

ISSN: 1859-1485

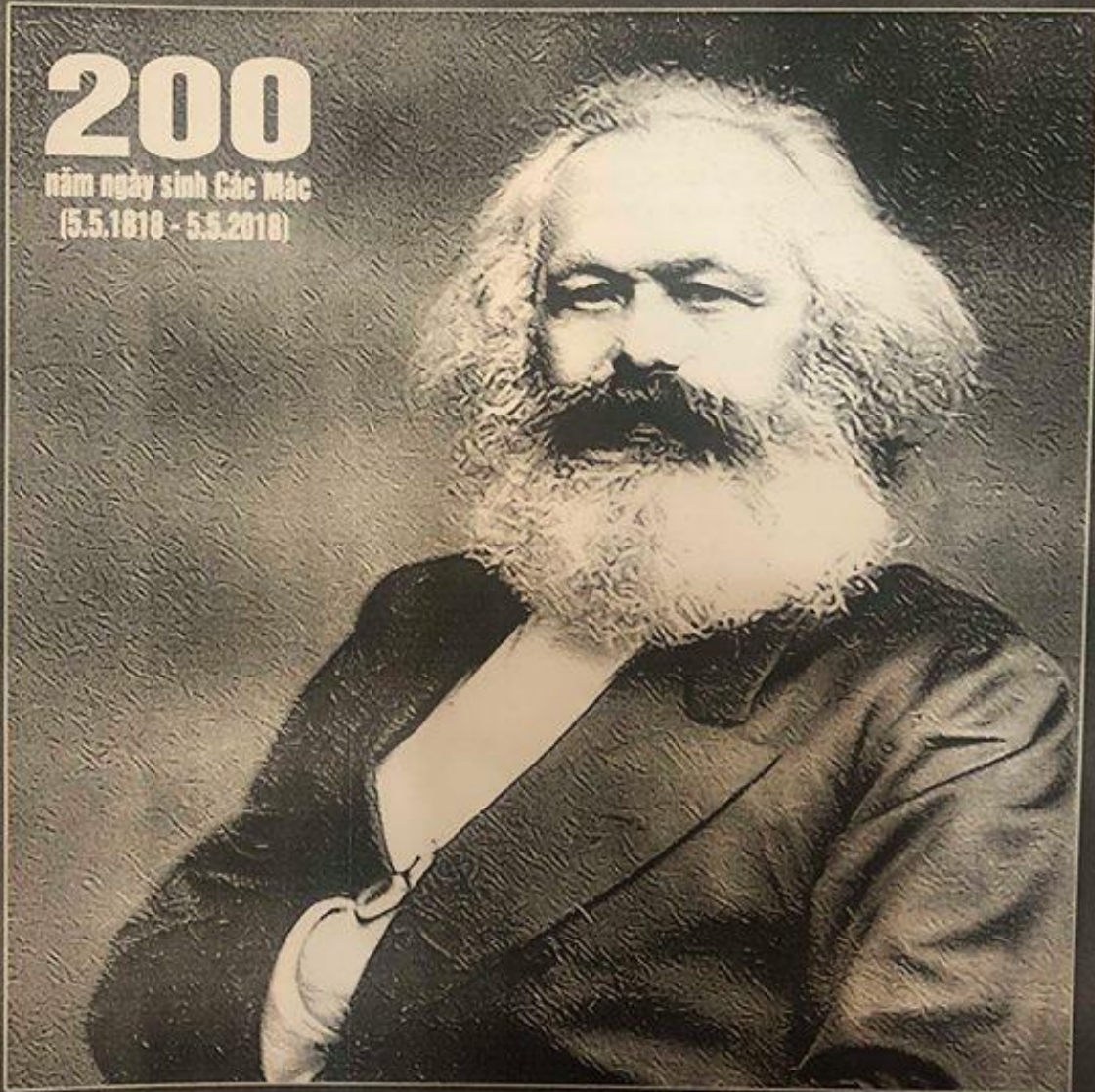
# Lý luận chính trị & TRUYỀN THÔNG

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH - HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TRUYỀN THÔNG

Website: [www.ajc.hcmu.vn](http://www.ajc.hcmu.vn) - [www.bcti.hcmu.vn](http://www.bcti.hcmu.vn)

## 200

năm ngày sinh Các Mác  
(5.5.1818 - 5.5.2018)



Ngày 5.5, Kỷ niệm 200 năm ngày sinh của Các Mác, nhiều hoạt động kỷ niệm được tổ chức trọng thể khắp nơi trên thế giới để tưởng nhớ vị lãnh tụ kiệt xuất của giai cấp vô sản, nhân dân lao động và các dân tộc bị áp bức trên toàn thế giới

