

**BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
TRƯỜNG ĐÀO TẠO, BỒI DƯỠNG CÁN BỘ QUẢN LÝ
THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

PHỤ LỤC 01

**TÀI LIỆU NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO LÃNH ĐẠO,
CÁN BỘ QUẢN LÝ, PHÓNG VIÊN, BIÊN TẬP VIÊN CÁC
CƠ QUAN BÁO CHÍ, CÁN BỘ CƠ QUAN CHỦ QUẢN
BÁO CHÍ, CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ BÁO CHÍ**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 289/QĐ-TBDCB ngày 23 tháng 5 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đào tạo, Bồi dưỡng cán bộ quản lý Thông tin và Truyền thông)*

HÀ NỘI - 2024

MỤC LỤC

Chuyên đề 1: Một số vấn đề cơ bản về công tác thông tin truyền thông.....	3
1.1. Bản chất của công tác thông tin truyền thông.....	3
1.2. Quan điểm của Đảng và Pháp luật của Nhà nước về công tác thông tin truyền thông.....	5
1.3. Đặc điểm của hoạt động thông tin truyền thông.....	6
1.4. Các nội dung quản lý nhà nước về thông tin truyền thông	12
1.5. Công tác thông tin truyền thông trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế	13
Chuyên đề 2: Phát triển tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	20
2.1. Một số vấn đề cơ bản về tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	20
2.2. Con đường hình thành tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	22
2.3. Thời cơ và thách thức của cách mạng 4.0 đối với đổi mới tư duy sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí	26
2.4. Yêu cầu phát triển tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	30
2.5. Chức năng, nhiệm vụ của hoạt động báo chí	
2.6. Các công cụ của tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý, và hoạt động báo chí.....	31
2.7. Tư duy xung kích và đột phá: chìa khóa để vượt qua thách thức trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	36
Chuyên đề 3: Quản lý và điều hành hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số.....	41
3.1. Chiến lược chuyển đổi số báo chí	41
3.2. Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí.....	45
3.3. Bộ chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí....	50

3.4. Những vấn đề cơ bản trong quản lý và điều hành hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số.....	54
3.5. Nội dung quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số.....	56
3.6. Phương pháp quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số	59
3.7. Những yếu tố tác động đến quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số.....	61
3.8. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số.....	66
Chuyên đề 4: Kỹ năng giao tiếp, giải quyết tình huống trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	73
4.1. Những vấn đề cơ bản về giao tiếp, ứng xử trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	73
4.2. Kỹ năng lắng nghe, thuyết trình thuyết phục.....	75
4.3. Kỹ năng định hướng, định vị và điều chỉnh trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí.....	101
4.4. Kỹ năng đặt câu hỏi và phản biện trong các cuộc họp báo	104
4.5. Kỹ năng truyền thông và viết tin bài báo chí.....	106
4.6. Kỹ năng ứng xử với công chúng trong quản lý và hoạt động báo chí.....	109
Chuyên đề 5: Xây dựng văn hóa báo chí trong bối cảnh cách mạng 4.0.....	123
5.1. Những vấn đề cơ bản về văn hóa báo chí	123
5.2. Các yếu tố cấu thành văn hóa báo chí.....	125
5.3. Các hình thức của văn hóa báo chí.....	130
5.4. Các chức năng của văn hóa báo chí	136
5.5. Các đặc trưng của văn hóa báo chí.....	138
5.6. Các phương pháp xây dựng văn hóa báo chí.....	143

Chuyên đề 1

Một số vấn đề cơ bản về công tác thông tin truyền thông

1.1. Bản chất của công tác thông tin truyền thông

1.1.1. Hoạt động mang tính đại chúng

Bản chất của thông tin truyền thông là mang tính đại chúng. Đó là, phương tiện và phương thức thông tin - giao tiếp xã hội; phương tiện và phương thức can thiệp xã hội. Do những đặc trưng tính chất vốn có, thông tin truyền thông đại chúng thể hiện rõ nhất các khía cạnh bản chất xã hội; đồng thời, có thể nhấn mạnh thêm một số điểm chính sau đây:

- Bản chất hoạt động này là hình thành dòng thông tin đại chúng, tác động vào đông đảo công chúng nhằm lôi kéo và tập hợp. thuyết phục và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đang đặt ra theo định hướng chính trị nhất định, hoặc tạo lập diễn đàn xã hội rộng rãi thu hút sự tham gia của đông đảo nhân dân bàn luận những vấn đề thiết thực, liên quan đến đời sống cộng đồng.

- Bản chất của công tác thông tin truyền thông mang tính đại chúng được biểu hiện nhiều khía cạnh, trong đó hướng tác động vào quảng đại công chúng xã hội đông đảo và phổ cập nhất. Thể hiện tính công khai, minh bạch và dân chủ, tính định hướng chính trị rõ ràng, phong phú đa dạng nhất, nhanh chóng kịp thời nhất...

