như thế khán giả Thái Vũ đã nhận xét trong bài bình luận trên báo Nhân dân: “không ai có thể hiểu biết, có tấm lòng trong sáng về lịch sử dân tộc lại sẵn sàng xuất hiện trên truyền hình để nói năng như thế”. Khán giả Thái Vũ cũng đã chỉ rõ sự lệch lạc của truyền thông: “Tạo ra sô truyền hình để tranh luận giữa những giá trị đã được khẳng định với nhưng suy nghĩ lệch lạc, lý luận nhạt nhẽo, có tính giật gân, rẻ tiền là rất khập khểnh và “vô tình” nâng mất thứ “rẻ tiền” lên “tầm vóc” mới! Đừng làm cho ranh giới giữa thiện và ác, giữa chính nghĩa và gian tà, giữa ánh sáng và tối tăm, giữa đẹp và xấu... bị xóa nhòa với sự hỗ trợ của truyền thông”.

Dưới góc độ của nghề báo, có thể bàn tiếp về tiêu chí của chương trình này, đó là tiêu chí “sẽ không có bất kỳ giới hạn nào trong việc đối thoại giữa hai thế hệ khán giả ngay trên sóng truyền hình, để họ có quyền bộc lộ quan điểm của mình”. Có thể đặt một câu hỏi rằng: Liệu truyền thông Nhà nước có quyền cho một cá nhân bộc lộ quan điểm của mình không có bất kỳ một giới hạn nào? Có lẽ chính vì hào hứng với tiêu chí này mà trước đó trong các clip quảng bá chương trình, những người thực hiện liên tục cho Tăng Hà Nam một người tham gia “bình loạn” trong chương trình, nói với một giọng điệu kinh bạc rằng theo anh ta chẳng có một đỉnh cao nào (trái ngược hẳn với sự trân trọng của Nghệ sỹ Nhân dân đáng kính Trung Kiên khi nói về một số ca sỹ hàng đầu).

Thật là coi chẳng có ai, chẳng có cái gì là đỉnh cao là việc của anh ta và nói ra điều đó cũng là việc của anh ta, nhưng thiết nghĩ đó là khi anh ta nói về vợ con, gia đình, bạn bè, chứ còn chuyện anh ta nói trên truyền thông nhà nước lại là câu chuyện khác.

Chưa kể trên truyền thông anh ta lại được coi là người đại diện cho những người trẻ tuổi. Con trẻ thường coi tất cả những gì được phát ra từ truyền thông Nhà nước đều là những chuẩn mực vì vậy thật là lo ngại khi chúng sẽ học được các thói không có ai, không coi cái gì là đỉnh cao, chỉ có chúng là “nhất quả đất”.

Và rồi chính cái tiêu chí “không có bất kỳ giới hạn nào” đã làm một số người trẻ tham gia “bình

loạn” trong chương trình chẳng hề thấy tự hào, kể cả một trong những giai điệu tự hào nhất: Đất nước trọn niềm vui. Và rồi những người trẻ trong chương trình này không chỉ “bình loạn” trong cảm thụ âm nhạc, họ còn đi xa hơn rất nhiều. Đó là việc họ đánh giá lại lịch sử khi đồng cảm với bên “thua cuộc”. Như vậy tiêu chí: không có bất kỳ giới hạn nào trong việc đối thoại giữa hai thể hệ khán giả ngay trên sóng truyền hình, để họ có quyền bộc lộ quan điểm của mình đã không còn là tiêu chí của một trò chơi trên truyền hình nữa! Những số sau, có vẻ những người thực hiện chương trình đã có sự điều chỉnh cái việc bình loạn của một số người nhưng sự thẩm định về tính tư tưởng của chương trình vẫn xôn bị xem nhẹ khi không chỉ người trẻ mà cả những người cao tuổi bình rằng: hãy quên đi quá khứ, sau đó có người sửa lại là hãy khép lại quá khứ. Ô hay, lịch sử hào hùng của dân tộc này sao lại bảo thanh niên quên đi, sao lại bảo chúng khép lại!

Nêu và phân tích một số ví dụ trên để thấy rằng: bất kỳ một sản phẩm truyền thông nào, trước khi được chuyển tải tới công chúng, những người có trách nhiệm của các cơ quan báo chí cần phải xem xét cẩn trọng tính định hướng tư tưởng của nó sau khi sản phẩm ấy đã đạt được những yêu cầu cơ bản của loại hình truyền thông đó.

Hùng Anh

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/tinh-dinh-huong-tu-tuong-trong-cac-san-pham-truyen-thong-khong-chinh-luan>