SỐ THÁNG 5 - 2018

# Lý luận chính trị & TRUYỀN THÔNG

TẠP CHÍ XUẤT BẢN HÀNG THÁNG  
SỐ THÁNG 5 - 2018  
ISSN: 1859 - 1485

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA  
HỒ CHÍ MINH  
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

## HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch

PGS, TS TRƯƠNG NGỌC NAM

Phó Chủ tịch

PGS, TS PHẠM HUY KỶ

Ủy viên

PGS, TS TÔ HUY RỬA

TS ĐÌNH THẾ HUYNH

GS, TS TẠ NGỌC TẤN

GS, TS LÊ HỮU NGHĨA

GS, TS PHẠM VĂN ĐỨC

PGS, TS LƯU VĂN AN

PGS, TS NGUYỄN VŨ TIẾN

PGS, TS HOÀNG ANH

PGS, TS HOÀNG ĐÌNH CỤC

PGS, TS LƯƠNG KHẮC HIỀU

GS, TS DƯƠNG XUÂN NGỌC

PGS, TS TRẦN VĂN HẢI

PGS, TS NGUYỄN VĂN DŨNG

TS TRẦN XUÂN HỌC

# Mục lục

KỶ NIỆM 200 NĂM NGÀY SINH C.MÁC (05.5.1818 - 05.5.2018)

PHẠM HUY KỶ:

C.Mác - Nhà tư tưởng của giai cấp  
công nhân thế giới 4

TRƯƠNG NGỌC NAM:

Tư tưởng của C.Mác về công bằng xã hội  
- Nghiên cứu và vận dụng ở Việt Nam hiện nay 10

LƯU VĂN AN:

Vận dụng tư tưởng của C.Mác về chính đảng  
và Đảng Cộng sản vào xây dựng, chỉnh đốn  
Đảng ở Việt Nam hiện nay 15

NGUYỄN MINH HOÀN:

Quan điểm duy vật về lịch sử của C.Mác  
- Giá trị khoa học và ý nghĩa hiện thời 22

NGUYỄN XUÂN PHONG:

Học thuyết Mác - Ý nghĩa, sự vận dụng  
và phát triển 28

NGUYỄN ĐỨC LUẬN:

Quan điểm của C.Mác, Ph.Ăngghen  
về toàn cầu hóa và ý nghĩa của quan điểm đó  
đối với Việt Nam hiện nay 34

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

BÙI ĐÌNH PHONG:

Hồ Chí Minh vận dụng và phát triển  
sáng tạo chủ nghĩa Mác - Lênin  
vào thực tiễn Việt Nam 39

VŨ QUỐC CƯỜNG - HOÀNG THANH LƯƠNG:

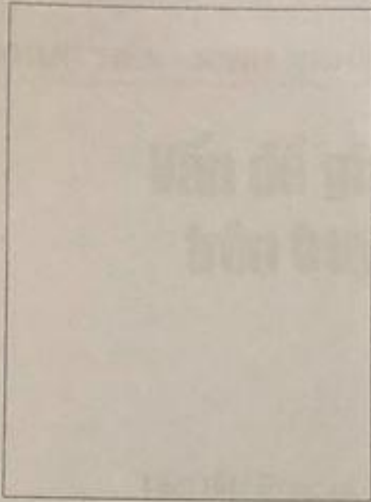
Tư tưởng Hồ Chí Minh về phòng,  
chống lãng phí 44

KHÔNG THỊ NHẠC:

Hồ Chí Minh với xây dựng  
nền văn hóa mới Việt Nam 50

TRƯƠNG THỊ KIẾN:

Phát thanh Internet:  
Kỳ 1: Xu hướng và định dạng 54



## THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

### ĐÀO THỊ TRANG:

Một số vấn đề đặt ra trong giáo dục  
tư tưởng đạo đức Hồ Chí Minh  
cho sinh viên Việt Nam hiện nay 60

### DOÃN THỊ CHÍN:

Nâng cao chất lượng học tập tư tưởng,  
đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh cho  
sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền  
tại Khu Di tích Phủ Chủ tịch 65

### LÊ HÀ PHƯƠNG:

Vấn đề giáo dục giá trị cho thanh niên  
trên truyền hình Việt Nam hiện nay 70

### ĐINH QUỲNH ANH:

Vai trò của truyền thông đại chúng trong  
quá trình xây dựng chính sách 75

### NGUYỄN THỊ HOA:

Phát huy năng lực tự nghiên cứu  
của sinh viên đối với môn *Những nguyên lý  
cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin* 78