1.1.2. Hoạt động mang tính chính trị - xã hội

Tính chính trị là bản chất này xuất phát từ đặc điểm, tính chất và mục đích chính trị của thông tin báo chí. Có nhiều cách tiếp cận khái niệm chính trị. Hoạt động chính trị chủ yếu thể hiện ở chính sách đối nội và chính sách đối ngoại của nhà nước. Chính sách đối nội hướng giải quyết mối quan hệ giữa các dân tộc, giai cấp, tầng lớp, vùng miền... trong một nước; các chính sách này hướng tới

thông tin báo chí để hài hòa lợi ích của các nhóm đối tượng, tạo sự đồng thuận trong quá trình phát triển và bảo đảm trật tự an toàn, an ninh xã hội. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của chính sách đối nội, chủ yếu là huy động, khai thác, tổ chức nguồn lực và sức mạnh quốc gia - bao gồm cả nguồn lực cứng và nguồn lực mềm, sức mạnh cứng và sức mạnh mềm, bảo đảm tính bền vững trong quá trình phát triển.

Biểu hiện về mặt xã hội, hiệu quả chính sách đối nội thể hiện ở hai khái niệm “dân an, dân tin”. Thực tiễn cho thấy, nếu chính sách đối nội bất cập sẽ kìm hãm sự phát triển, khai thác bừa bãi tài nguyên không tái tạo, trong khi bóp nghẹt tài nguyên mềm và sức mạnh mềm, tạo ra những tiềm ẩn của bùng nổ xã hội dưới mọi hình thức, cấp độ khác nhau.

Trong khi đó, chính sách đối ngoại hướng tới giải quyết mối quan hệ với các quốc gia, các dân tộc, các lực lượng chính trị trong khu vực và trên phạm vi toàn cầu. Xét cho cùng, mục đích của chính sách đối ngoại là nhằm tăng cường vai trò và vị thế của đất nước, quảng bá thương hiệu quốc gia, mở rộng và khai thác hiệu quả thị trường ngoài nước để có thể phát huy nguồn lực trong nước. “Việt Nam muốn là bạn với tất cả các nước” là thông điệp chính sách đối ngoại của Nhà nước Việt Nam hiện nay. Trong cuộc đấu tranh chính trị, tư tưởng hiện nay, công tác thông tin truyền thông là công cụ thể hiện quyền lực chính trị; đồng thời là công cụ thể hiện văn hóa chính trị của quyền lực chính trị. Lĩnh vực chính trị chi phối mọi mặt của đời sống xã hội; mặt khác, cần chống chính trị hóa mọi vấn đề của đời sống.

Tính xã hội của công tác thông tin truyền thông, một phần quan trọng là do bản phận, lớp vụn xã hội của nó đối với cộng đồng, do đòi hỏi khách quan từ cuộc sống - không chỉ cung cấp thông tin và còn tham gia giải quyết các vấn đề của cộng đồng. Nhờ ưu thế đặc thù của mình, công tác thông tin truyền thông không chỉ có khả năng phát hiện, nêu ra và khơi dậy các vấn đề xã hội liên quan đến cộng đồng, mà còn có khả năng khơi dậy và tập hợp nguồn lực xã hội tham gia giải quyết các vấn đề xã hội. Báo chí phát hiện các sự kiện và vấn đề xã hội mà

cộng đồng cần quan tâm, kể cả những thân phận con người, những hoàn cảnh cần sự giúp đỡ, chia sẻ từ cộng đồng cũng như vấn đề môi trường, dịch bệnh...

1.1.3. Tính kinh tế - dịch vụ

Từ khi nền kinh tế nước ta chuyển sang cơ chế kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế, thực tiễn công tác thông tin truyền thông cũng dần được thay đổi. Trong kinh tế thị trường, công tác thông tin truyền thông không chỉ có tính đại chúng và tính chính trị - xã hội, mà còn có tính kinh tế - dịch vụ, là vấn đề có ý nghĩa quan trọng trên nhiều khía cạnh, cả về nhận thức lý luận và hoạt động thực tiễn.

Công tác thông tin truyền thông về bản chất không phải do “tự thân”, “tự nó” và “cho nó” mà là vì công chúng và sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Công tác thông tin truyền thông về bản chất là phục vụ nhân dân và trách nhiệm trước lịch sử. Đó là nguyên nhân sâu xa cấu thành trách nhiệm xã hội lớn lao của các nhà hoạt động trong lĩnh vực thông tin truyền thông. Tất nhiên, trách nhiệm và nghĩa vụ kinh tế - dịch vụ này được thể hiện đến đâu còn tùy thuộc vào công tác thông tin truyền thông có thể hiện bản chất của dân và vì dân hay không.

