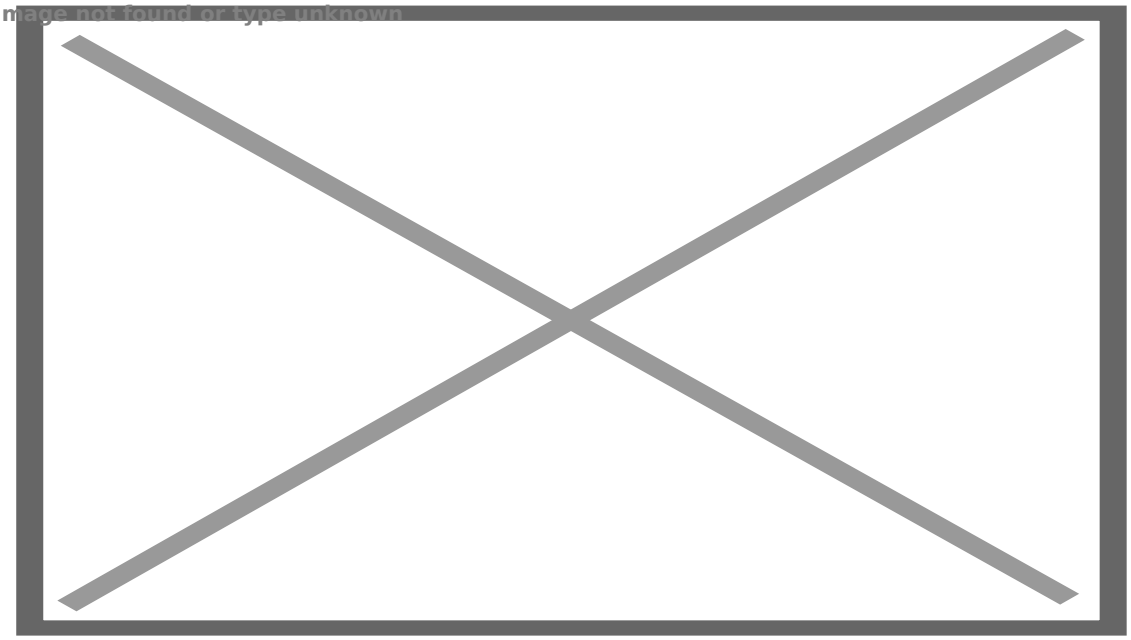
Báo chí giải pháp: Vượt lên nỗi ám ảnh “tin tức tiêu cực”

16:11 15/08/2022

Tác giả: Từ Hải

Tin tức tiêu cực và tin tức tầm phào, vô thưởng vô phạt tràn ngập, trùng lặp có thể khiến nhiều độc giả từ bỏ thói quen đọc báo. Nếu chỉ dừng lại ở việc đưa tin tức loại này, báo chí có thể biến thành một bản sao lỗi của mạng xã hội. Làm thế nào để thay đổi tình trạng đó? Một xu hướng báo chí được đề cập đến nhiều thời gian qua trên thế giới chính là báo chí giải pháp.

Image not found or type unknown



Nhiều độc giả không chỉ ám ảnh về sự việc tiêu cực diễn ra như thế nào mà còn ám ảnh khi câu chuyện đăng trên báo không dẫn đến một cái kết tích cực hơn. Nhiều người đã bỏ thói quen đọc báo hằng ngày chỉ vì báo chí đăng quá nhiều tin tức tiêu cực trùng lặp.

Để giữ chân độc giả và duy trì sứ mệnh cải tạo xã hội trở nên tốt đẹp hơn, xu hướng báo chí được nhắc đến nhiều thời gian gần đây chính là báo chí giải pháp hay báo chí xây dựng.

Vì sao là báo chí giải pháp?

Trong cuộc cạnh tranh thông tin giữa báo chí và mạng xã hội, luôn có một câu hỏi đặt ra đối với người làm báo là: Vì sao độc giả phải đọc tin tức trên báo chí trong khi mạng xã hội đang được ví như một xa lộ thông tin khổng lồ?