## THÔNG TIN - TƯ LIỆU

### TRẦN THỊ HỒNG HOA - TRƯƠNG NGỌC ANH:

Từ hành trình xuất bản gian nan, suy ngẫm  
về giá trị nhân bản của tiểu thuyết  
*Nỗi buồn chiến tranh* 82

NHÂN VẬT - DI SẢN : 86

CHUÔNG LÀNG BÁO : Thanh tích bất hảo 90

SỰ KIỆN - BÌNH LUẬN : 91

ÁNH CỦA BẠN 93

GIỚI THIỆU SÁCH 94

THẾ GIỚI TRONG LÒNG BÀN TAY 96

HỘI THẢO KHOA HỌC 98

ĐỀ TÀI KHOA HỌC 99

MỤC LỤC TIẾNG ANH 100

### Tổng biên tập:

PGS, TS PHẠM HUY KỶ

### Phó Tổng biên tập:

PGS, TS TRƯƠNG THỊ KIÊN

PGS, TS PHẠM MINH SƠN

### Tòa soạn:

36 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội

### Điện thoại:

(024) 37.546.963 (máy lẻ 414)

Fax: (024) 37.548.949

### Giấy phép xuất bản:

Số 32/GP-BTTTT

cấp ngày 20.1.2016

E-mail: llcttt1994@yahoo.com.vn

## Vấn đề giáo dục giá trị cho thanh niên trên truyền hình Việt Nam hiện nay

● LÊ HÀ PHƯƠNG\*

**Tóm tắt:** Trong xã hội hiện đại, việc tiếp thu tri thức, tiếp nhận và xử lý thông tin nhằm thỏa mãn và nâng cao năng lực, trình độ thẩm mỹ hướng tới sự hoàn thiện nhân cách... trở thành nhu cầu thiết yếu hằng ngày của sự phát triển xã hội - con người. Báo chí không chỉ tham gia vào việc bảo vệ thiết chế chính trị, tuyên truyền hệ tư tưởng, xây dựng xã hội mà còn góp phần quan trọng vào việc hình thành diện mạo văn hóa, giáo dục nhân cách, xây dựng hệ giá trị đạo đức chuẩn mực cho mỗi con người, nhất là nhóm công chúng thanh niên. Đây là nhóm công chúng đặc thù, năng động, và là nguồn lao động tri thức tương lai tiềm năng.

### 1. Đặt vấn đề

Toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế đã và đang tạo ra những chuyển đổi sâu sắc, toàn diện nền kinh tế - xã hội Việt Nam, đặc biệt, tác động với cường độ và tốc độ nhanh chóng đến hệ giá trị Việt Nam - một mặt chịu thách thức to lớn, mặt khác, lại có cơ hội để chuyển đổi, hội nhập và phát triển mạnh mẽ. Trong sự chuyển động của thời cuộc, truyền hình - loại hình báo chí năng động với thể mạnh chuyển tải thông tin bằng hình ảnh sống động, cộng với việc phát huy mọi khả năng giao tiếp của ngôn ngữ và âm thanh đóng vai trò lớn trong việc tái cấu trúc các giá trị văn hóa, đạo đức, lối sống cho các tầng lớp công chúng. Tuy nhiên, truyền hình cũng đang phải đối mặt với không ít thách thức trong quá trình giáo dục giá trị, đòi hỏi cần có nhiều giải pháp đồng bộ, phù hợp với sự phát triển của thời cuộc, nhằm nâng cao hiệu quả giáo dục giá trị cho thanh niên hiện nay.

### 2. Mối quan hệ biện chứng giữa truyền hình và nhóm công chúng thanh niên

Trong xu thế phát triển của xã hội, truyền hình trở thành một phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại mang tính toàn cầu. Với thể mạnh chuyển tải thông tin bằng hình ảnh sống động, cộng với việc phát huy mọi khả năng giao tiếp của ngôn ngữ và âm thanh..., truyền hình đáp ứng nhu cầu thông tin, giải trí cũng

như giáo dục một cách hiệu quả.