1.2. Quan điểm của Đảng và pháp luật của Nhà nước về công tác thông tin truyền thông

- Công tác thông tin truyền thông là một bộ phận cấu thành hữu cơ trong bộ máy hoạt động của Đảng ta, là yếu tố cấu thành hoạt động tư tưởng, lý luận. Không chỉ là yếu tố cấu thành hữu cơ, báo chí là vũ khí xung kích trên mặt trận tư tưởng, lý luận. Báo chí có vai trò quan trọng đối với công tác tư tưởng, lý luận và tổ chức. Quan điểm này đã được thể hiện xuyên suốt trong hoạt động của Mác-Ăngghen, Lênin và Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng như trong lịch sử đấu tranh cách mạng của Đảng ta. Báo chí là bộ phận hữu cơ và đặt dưới sự lãnh đạo toàn diện và trực tiếp của Đảng.

- Công tác thông tin truyền thông phải góp phần tích cực vào tuyên truyền lý luận Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và đường lối, quan điểm, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước. Báo chí phải góp phần tích cực xây dựng lý tưởng xã hội vì mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội dân chủ, công bằng,

văn minh”, góp phần ổn định chính trị tư tưởng, bình ổn đời sống tinh thần để huy động nguồn lực phát triển kinh tế-xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống. Xây dựng lý tưởng xã hội, tuyên truyền tư tưởng của Đảng là một công việc lâu dài, khó khăn, phức tạp, nhất là trong tình hình hiện nay, cho nên đòi hỏi phải kiên trì, sự nhiệt thành, trung thành, hiểu biết và tính chuyên nghiệp cao.

- Thông tin truyền thông là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, của tổ chức chính trị - xã hội và là diễn đàn của nhân dân, đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và hoạt động trong khuôn khổ pháp luật; phải bảo đảm tính tư tưởng, tính chân thật, tính nhân dân, tính chiến đấu và tính đa dạng của hoạt động thông tin truyền thông.

- Đảng lãnh đạo công tác thông tin truyền thông bằng việc định hướng chính trị, bằng và thông qua nhà nước, thông qua công tác tổ chức - cán bộ, thông qua giám sát, kiểm tra hoạt động thường xuyên trong thực tiễn. Quản lý nhà nước về công tác thông tin truyền thông còn bằng sức mạnh của cả hệ thống chính trị dưới sự lãnh đạo của Đảng.

- Cán bộ làm công tác thông tin truyền thông cũng là chiến sĩ cách mạng. Cây bút, trang giấy là vũ khí sắc bén của họ”. Mỗi nhà hoạt động thông tin truyền thông là một cán bộ hoạt động trong lĩnh vực công tác tư tưởng - văn hóa của Đảng, là nhà truyền thông - vận động xã hội dưới sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của nhà nước.

1.3. Đặc điểm của hoạt động thông tin truyền thông

1.3.1. Tính thời sự

Thời sự, theo Đại từ điển tiếng Việt, là “Toàn bộ sự việc ít nhiều quan trọng vừa mới xảy ra, được nhiều người quan tâm: Theo dõi thời sự - nghe thời sự quốc tế; Có tính thời sự còn mới mẻ, được nhiều người chú ý quan tâm: Vấn đề thời sự - tính thời sự của đề tài.”, cụ thể:

Một là, toàn bộ sự việc vừa mới xảy ra; hai là, sự việc ít nhiều quan trọng, ba là, được nhiều người quan tâm (mối liên hệ thời gian - sự việc - nhiều người quan tâm). Như vậy, thời sự có thể hiểu là những sự việc, sự kiện vừa mới xảy ra, nóng hổi liên quan đến nhiều người và có ý nghĩa ngày hôm nay, ngay bây

giờ. Tuy nhiên, cũng có sự kiện xảy ra lâu, nhưng nay mới biết và mới được nhận thức lại, được nhiều người quan tâm. Vấn đề này có nghĩa là:

Thông tin truyền thông về sự kiện và vấn đề đã và đang xảy ra, có ý nghĩa xã hội và được nhiều người quan tâm. Đó là những sự kiện công chúng muốn biết, cần biết nhưng chưa biết, hoặc những sự kiện lãnh đạo cần thông tin cho công chúng để thực hiện mục đích chính trị của mình. Sự kiện đã xảy ra từ lâu, nhưng nay mới biết, hoặc xảy ra đã lâu nhưng nay mang ý nghĩa thời sự thời cuộc.

Mọi vấn đề đều diễn ra dưới dạng các sự kiện. Cho nên, sự kiện là đối tượng phản ánh chủ yếu và là phương tiện chính của báo chí tác động vào công chúng xã hội. Tuy nhiên, khi nào thì sự kiện bình thường trở thành sự kiện báo chí và do đó có sự khác biệt giữa sự kiện đời sống bình thường và sự kiện báo chí.

Sự kiện đời sống bình thường và sự kiện truyền thông đều là những sự việc có thật xảy ra; nhưng sự kiện truyền thông liên quan đến nhiều người và được nhiều người muốn biết, cần biết vì nó có ý nghĩa xã hội. Sự kiện nào có ý nghĩa nhất thời và chỉ cần thông báo; sự kiện nào có tính vấn đề, có thể khơi gợi và bằng cách nào khơi nguồn dư luận xã hội; kỹ năng khơi nguồn, phản ánh, định hướng và điều hòa dư luận xã hội thông qua thông tin sự kiện là vấn đề có ý nghĩa lý luận và thực tiễn nghề nghiệp trong công tác thông tin truyền thông.