Thực tế cho thấy nhiều năm qua, độc giả dành thời gian đọc tin tức trên mạng xã hội nhiều hơn

trên báo chí. Tin tức báo chí cũng được "phát hành" thông qua kênh mạng xã hội. Và cũng để đáp ứng nhu cầu của bạn đọc là người dùng mạng xã hội, nhiều tờ báo đang đánh mất lợi thế "cơ quan thông tin chính thống" bằng việc sản xuất quá nhiều tin bài chạy theo trend, là những nội dung bề nổi dừng ở mức độ phản ánh sự việc, hiện tượng; trong khi lại dành rất ít thời gian cho những nội dung có hàm lượng thông tin đem đến tri thức, sự hiểu biết cho người đọc.

Một báo cáo vào tháng 6 năm nay của Cục Báo chí - Bộ Thông tin - Truyền thông cũng chỉ ra sự trùng lặp nội dung của hầu hết các tờ báo ở Việt Nam. Vấn đề đặt ra là sự trùng lặp này xuất phát từ việc nhiều bài báo chỉ dừng ở phản ánh sự kiện, hiện tượng diễn ra như thế nào. Một khi báo chí trở thành bản sao lỗi của mạng xã hội, độc giả đánh mất thói quen đọc báo hằng ngày là tất yếu.

Tuy nhiên, xu thế cũng đáng lo ngại hơn là nhiều độc giả bỏ đọc báo chỉ để tránh các cảm xúc tiêu cực do trên báo có quá nhiều tin tức xám màu. Theo một nghiên cứu của Đại học Bournemouth (BU) trong thời điểm diễn ra đại dịch, có tới 66% người được phỏng vấn trả lời rằng, họ bỏ đọc tin tức để tránh cảm xúc tiêu cực. Khảo sát của Viện nghiên cứu báo chí Reuters cũng cho biết trong thời gian diễn ra đại dịch, nhiều người đã chủ động bỏ đọc báo với lý do tin tức ảnh hưởng tiêu cực đến tâm trạng và họ cảm thấy bất lực trước việc thay đổi hoàn cảnh.

Ở chiều ngược lại, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, độc giả cảm thấy lạc quan hơn khi đọc các bài báo nêu ra giải pháp cho các vấn đề xã hội và có xu hướng chia sẻ những câu chuyện khơi dậy cảm xúc tích cực.

Báo chí giải pháp hay báo chí xây dựng dường như đang trở thành xu hướng mới của báo chí thế giới. Theo thống kê của Tổ chức mạng lưới báo chí giải pháp (Solution Journalism Network), nhiều hãng tin, tờ báo lớn đã đi đầu, mở ra các chuyên mục, chương trình với các thông tin tích cực và chú trọng đến yếu tố giải pháp cho các vấn đề xã hội.

Vượt lên nỗi ám ảnh "tin tức tiêu cực"

Vậy báo chí giải pháp khác gì với báo chí truyền thống? Có nhiều cách định nghĩa cho xu hướng báo chí tích cực này. Sự khác biệt ở chỗ thay vì chỉ đưa tin về những gì đang diễn ra hay các vấn đề của xã hội, báo chí giải pháp tập trung vào cách ứng phó, tìm ra cách thức giải quyết các vấn đề với sứ mệnh chủ động cải tạo xã hội. Điều này không hề là một lý tưởng sáo rỗng, bởi các nghiên cứu chỉ ra rằng, nhiều người có xu hướng từ bỏ thói quen đọc báo chỉ vì trên báo tràn ngập tin tức tiêu cực và tin tức vô thưởng vô phạt.

Những độc giả này nói rằng, họ cần tin tức khơi dậy cảm hứng, làm động lực để có thể trực tiếp tham gia vào các vấn đề cộng đồng thông qua các giải pháp. Mặt khác, chính báo chí giải pháp cũng được xem là một trong những "lối thoát" của báo chí trong cuộc cạnh tranh với mạng xã hội, bởi các bài viết này có xu hướng được chia sẻ nhiều hơn.