Thanh niên Việt Nam, theo Luật Thanh niên, được xác định là các công dân Việt Nam trong độ tuổi từ 16 đến 30, là những người trong giai đoạn định hình nhân cách, đang trong quá trình kết thúc bậc học phổ thông trung học, vào các trường học nghề, cao đẳng, đại học và bắt đầu của quá trình lao động sáng tạo ra của cải vật chất cho xã hội. Theo Báo cáo quốc gia về thanh niên Việt Nam năm 2015, dân số thanh niên tính đến năm 2014 là 25.078.764 người, chiếm 27,7% dân số cả nước; trong đó nam thanh niên là 12.756.842 người, nữ thanh niên là 12.321.922 người; thanh niên khu vực nông thôn là 17.797.550 người, thanh niên khu vực đô thị là 7.281.214 người. Hiện có khoảng hơn 16 triệu thanh niên tham gia hoạt động kinh tế, chiếm 38,7% lực lượng lao động xã hội; hơn 6,5 triệu thanh niên trong độ tuổi đi học, chiếm 27,6%. Việt Nam đang ở thời kỳ "cơ cấu dân số vàng" với tỷ lệ thanh thiếu niên cao nhất trong lịch sử, nhóm dân số từ 10 đến 29 tuổi chiếm khoảng 33% dân số<sup>(1)</sup>. Họ là nhóm người sẵn sàng cho việc tiếp cận, tiếp thu các giá trị mới, các giá trị hiện đại - mang tính toàn cầu, một cách nhanh nhạy nhất. Thanh niên cũng đồng thời chịu tác động mạnh

\*ThS Đại học Vinh

nhất, rõ nét nhất của các thông điệp báo chí giáo dục hệ giá trị - cả mặt tích cực và tiêu cực.

Truyền hình và nhóm công chúng thanh niên đang ngày một rút ngắn khoảng cách, gần gũi hơn trên nhiều phương diện. Truyền hình không chỉ đóng vai trò là nguồn cung cấp các thông tin chính sự giải trí mà nó đang trở thành người bạn tâm tình, người hướng dẫn giới trẻ trong suy nghĩ và hành động, là tấm gương phản chiếu đời sống của chính tầng lớp thanh niên... Đồng thời, công chúng trẻ tuổi là thành phần khán giả đang có những đóng góp lớn đối với ngành truyền hình; họ là những người đề xuất đề tài, chủ đề cho truyền hình, họ thẩm định các chương trình truyền hình và tham gia vào quy trình sản xuất các chương trình truyền hình. Có thể nói, đó là mối quan hệ biện chứng khó tách rời, trở thành điều kiện cần và đủ cho việc xây dựng và phát triển nhiều chương trình, nhiều kênh truyền hình dành cho giới trẻ, chuyên biệt cho đối tượng thanh niên. Hơn thế nữa, đó còn là nền tảng của vấn đề giáo dục giá trị cho thanh niên trên sóng truyền hình Việt Nam hiện nay.

### 3. Truyền hình định hướng, xây dựng và giáo dục giá trị cho thanh niên Việt Nam

Các học giả quốc tế và Việt Nam về cơ bản đều thừa nhận vai trò của báo chí trong giáo dục giá trị nói chung và giáo dục giá trị cho thanh niên nói riêng. Thomas. A. Bauer, Chủ tịch Hội Truyền thông châu Âu, trong Lý thuyết "Năng lực truyền thông"<sup>(2)</sup> đã khẳng định vai trò và cơ chế của truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng như một công cụ chuyển tải các thông điệp văn hoá và giáo dục giá trị văn hoá nhân loại. Ông nhấn mạnh yêu cầu phân tích chuẩn mực, kỹ lưỡng về giá trị công của truyền thông và báo chí, trong đó, cần lưu tâm đến 3 yếu tố tạo nên truyền thông giá trị công đó là ký ức, ý thức và nhận thức.

Theo GS, TS Thái Duy Tuyên trong cuốn *Giáo dục học hiện đại*<sup>(3)</sup> thì "Giá trị là cái đáng quý, cái cần thiết, có ích lợi, có ý nghĩa, thoả mãn những nhu cầu vật chất, tinh thần của con người, của giới cấp, nhóm, xã hội nói chung". Hệ giá trị hay bảng giá trị của một cộng đồng được hình thành qua quá trình lịch sử lâu dài, được sàng lọc, gạt bỏ, bổ sung, tiếp biến và phát triển phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Nó trở

thành thước đo hành vi, hoạt động của mỗi con người, cộng đồng trong xã hội, của từng thời kỳ lịch sử cụ thể, là "khuôn mẫu" đề mỗi người và cả cộng đồng định hướng cho các hành vi và hoạt động của mình.

Sức mạnh của truyền hình - loại hình báo chí năng động thể hiện ở hiệu quả trực tiếp từ dư luận xã hội, nó tạo thành sức mạnh tinh thần và vật chất trong đời sống. Truyền hình có khả năng tạo dựng dư luận xã hội nhanh hơn cả vì nó tác động ngay tới niềm tin của công chúng vào các thông tin mà họ nhìn thấy. Khi chiếm lĩnh được niềm tin, truyền hình sẽ dễ dàng lay động tình cảm, hành động của các cá nhân và kích thích hiệu ứng lây lan về tình cảm.