1.3.2. Tính công khai của thông tin truyền thông

Trong thời đại công nghệ truyền thông số và toàn cầu hóa, thông tin truyền thông không chỉ tác động đến mọi tầng lớp dân cư trong xã hội, mọi vùng miền trong cả nước mà còn cả các châu lục khác trên hành tinh. Báo chí hướng tác động đến quảng đại cư dân, tác động vào số đông. Đó là tính công khai của thông tin truyền thông. Công khai tức là “không giữ kín, mà để cho mọi người có thể biết”. Công khai, minh bạch là khái niệm của xã hội phát triển và là nhu cầu bức thiết của hàng ngày của nhân dân và cộng đồng, và là tiêu chí quan trọng nhất đánh giá mức độ dân chủ hóa đời sống xã hội, trên tất cả các lĩnh vực của đời sống.

1.3.3. Tính mục đích của thông tin truyền thông

Bất cứ hoạt động nào của con người cũng có tính mục đích, chí ít là mục đích mưu sinh... và sau đó là mục đích khoa học, nghệ thuật, chính trị... Hoạt động thông tin truyền thông càng thể hiện rõ tính mục đích của mình. Để đạt được mục đích, thông tin truyền thông luôn tìm mọi cách, mọi phương tiện và hình thức thực hiện tối ưu hóa trong mối quan hệ giữa sự kiện và vấn đề thông tin với đông đảo công chúng và dư luận xã hội.

Thông tin truyền thông tác động đến đông đảo người, liên quan đến việc tập hợp và thuyết phục công chúng. Do đó, nói tính mục đích của thông tin truyền thông, trước hết phải nói đến mục đích chính trị. Bởi vì thông tin báo chí là để cho nhiều người biết, liên quan đến vấn đề tập hợp lực lượng và tranh thủ bạn đồng minh”. Do đó, tính tất yếu, khách quan và phổ biến của mục đích thông tin và tính chính trị của mục đích trong thông tin là điều dễ hiểu, không phải thông tin để mà thông tin.

1.3.4. Thông tin truyền thông có tính định kỳ, đều đặn

Định kỳ có thể được hiểu là “từng khoảng thời gian nhất định, sau đó sự việc lại xảy ra”. Trong thông tin truyền thông, theo đó, cứ sau một khoảng thời gian, sản phẩm thông tin truyền thông được xuất bản, được truyền phát đi. Cứ như thế, định kỳ, đều đặn lặp đi lặp lại. Thực chất, tính định kỳ của thông tin truyền thông là sự giao ước với cộng đồng, là hợp đồng trách nhiệm xã hội của cơ quan thông tin truyền thông với công chúng xã hội trong việc cung cấp và tiếp nhận thông tin. Sau khi có quy ước, nếu có sự thay đổi hoặc có sự cố, cơ quan thông tin truyền thông phải trân trọng cáo lỗi và thông báo trước cho công chúng.

Mỗi loại hình thông tin truyền thông thể hiện tính định kỳ theo đặc trưng loại hình và điều kiện cụ thể về năng lực thu thập, xử lý, sản xuất và chuyển tải sản phẩm thông tin của mình. Tác động chi phối của tính chất định kỳ của thông tin truyền thông có hoạt động nghề nghiệp của các nhà hoạt động truyền thông và quy trình sản xuất các ấn phẩm từ thông tin truyền thông. Tính định kỳ giúp công chúng và công dân cách ứng xử với thông tin truyền thông mỗi khi có nhu cầu tham gia, hoặc có xung đột cần giải quyết.

Ý nghĩa của tính định kỳ đối với hoạt động sáng tạo và giao tiếp ứng xử với thông tin truyền thông: tạo ra phản xạ có điều kiện tiếp nhận thông tin cho công chúng, phản ánh sinh động và kịp thời nhịp điệu cuộc sống hiện đại, hình thành phong cách lao động tác nghiệp của đội ngũ nhà báo; xây dựng kỷ luật lao động và nhịp điệu làm việc của tòa soạn báo chí; cơ sở hình thành kế hoạch và cách thức làm việc, giao tiếp với công chúng xã hội...

1.3.5. Tính phong phú, đa dạng, nhiều chiều của thông tin

“Phong phú” có thể được hiểu là nhiều kiểu cách thông tin và lắ m màu vè; “đa dạng” là có nhiều dạng biểu hiện khác nhau. Điều đó thể hiện trên các bình diện sau đây:

- Đối tượng phản ánh của thông tin truyền thông là các sự kiện và vấn đề đang diễn ra trên mọi lĩnh vực đời sống xã hội, từ chính kinh tế, văn hóa, đời sống bình dân... trên bình diện chung cũng như đời sống riêng mỗi con người liên quan đến vấn đề xã hội được đông đảo công chúng quan tâm.