Thực tế đời sống báo chí, các nhà báo không thể né tránh tin tức tiêu cực. Bởi giám sát, phát hiện, điều tra các vụ việc tiêu cực trong xã hội cũng là sứ mệnh của báo chí trong việc thúc đẩy tiến bộ xã hội. Tuy nhiên, chừng đó là chưa đủ theo quản điểm của các nhà báo theo trường phái báo chí giải pháp. Lập luận ở đây là: "Mọi người không thay đổi chỉ vì bạn chỉ ra vấn đề của họ mà họ thay đổi vì được chỉ ra cách thức thay đổi thế nào…".

Như vậy, báo chí giải pháp không né tránh tin tức tiêu cực, mà đưa tin về các vấn đề tiêu cực theo hướng xây dựng, tìm ra giải pháp khắc phục để đem lại kết quả tích cực hơn cho cộng đồng. Báo chí giải pháp không phải là việc đưa tin tốt - tin tích cực, mà nó khiến người dân, quan chức, chính phủ và người trong bộ máy công quyền có trách nhiệm về các giải pháp cho những vấn đề xã hội. Theo lý thuyết này, nếu báo chí chỉ tập trung phản ánh vấn đề diễn tiến như thế nào hay chỉ phơi bày mặt trái thì đó không phải toàn bộ câu chuyện.

Một câu chuyện trọn vẹn phải bao gồm cơ chế hình thành căn nguyên và cách thức hay phương pháp giải quyết vấn đề. Người dân, cộng đồng cần được biết, thậm chí học được cách thức ứng phó, giải quyết các vấn đề xã hội, để có thể tham gia cải tạo xã hội trở nên tốt đẹp hơn. Báo chí giải pháp cũng không phải là việc đưa ra câu chuyện "tích cực", thông tin "tốt lành" có xu hướng tôn vinh cá nhân hay những hành động truyền cảm hứng chung chung.

Báo chí giải pháp là nêu ý tưởng, cách thức mọi người, cá nhân, tổ chức đang thực hiện thế nào (trong đó có bài học về cả thành công lẫn thất bại) để mọi thứ trở nên tích cực hơn. Điều này khác hẳn với việc khai thác chân dung "người hùng" trong xã hội, nhà báo chỉ tập trung vào những hành động (what) mang tính cá nhân mà bỏ qua thông tin về cách "người hùng" làm thế nào để vượt qua khó khăn, thách thức.

Từ đây, lý thuyết W- H - O - L - E (toàn bộ câu chuyện) đã được bổ sung cho nguyên tắc kinh điển của báo chí 5W-1H lâu nay (Cái gì- Ai- Khi nào - Ở đâu- Tại sao và Thế nào) với dữ kiện thông tin được diễn giải như sau: W (What): Bài viết đề ra giải pháp gì cho vấn đề đó?. H (Howdunit): Thay vì hỏi ai đã làm việc đó thì hãy họ là làm như thế nào. O (Offer insight): Đem đến sự hiểu biết; L (Limitations): Nêu ra những hạn chế của vấn đề; E (Evidence): Đưa ra các bằng chứng, căn cứ về

tác động của các giải pháp đối với vấn đề.

Các nhà báo theo trường phái báo chí giải pháp đề cao khẩu hiệu “Toàn bộ câu chuyện”, đồng thời cho rằng báo chí giải pháp – tiêu chuẩn báo chí cao nhất- làm cho báo chí trở nên chính xác và hoàn thiện hơn. Họ lập luận rằng, báo chí không đưa ra được giải pháp về các vấn đề xã hội sẽ cung cấp một cái nhìn không chính xác, thiên lệch về thực tế và điều này có thể gây tác hại cho xã hội. Nếu chỉ nêu bật các vấn đề mà bỏ qua các giải pháp khắc phục, các nhà báo có thể tạo ra một “cảm giác sai lầm rằng mọi người đã không cố gắng sửa chữa hoặc không biết cách giải quyết để sự việc trở nên tốt hơn”.