Trong những năm qua, truyền hình Việt Nam đã khẳng định được năng lực giáo dục giá trị cho giới trẻ. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn thiết yếu, các chương trình hướng tới đối tượng thanh niên ngày càng được chú trọng, có thể kể đến một số chương trình có tính tương tác cao, đạt hiệu quả trong chuyển tải những thông điệp giáo dục giá trị: "Rung chuông vàng", "Bữa trưa vui vẻ", "Vấn tay", "Đổi thoại trẻ", "Quốc gia khởi nghiệp"... Nhiều kênh truyền hình chuyên biệt dành cho giới trẻ tại Việt Nam được khai thác và phát sóng: VTV6 (Đài Truyền hình Việt Nam), ITV (Công ty Truyền hình di động VTCmobile - Tổng công ty Truyền Thông đa phương tiện VTC)... Trong nghiên cứu "*Giáo dục giá trị cho giới trẻ trên báo chí hiện nay*"<sup>(4)</sup>, trên cơ sở khẳng định vai trò quan trọng của báo chí Việt Nam, trong đó có vai trò quan trọng của các tờ báo, các kênh phát thanh truyền hình dành riêng cho vị thành niên và thanh niên ở Việt Nam trong định hướng giá trị và xây dựng hệ giá trị cho giới trẻ, tác giả Đỗ Thị Thu Hằng khẳng định: Báo chí Việt Nam, đặc biệt là các tờ báo, các kênh phát thanh truyền hình dành cho tuổi vị thành niên và thanh niên đã đạt được hiệu quả rõ rệt với *chín nội dung về giáo dục giá trị sau đây*:

- Một là, giáo dục đạo đức, lối sống và nhân cách cho giới trẻ.

- Hai là, giáo dục vị thành niên biết yêu thương con người, gia đình, Tổ quốc, nhân loại; có trách nhiệm xã hội, giữ gìn và phát huy truyền thống yêu nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, tinh hữu nghị giữa các quốc gia, dân tộc.

## THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

- *Ba là*, giáo dục giới trẻ sống có lý tưởng, có hoài bão, có niềm tin vào bản thân.

- *Bốn là*, giáo dục giá trị của hoà bình, tự do, trật tự, an ninh tốt; giáo dục giá trị của xã hội phồn vinh, thịnh vượng, văn minh, gia đình hạnh phúc, môi trường lành mạnh, trong sạch.

- *Năm là*, giáo dục sức khoẻ, học vấn, sự năng động, sáng tạo, tự lập.

- *Sáu là*, giáo dục lòng nhân ái, tình nghĩa, thuy chung, vị tha, độ lượng.

- *Bảy là*, giáo dục giới trẻ trọng sự hiếu học, thông minh, đoàn kết, cần kiệm, kiên trì, cởi mở, lạc quan.

- *Tám là*, giáo dục giới trẻ coi trọng các giá trị truyền thống, văn hoá dân tộc.

- *Chín là*, giáo dục giới trẻ coi trọng chữ tín, tôn trọng lẫn nhau, chấp nhận cạnh tranh trong môi trường toàn cầu, nhạy cảm với cái mới, sẵn sàng đương đầu với khó khăn thách thức của hội nhập quốc tế, kỷ luật trong học tập và lao động, sự hợp tác tích cực, sự lạc quan.

Những nội dung giáo dục giá trị được chuyển tải qua thông điệp trong các tác phẩm, chương trình truyền hình một cách rõ nét, từ những câu chuyện về các giá trị cơ bản... thông qua đó phân tích, bình luận để giúp cho thanh niên tự rút ra cho mình ý nghĩa của câu chuyện, của sự kiện, tự tìm ra những giá trị và mức độ ưu tiên của các giá trị đó. Có thể nói, truyền hình giống như một trường học đặc biệt, là phương thức tác động hoàn toàn khác so với các con đường giáo dục truyền thống trong môi trường sư phạm - với mối quan hệ thầy - trò, hay sự tác động của giáo dục gia đình, thể hiện thế mạnh với khả năng cung cấp những thông điệp chung và tốc độ phát tán, lan tỏa nhanh chóng. Trong một điều tra xã hội học đối với hơn 500 khán giả thuộc nhóm công chúng thanh, thiếu niên liên quan đến tác động của các chương trình trên kênh VTV6 (Đài Truyền hình Việt Nam) - kênh truyền hình chuyên biệt dành cho giới trẻ, mức độ nhận biết các nội dung giáo dục giá trị trên kênh VTV6 cụ thể: *vấn đề đạo đức, lối sống, nhân cách (76,3%), vấn đề học tập, lao động và hoạt động tập thể (83,1%), vấn đề xây dựng lý tưởng, hoài bão và hội nhập quốc tế (66,5%), Vấn đề về giá trị của các truyền thống văn hoá dân tộc, hoà bình, tự do, thịnh vượng, môi trường trong sạch*

(64,4%)<sup>(5)</sup>.