- Đối tượng tác động của thông tin truyền thông là công chúng xã hội nói chung - quần thể cư dân không phân biệt tuổi tác, nghề nghiệp, giai cấp, trình độ..., hoặc là các nhóm đối tượng - công chúng chuyên biệt, đặc thù theo nhóm tuổi, nghề nghiệp, giới tính, trình độ, địa bàn sống và mức sống... Chính nhu cầu, sở thích và tâm lý tiếp nhận của công chúng - nhóm đối tượng tác động này quy định tính phong phú và đa dạng của thông tin truyền thông. Đồng thời, tính phong phú, đa dạng, nhiều chiều đòi hỏi sự phù hợp với công chúng - nhóm đối tượng và chính sự phù hợp này lại tạo công tác thông tin truyền thông có nét riêng, tránh sự trùng lặp, nhàm mòn.

- Tâm lý và tâm trạng, sở thích, nhu cầu, thị hiếu của công chúng - nhóm đối tượng hết sức đa dạng. Cùng một vấn đề nhưng làm cho chương trình thời sự buổi sáng, cách trình bày, diễn đạt... cũng khác với làm cho chương trình thời sự hay bài viết cho báo ngày khác với viết cho báo tuần, báo theo kỳ... Các kênh chuyên tải thông tin báo chí phong phú, từ báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, và sự liên kết giữa hai loại hình báo chí với các mạng xã hội và các loại hình truyền thông khác...

1.3.6. Tính dễ hiểu, dễ nhớ và dễ làm theo

Đối tượng tác động của thông tin truyền thông là công chúng xã hội. Sự kiện và vấn đề mà thông tin truyền thông hướng vào phục vụ số đông và nhằm giải quyết các vấn đề đang đặt ra hôm nay, hoặc là vấn đề liên quan đến các nhóm đối tượng, cần cho số đông hiểu ngay, có thể thống nhất nhận thức ứng xử và xử lý ngay. Cho nên, ngoài những vấn đề tranh luận, thảo luận để tìm kiếm sự tương đồng, thông tin truyền thông bảo đảm cho hàng triệu người cùng phải hiểu ngay lập tức và hiểu như nhau. Hiểu như nhau mới có khả năng thống nhất nhận thức nhanh và cùng hành động nhanh, cũng như thống nhất phương thức ứng xử với vấn đề đang diễn ra.

Do đó, thông tin truyền thông dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo là do yêu cầu, đòi hỏi từ cuộc sống, từ công chúng xã hội mà thông tin truyền thông cần phải đáp ứng nhu cầu nhận thức và xử lý các vấn đề đang diễn ra liên quan đến cộng đồng, đến công chúng - nhóm đối tượng. Chẳng hạn, trên sóng phát thanh, truyền hình, bài viết không nên trình bày vấn đề một cách phức tạp, không dùng nhiều những con số lẻ, số liệt kê làm cho công chúng khó nhớ và có thể làm cho bản tin thêm rối rắm... Chỉ nên dùng các khái niệm thuật ngữ phổ biến, người dân hay dùng và dễ hiểu. Các khái niệm mới, khó hiểu được dùng trong bài nên có sự giải thích ngắn gọn. Trong bản tin, nên dùng câu đơn, câu thông báo và dụng ngôn ngữ sự kiện, tức là để sự kiện nói lên ý đồ thông tin của nhà báo. Tính dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo trong mô hình thông tin - chỉ dẫn trên truyền hình có ý nghĩa thiết dụng nhất.

Dễ hiểu, tức là thông tin truyền thông đem đến cho công chúng những bài viết mà trình độ chung của nhân dân có thể hiểu một cách dễ dàng và hiểu ngay. Thông tin truyền thông bảo đảm rằng, người có trình độ cao tiếp nhận không thấy nhàm chán, nhưng người trình độ trung bình cũng không thấy khó hiểu, nhưng phải bảo đảm tính chuẩn mực. Đó là yêu cầu và đặc điểm của giao tiếp đại chúng trên truyền thông đại chúng.

1.3.7. Tính tương tác

Tương tác là tác động qua lại với nhau, quan hệ nhiều chiều giữa các sự vật hiện tượng. Có tương tác vật lý, hóa học giữa các sự vật hiện tượng. Có tương tác xã hội. Tương tác xã hội là quá trình tác động qua lại giữa các cá nhân, nhóm xã hội với tư cách là chủ thể tham gia giao tiếp xã hội. Tương tác xã hội, theo từ điển bách khoa, là “khái niệm xã hội học chỉ ra rằng mỗi hoạt động có mục đích của con người chỉ trở thành hoạt động xã hội khi nó nằm trong một số mối quan hệ giữa các chủ thể hoạt động và thông qua các mối quan hệ đó”. Đồng thời, khái niệm này cũng nói lên rằng, mỗi quan hệ đều gắn liền với một hoạt động nhất định. Tương tác xã hội tồn tại trong sự tác động qua lại tương, quá trình, hay hệ thống xã hội, nói lên những mối liên hệ và quan hệ trong hiện thực.