Trong thực tế, những câu chuyện về giải pháp với cấu trúc và phương pháp kể chuyện “làm thế nào” (Howdunnits) luôn thu hút sự quan tâm của độc giả, có khả năng được chia sẻ, tương tác nhiều trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Các nghiên cứu về tâm lý độc giả chỉ ra, người đọc sẽ cảm thấy mạnh mẽ, tích cực, ít hoài nghi về các vấn đề báo nêu khi bài viết nêu ra giải pháp tin cậy cho các vấn đề xã hội. Dẫn chứng là: Một thông điệp cảnh báo thảm hoạ môi trường do biến đổi khí hậu sắp xảy ra ít có khả năng khiến người dân hành động hơn những tin tức phản ánh có ai hay tổ chức nào đó đang có giải pháp, phương án tin cậy giải quyết vấn đề xã hội này.

Theo nghiên cứu của Dự án tin tức thu hút của Đại học Texas, tin tức về giải pháp đem đến sự lạc quan, tin tưởng của người dân, rằng họ cũng có thể tham gia vào quá trình thay đổi. Nói cách khác, thông tin giải pháp có tính kết nối, kích thích người dân hành động trước các vấn đề xã hội, thay vì bất lực, né tránh, thậm chí chia rẽ trước các vấn đề tiêu cực.

Lối thoát cho báo chí truyền thống?

Báo cáo toàn cảnh thị trường thông tin điện tử mới nhất (năm 2022) do Reuters và Đại học Oxford thực hiện chỉ ra rằng, ở các nước được khảo sát, đại đa số người trả tiền đọc báo điện tử đều là người lớn tuổi, với độ tuổi trung bình là 47. Việc thuyết phục người trẻ tuổi trả tiền đọc báo vẫn là thách thức, đặc biệt khi chứng kiến nhóm người bước vào tuổi trưởng thành trong 10 năm vừa qua ngày càng ít đọc tin tức trên các kênh chính thức của các tờ báo. Từ đây, báo cáo cũng đưa ra khuyến cáo rằng, bức tường phí và các cổng đăng ký đọc tin tức có thể tăng thêm rào cản đối với độc giả, nhất là trong bối cảnh kinh tế khó khăn, lạm phát và có quá nhiều các nền tảng mạng xã hội…

Tại Việt Nam, những năm vừa qua cũng chứng kiến chuyển động của một số toà soạn báo cải tiến

nội dung theo con đường báo chí chất lượng, chuyên sâu thay vì chỉ đưa tin theo trend. Mục tiêu là hướng đến thu phí người đọc báo điện tử (tường phí).

Nhìn vào các toà soạn đã lập tường thu phí, có thể thấy 2 sản phẩm chủ lực đang được đem "bán" là: Bán câu chuyện và bán góc nhìn (bình luận, phân tích chuyên sâu về một vấn đề xã hội). Trong khi đó, số lượng bài báo đem đến cách thức giải quyết cho các vấn đề xã hội còn rất ít. Điều này một mặt phản ánh xu hướng báo chí hiện nay tập trung vào tin tức bề nổi, một mặt cho thấy chất lượng nhân lực báo chí chưa bắt kịp sự thay đổi hành vi của độc giả trong môi trường truyền thông mới.

Trước xu hướng "tiêu thụ" tin tức như đã trình bày ở trên, báo chí giải pháp có thể là một trong những con đường đem đến thay đổi tích cực cho các toà báo, chí ít là tạo ra sự khác biệt cơ bản giữa một sản phẩm báo chí và tin tức phản ánh đầy rẫy trên mạng xã hội hiện nay. Độc giả chỉ trả tiền cho những sản phẩm xứng đáng được trả tiền. Tin tức phải là chất xám của lao động nghề báo chứ không phải là bản sao của mạng xã hội. Báo chí giải pháp vừa là cách thức, vừa là mục tiêu cần đạt đến với sứ mệnh cải tạo xã hội trở nên tốt đẹp hơn!

Nguồn: Báo Lao Động

Link bài viết: https://nguoilambao.vn/public/bao-chi-giai-phap-vuot-len-noi-am-anh-tin-tuc-tieu-cuc