Các chương trình truyền hình tác động mạnh mẽ đến sự hình thành, thay đổi và biến đổi hệ giá trị thông qua việc thông tin sự kiện, nhân vật, vấn đề, từ đó tác động mạnh vào lớp màng mỏng nhất, nhạy cảm nhất và cũng dễ biến đổi nhất của ý thức xã hội/ cộng đồng - là dư luận xã hội. Trong Luận văn Thạc sĩ Báo chí học "*Vấn đề giáo dục lối sống trong các chương trình truyền hình thực tế ở Việt Nam*"<sup>(6)</sup>, tác giả Vũ Thị Đào đã khảo sát các chương trình thực tế được công chúng đón nhận nhiều nhất: *The Voice - Giọng hát Việt, The Face - Giương mắt thương hiệu, Bó ơi! Mình đi đâu thế?* làm rõ những tác động, ảnh hưởng của các chương trình truyền hình thực tế tới lối sống của giới trẻ: "*Cụ thể, giáo dục lối sống đi vào tiềm thức khán giả một cách nhẹ nhàng khi xem chương trình Giọng hát Việt và nhiều cuộc thi tài năng âm nhạc khác. Đấu cản phải bảo khán giả là: "Bạn phải làm thế này, bạn phải làm thế kia, bạn không được làm như thế... những điều đó làm sai lệch lối sống của chúng ta" mà những con người trong chương trình truyền hình thực tế chỉ cần đối diện với nhau một cách tự nhiên nhất, âm nhạc chỉ cất vút bay cùng ánh đèn sân khấu bùng sáng hay thậm chí là những giọt nước mắt rơi cũng đã góp phần giáo dục lối sống cho công chúng, nhất là giới trẻ - những người đầy hoài bão, hừng hực ước mơ khẳng định mình."*

Các chương trình truyền hình đang trình chiếu đều thể hiện tinh đình hướng và giáo dục đối với công chúng nói chung và nhóm công chúng thanh niên nói riêng. Những nội dung mà truyền hình đề cập rất phong phú, tổng hợp nhiều khía cạnh, giúp nhóm công chúng thanh niên bổ trợ kiến thức, nâng cao thể giới quan và nhân sinh quan, thông qua đó nắm bắt và hiểu bản chất sự kiện diễn ra trong đời sống xã hội để có những nhận định, đánh giá phù hợp với thời đại, từ đó có hành vi ứng xử phù hợp và mang lại hiệu quả thực tiễn cao.

#### 4. Thách thức của truyền hình trong giáo dục giá trị cho thanh niên Việt Nam hiện nay

Có thể nói rằng, truyền hình Việt Nam trong những năm qua đã khẳng định năng lực giáo dục giá trị cho nhóm công chúng thanh niên. Các nhóm giá trị như: giá trị cốt lõi (sáng tạo, tình bạn, tình yêu...), các giá trị

có ý nghĩa (ví dụ cuộc sống đầy đủ vật chất, các giá trị nghệ thuật, cái đẹp)... đều được chuyển tải qua các thông điệp trong các tác phẩm truyền hình. Những chương trình, kênh truyền hình dành riêng cho thanh niên luôn bám sát mục tiêu giáo dục giá trị cho nhóm đối tượng này và đạt được nhiều kết quả cụ thể.

Những năm gần đây, sự nở rộ của hàng loạt các show thực tế đã khoác lên một diện mạo mới cho các chương trình truyền hình Việt Nam. Các nhân vật nổi tiếng xuất hiện với tần suất ngày càng tăng trên sóng truyền hình, ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức, thái độ và hành vi của giới trẻ, đặc biệt là nhóm công chúng thanh niên. Lời ăn, tiếng nói, phong cách ứng xử, thời trang, chưa kể là các chiêu trò, scandal... với mục đích tăng tương tác cho chương trình được thể hiện rõ trên sóng, tác động đến các nhóm giá trị cốt lõi của dân tộc, không phù hợp với công chúng thanh niên. Đơn cử, chương trình *Guồng mặt thương hiệu (The Face)* qua 2 mùa lên sóng đều trở thành điểm tối về cách ứng xử giữa chính các huấn luyện viên và giữa thí sinh với nhau. Khán giả không ít lần chứng kiến mâu thuẫn giữa huấn luyện viên Phạm Hương và Lan Khuê; huấn luyện viên Hồ Ngọc Hà tỏ thái độ khinh khỉnh khi học trò của mình thua "đàn em". Các thí sinh tham gia sân chơi này cũng không ít lần chi trích, thậm chí cãi vã nhau trên sóng truyền hình.

Toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế đã và đang tạo ra những chuyển đổi sâu sắc, toàn diện nền kinh tế - xã hội Việt Nam, đặc biệt tác động với cường độ và tốc độ nhanh chóng đến hệ giá trị Việt Nam - một mặt chịu thách thức ghê gớm, mặt khác, lại có cơ hội để chuyển đổi, hội nhập và phát triển mạnh mẽ. Thanh niên là nhóm công chúng đặc thù, năng động, nhạy cảm, những người chưa có khả năng đề kháng và xử lý thông tin và là nguồn lao động tri thức tương lai dồi dào tiềm năng. Gần đây xuất hiện một số hiện tượng tiêu cực của thanh niên trong xã hội, những biểu hiện bất thường về hệ giá trị như bạo lực học đường, tình dục trước hôn nhân, lối sống ảo, đạo đức suy thoái, cuồng nhiệt thái quá trước "thần tượng"... cho thấy nhận thức của giới trẻ về các vấn đề trên truyền thông cần được cải thiện, cần thiết bằng việc cung cấp kiến thức và kỹ năng ứng xử trong môi trường truyền thông

hiện đại.

Không những vậy, nhiều đơn vị sản xuất vì mục tiêu thương mại hóa, PR, quảng cáo chương trình để tăng lượng rating, tương tác khán giả, nên dẫn tới hiện tượng hời hợt trong nội dung của các tác phẩm, thông điệp méo mó, khai thác các yếu tố giật gân, câu khách, ảnh hưởng đến chức năng giáo dục giá trị của truyền hình, bất chấp sự phản ứng của dư luận rất đáng tiếc.

Bên cạnh đó, sự bùng nổ của các trang mạng xã hội cũng tạo nên thách thức lớn cho ngành công nghiệp truyền hình. Tại Việt Nam, thời gian giới trẻ sử dụng Internet hiện gấp 4 lần thời gian xem tivi. Với giới trẻ, mạng xã hội mới là kênh quan trọng nhất để cung cấp thông tin đầu tiên và nhanh nhạy nhất. Đây là vấn đề rất lớn đặt ra cho truyền hình Việt Nam: làm sao để có thể tiếp cận hiệu quả với những khán giả trẻ, và truyền hình phải làm gì để tồn tại trong kỷ nguyên Internet?<sup>(7)</sup>

Đứng trước những thách thức không nhỏ hiện nay, truyền hình Việt Nam phải có những giải pháp đồng bộ để nâng cao hiệu quả giáo dục giá trị cho nhóm công chúng thanh niên.

Trước tiên, cần thiết tiếp cận giá trị trong truyền hình: lập kế hoạch, triển khai các chương trình, tác phẩm truyền hình trên cơ sở tiếp cận mục tiêu, nguyên tắc, phương pháp giáo dục giá trị, luôn có sự phân tích, đối chiếu, so sánh việc đưa tin, phân tích, bình luận, hay tác động của sản phẩm truyền hình với mục tiêu định hướng giá trị, thang giá trị và chuẩn mực giá trị. Nội dung đó buộc các nhà quản lý báo chí - truyền thông và các nhà báo, các phóng viên, biên tập viên phải nắm được các hệ giá trị đích - là mục tiêu giáo dục của báo chí - truyền thông từ đó làm rõ nội dung, phương pháp, hình thức truyền thông thích hợp để từng bước hình thành các giá trị và định hướng giá trị cho thanh niên.

Nhận định rõ nhóm công chúng thanh niên với những đặc thù, nét riêng biệt về tâm lý, nhu cầu và cách thức tiếp nhận thông tin để sản xuất các chương trình truyền hình phù hợp, chứa đựng những thông điệp lan toa giá trị và hình thức giáo dục hiệu quả. Việc thâm nhập cũng như Việt hóa format chương trình truyền hình thực tế trước khi đưa vào sản xuất thực sự rất quan trọng, cần phải đảm bảo nghiêm túc các yếu tố: tình

giải trí, hấp dẫn, mới lạ và thu hút; tuân thủ quy định, pháp luật của Nhà nước; đảm bảo tuân thủ đạo đức báo chí; phù hợp với văn hóa Việt Nam; mang tính giáo dục. Đây là những yếu tố không chỉ áp dụng cho các format chương trình truyền hình thực tế mua bán quyền nước ngoài mà cả những chương trình "made in Việt Nam" cũng phải tuân thủ một cách chặt chẽ để đảm bảo chất lượng những sản phẩm truyền hình của Truyền hình Việt Nam trước khi đến với công chúng, phù hợp với phong tục tập quán, văn hóa và lối sống và hệ giá trị của người Việt.