Tương tác xã hội có những đặc thù riêng. Mỗi cá nhân hay nhóm, trong quá trình tương tác vừa là chủ thể vừa là khách thể, đều chịu ảnh hưởng chi phối của các chuẩn mực giá trị xã hội, tâm lý xã hội và trường văn hóa với những tương đồng và khác biệt. Trong tương tác, mỗi người, mỗi nhóm xã hội chịu những tác động khác nhau như lợi ích, động cơ, trình độ hiểu biết, văn hóa, nhân cách... Trong quá trình tương tác, vừa tạo nên diện mạo, chân dung của mỗi cá nhân, nhóm tham gia với những tương đồng, khác biệt, hợp tác và chia sẻ. Tương tác xã hội có thể làm gia tăng năng lực tư duy, sáng tạo của mỗi người và mỗi nhóm xã hội do “cọ xát tư duy, nhận thức trong quá trình tăng dần những tương đồng, giảm dần sự khác biệt”.

1.3.8. Tính đa phương tiện

Multimedia, tiếng Việt có nghĩa là đa phương tiện. Đa phương tiện có nghĩa rộng, là tổ hợp của văn bản, hình, hoạt hình, âm thanh và video. Các loại hình đa phương tiện có tương tác với nhau. Ba loại đa phương tiện tương tác thông dụng là: Thể hiện tuần tự, theo các nhánh chương trình hóa; siêu đa phương tiện. Như vậy, đa phương tiện là kỹ thuật mô phỏng đồng thời và sử dụng nhiều dạng phương tiện chuyên hóa thông tin và các tác phẩm tạo từ kỹ thuật đó.

Multimedia có thể được hiểu là đa phương tiện; đa truyền thông hay truyền thông đa phương tiện (phương pháp giới thiệu thông tin bằng máy tính, sử dụng nhiều phương tiện truyền thông tin như văn bản, đồ họa và âm thanh, hình ảnh, với khả năng gây ấn tượng bằng tương tác), cùng lúc tác động vào nhiều giác quan công chúng. Multimedia cho phép kết hợp các loại hình truyền thông trong việc chuyển tải thông điệp nhằm gây chú ý, hấp dẫn và gia tăng khả năng thuyết phục công chúng. Thông điệp, sản phẩm multimedia có khả năng tác động vào nhiều giác quan con người, không chỉ tăng độ hấp dẫn hay khả năng cuốn hút, mà quan trọng là tính khách quan, chân thực, độ tin cậy của thông tin.

1.4. Các nội dung quản lý nhà nước về thông tin truyền thông

Nhà nước dùng thông tin truyền thông làm công cụ để thiết lập và duy trì trật tự xã hội, đấu tranh với các hành vi trái pháp luật. Nhà nước giao cho các tổ chức thông tin truyền thông những quyền không hạn chế về đối tượng và phạm vi để phản ánh các hành vi trái pháp luật, trái các quy phạm đạo đức, các nội quy, quy chế của các tổ chức.

Nội dung quản lý nhà nước về thông tin truyền thông bao gồm:

a. Xây dựng chiến lược quy hoạch, kế hoạch phát triển các hoạt động thông tin truyền thông

b. Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, xây dựng chế độ chính sách. Ban hành văn bản quy phạm pháp luật để hướng dẫn thi hành luật

c. Tổ chức thông tin cho báo chí, phát thanh, truyền hình...và quản lý thông tin của các tổ chức thông tin truyền thông

d. Đào tạo bồi dưỡng, nâng cao trình độ chính trị, nghiệp vụ, văn hóa và đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ làm công tác thông tin truyền thông

e. Tổ chức quản lý hoạt động khoa học công nghệ trong lĩnh vực thông tin truyền thông

f. Cấp, thu hồi giấy phép hoạt động trong lĩnh vực thông tin truyền thông

g. Quản lý hợp tác quốc tế về thông tin truyền thông, hoạt động thông tin truyền thông Việt Nam ở nước ngoài và hoạt động thông tin truyền thông nước ngoài ở Việt Nam.

h. Kiểm tra thông tin truyền thông lưu chiều vào kho lưu chiều của thông tin truyền thông quốc gia

i. Tổ chức chỉ đạo công tác khen thưởng trong hoạt động thông tin truyền thông

j. Hướng dẫn thanh tra, kiểm tra việc thực hiện chế độ chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển sự nghiệp báo chí và việc chấp hành pháp luật về thông tin truyền thông, thi hành các biện pháp ngăn chặn hoạt động thông tin truyền thông trái pháp luật, giải quyết khiếu nại, tố cáo, xử phạt vi phạm trong hoạt động thông tin truyền thông đi lạc với quan điểm của Đảng và Nhà nước, và các vi phạm khác...

1.5. Công tác thông tin truyền thông trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế

1.5.1. Thời cơ và thách thức của công tác thông tin truyền thông trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập quốc tế

- Trong lĩnh vực thông tin truyền thông, cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) và hội nhập quốc tế (HNQT) tác động đến công tác quản lý và thực thi các hoạt động thông tin truyền thông ở cả chiều rộng lẫn chiều sâu, từ các cơ quan quản lý, cơ quan chức năng của Đảng, Nhà nước tới các doanh nghiệp, tổ chức, từ cấp lãnh đạo, quản lý đến các cấp thực thi trên rất nhiều lĩnh vực khác nhau.

- Công nghệ và thiết bị tiên tiến trong CMCN 4.0 & HNQT sẽ ngày càng cho phép người dân tiếp cận gần hơn với Chính phủ và các cơ quan chức năng để nêu ý kiến và cùng phối hợp hoạt động. Mặt khác, Chính phủ và các cơ quan chức năng cũng ngày càng phải đổi mới với sự tham gia của công chúng vào quy trình đưa ra quyết định khi vai trò trung tâm của họ trong việc thực thi chính sách suy giảm trước sự xuất hiện của các nguồn cạnh tranh mới, sự phân phối lại và phân bổ quyền lực dưới sự hỗ trợ đắc lực của công nghệ. Chính phủ và các cơ quan chức năng phải đổi mới với trách nhiệm giải trình trước công chúng trong

việc ra quyết sách, cũng như đảm bảo luồng thông tin chính thống có thể đến đúng lúc và tạo ra những ảnh hưởng tích cực, hạn chế các xung đột, mâu thuẫn, góp phần đảm bảo an ninh xã hội.

- CMCN 4.0 & HNQT gây ra ảnh hưởng mạnh mẽ đến tất cả các yếu tố của chu trình truyền thông, bao gồm chủ thể truyền thông, nội dung thông điệp, kênh truyền thông và đối tượng tiếp nhận và đến toàn bộ quá trình quản lý truyền thông:

Thứ nhất, các phương tiện thông tin truyền thông truyền thống đang đối mặt với cuộc chiến sinh tồn. Xu hướng hội tụ truyền thông buộc lãnh đạo phải thay đổi cách thức quản lý, vận hành và tổ chức quy trình làm báo tại tòa soạn, cơ quan báo chí hay tổ chức truyền thông theo hướng đồng bộ, tinh gọn và hiệu quả. Những người làm công tác thông tin truyền thông cũng cần nắm bắt những xu hướng mới trong quá trình tác nghiệp. Cách mạng công nghệ số cũng đòi hỏi các phóng viên, nhà báo, các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông phải có các kỹ năng tổng hợp (biết viết, biết quay phim, chụp ảnh hay biết cả đồ họa, dựng hình và lập trình). Sự phát triển của mạng xã hội cũng đòi hỏi những người làm báo và truyền thông phải có sự linh hoạt và nhạy bén để phân tích và xử lý dữ liệu, thông tin một cách nhanh chóng và chính xác đồng thời phải có kỹ năng chọn lọc và tìm ra được các góc độ tiếp cận mang tính thời sự thu hút sự quan tâm của dư luận xã hội.

Thứ hai, các công nghệ được sử dụng trong thông tin truyền thông không ngừng biến đổi dẫn đến sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận các sản phẩm truyền thông của công chúng. Khác với việc tiếp nhận thông tin thụ động như trước đây, hiện nay công chúng không chỉ chủ động lựa chọn thông tin, quyết định thông tin mình muốn tiếp nhận mà còn chủ động tham gia vào quá trình truyền thông và góp phần tạo nên thông điệp cho quá trình truyền thông đó. Bối cảnh CMCN 4.0 & HNQT đã mang lại cho thông tin truyền thông mang đậm dấu ấn của mạng xã hội đã tạo ra thế hệ công chúng 4.0. Mạng xã hội với đặc điểm kết nối và giao lưu giữa người dùng, nên nhanh chóng trở thành “quốc gia” đông dân cư nhất. Với sự phát triển, xâm lấn mạnh mẽ của mạng xã hội, đã thay đổi

cách chúng ta giao tiếp và cách làm truyền thông với công chúng trong kỷ nguyên số. Mạng xã hội thúc đẩy tạo ra một xã hội thông tin ở đó mỗi công chúng hay khách hàng trở thành một kênh thông tin mang thương hiệu cá nhân. Mỗi công chúng thế hệ 4.0 giờ đây đều có thể trở thành kênh truyền thông. Nguồn phát thông tin không chỉ độc quyền từ phía thương hiệu hay báo chí, mà mỗi cá nhân đều có thể trở thành nguồn cung cấp. Công chúng đã vượt ra khỏi phạm vi bị động trong chu trình chiến dịch truyền thông mà trở thành người làm chủ, và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ. Vì vậy, những mô hình chiến dịch truyền thông phải thay đổi, hình thức và nội dung thông điệp trong các chiến dịch cũng phải biến đổi để phù hợp với cách vận hành trên mạng xã hội.