Đồng thời, những thay đổi về cách thức tiếp cận truyền hình của khán giả, đặc biệt là đối tượng thanh niên cũng tác động tới cách thức sản xuất chương trình truyền hình. Các nhà quản lý và đội ngũ sản xuất truyền hình đang dần thay đổi cách thức sản xuất từ mô hình sản xuất truyền thống sang mô hình sản xuất hội tụ - sản xuất cho truyền hình truyền thống và sản xuất cung cấp cho môi trường số và mạng xã hội, dựa vào mạng xã hội để tăng tính tương tác với khán giả và lan tỏa thông điệp giáo dục giá trị một cách tốt nhất.

Để giáo dục giá trị cho thanh niên trên sóng truyền hình hiệu quả, bản thân mỗi nhà báo, mỗi phóng viên, biên tập viên trước hết phải là một nhà giáo dục, và hơn thế là một nhà báo có đủ kiến thức, kỹ năng, trách nhiệm xã hội và tuân thủ, tôn trọng các chuẩn mực đạo đức xã hội và đạo đức nghề nghiệp. Đội ngũ sản xuất chương trình truyền hình cần nâng cao tính nhạy cảm, trách nhiệm của mỗi cá nhân trong việc tham gia các khâu sản xuất chương trình truyền hình, nâng cao trình độ bản thân để có thể tạo ra những sản phẩm truyền hình hấp dẫn và đạt hiệu quả trong quá trình giáo dục giá trị cho nhóm công chúng trẻ.

### Issues concerning the education of values for the youth on Vietnamese television today

**Abstract:** *Obtaining knowledge, receiving and processing information in order to satisfy and enhance the capacity and aesthetic level towards the improvement of personality become the daily essential demands of social - human development in the modern society. The press is not only involved in the protection of political institutions, ideological dissemination, social construction but also contributes significantly to formation of cultural identity, personality education and standard system of ethics for every person, especially for the young people. This is a unique, dynamic, sensitive group and a potential source of intellectual workers.*

(1). Bộ Nội vụ - Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam: Báo cáo quốc gia về thanh niên Việt Nam, tháng 6-2015, tr. 9-10.

(2). Thomas. A. Bauer, Lý thuyết "Năng lực truyền thông", Kỷ yếu hội thảo quốc tế " Báo chí trong quá trình toàn cầu hoá: cơ hội, thách thức và triển vọng", Việt Nam, tháng 10.2013, Nxb Lý luận chính trị, H., 2013.

(3). Thái Duy Tuyên, *Giáo dục học hiện đại* (Những nội dung cơ bản), Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, H., 2001, tr.124.

(4). Đỗ Thị Thu Hằng, *Giáo dục giá trị cho giới trẻ trên báo chí hiện nay*, Tạp chí Tuyên giáo, Số tháng 7, H., 2015, tr.88.

(5). Lê Nguyễn Trà My, *Xu hướng truyền hình chuyên biệt dành cho giới trẻ*, Luận văn Thạc sĩ Báo chí học, Trường ĐH KHXH & NV, H., 2011.

(6). Vũ Thị Đào, *Vấn đề giáo dục, lối sống trong chương trình truyền hình thực tế trên kênh VTV3*, Luận văn Báo chí học, Trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2017.

(7). Ngọc Vũ, *Mạng xã hội và truyền hình, "bắt tay" hay "ngoanh mặt"*, <https://vov.vn/xa-hoi/mang-xa-hoi-va-truyen-hinh-bat-tay-hay-ngoanh-mat-530941.vov>

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm Minh Hạc (2012), *Giá trị học: Cơ sở lý luận góp phần đúc kết, xây dựng giá trị chung của người Việt Nam thời nay*, Nxb Dân trí, Hà Nội.
2. Trần Ngọc Thêm (2016), *Hệ giá trị Việt Nam từ truyền thống đến hiện tại và con đường tới tương lai*, Nxb Văn hoá và nghệ, Hà Nội,
3. Ngô Đức Thịnh (2009), *Một số vấn đề lý luận nghiên cứu hệ giá trị văn hóa truyền thống trong đổi mới và hội nhập* - Viện Nghiên cứu Văn hoá, Hà Nội
4. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2012), *Giáo dục giá trị văn hoá truyền thống trong nhà trường phổ thông Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học, Viện Hàn lâm Khoa học Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.