Thứ ba, cùng với sự phát triển của các nền tảng thông tin truyền thông, công tác chỉ đạo, quản lý thông tin truyền thông đang gặp không ít khó khăn. Sự bùng nổ của mạng xã hội như Facebook, Youtube,... khiến cho các cơ quan chức năng khó lòng kiểm soát thông tin. Công tác quản lý truyền thông phải đối mặt với các vấn đề quản lý thông tin trên một không gian “mở” nhưng “ảo”, những vấn đề về an ninh truyền thông, hacker tin tặc, các loại tội phạm thông tin đặc biệt nguy hiểm. Do vậy, việc đưa ra biện pháp hợp lý để hạn chế ảnh hưởng xấu của các thông tin sai lệch trên mạng đối với dư luận xã hội là điều vô cùng cấp thiết.

CMCN 4.0 & HNQT có thể có tác động tích cực, tạo ra sự đồng đều về cơ hội cho tất cả các đối tượng trong xã hội đặc biệt là các nhóm yếu thế và các nhóm thiểu số, nhưng đồng thời cũng tạo cơ hội cho những đối tượng ở bên lề xã hội như những thành phần phản động, chống đối chính phủ trong phạm vi quốc gia hay thậm chí là lực lượng cực đoan, khủng bố ở phạm vi thế giới. Trên mạng xã hội, các đối tượng này thường ẩn dưới những cái tên giả hay nick ảo. Điều này khiến cho việc điều tra và truy lùng tung tích trở nên phức tạp và khó khăn hơn bao giờ hết.

Tuy nhiên, trong thời đại CMCN 4.0 & HNQT, trong khi đã vươn lên 4.0 và HNQT, thì nơi khác có thể mới trải qua giai đoạn 3.0, 2.0, 1.0 hoặc thậm chí chưa trải qua cuộc cách mạng nào. Song họ vẫn đang đồng thời tham gia vào xã

hội với những nền tảng nhận thức không đồng đều, nên dễ dẫn đến sự xung đột về sở thích, nhận thức, văn hóa...

1.5.2. Những vấn đề đặt ra đối với công tác quản lý thông tin truyền thông tại Việt Nam

Trước những tác động mạnh mẽ của CMCN 4.0 & HNQT, Chính phủ nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang có những chính sách và chiến lược để đón đầu cơ hội và hạn chế thách thức tạo ra từ cuộc CMCN 4.0 & HNQT. Mặc dù vậy, ở Việt Nam, thực tế còn nhiều cơ quan, doanh nghiệp chưa quan tâm, thiếu đầu tư, thiếu sự chuẩn bị để đón đầu và bắt kịp làn sóng mới này. Những thách thức nêu trên đang đòi hỏi đối với những nhà quản lý nói chung và nhà quản lý truyền thông nói riêng phải xác định rõ các vấn đề cần đặt ra cũng như bàn bạc để đề xuất các giải pháp, các chính sách nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác quản lý truyền thông trong giai đoạn mới, đồng thời có những bước đi phù hợp với xu thế chung của thế giới. Có thể chỉ rõ những vấn đề cần đặt ra cụ thể như sau:

Thứ nhất, CMCN 4.0 & HNQT đặt ra vấn đề về đổi mới quan điểm, tư duy và cách thức quản lý công tác thông tin truyền thông từ truyền thống sang hiện đại.

CMCN 4.0 & HNQT đã tạo ra một xã hội thông tin, một không gian mạng hoàn toàn khác biệt so với không gian địa lý truyền thống, dẫn đến môi trường thông tin truyền thông, cách thức thông tin truyền thông và cách thức tiếp nhận sản phẩm thông tin truyền thông cũng có nhiều khác biệt so với trước kia. Tuy vậy, cách thức quản lý thông tin và truyền thông của nước ta vẫn đi theo quan điểm quản lý báo chí truyền thống. Trong khi, mạng xã hội đang tạo ra một không gian bình đẳng, dân chủ, linh hoạt và cởi mở, thì tư duy quản lý vẫn theo hướng tuyên truyền một chiều, cứng nhắc và thiếu linh hoạt. Hiện tượng biểu tình hay các ý kiến trái chiều phản đối Luật Đặc khu và Luật An ninh mạng xảy ra thời gian qua là một ví dụ cho thấy công tác quản lý thông tin và truyền thông còn phản ứng chậm chạp và chưa đạt hiệu quả.

Thứ hai, cần học hỏi kinh nghiệm của các nước về quản lý truyền thông với điều kiện và xu thế phát triển 4.0 như hiện nay.

Các quốc gia như Mỹ, Anh, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc,... có ngành truyền thông phát triển nhất trên thế giới. Họ liên tục nghiên cứu, sáng tạo và cập nhật những phương pháp mới, ứng dụng mới để áp dụng vào thông tin truyền thông và quản lý thông tin truyền thông rất bài bản, chặt chẽ, hiệu quả. Tại Singapore, Chính phủ cũng đưa ra nhiều biện pháp xử lý nghiêm khắc thông tin mạng ảnh hưởng đến trật tự xã hội. Các công ty cung cấp các dịch vụ mạng xã hội trên lãnh thổ Singapore phải thực hiện các quy định chặt chẽ, bao gồm từ việc xin giấy phép hoạt động đến việc cung cấp thông số, thông tin tài khoản mạng xã hội của người dùng theo yêu cầu của chính quyền để phục vụ các cuộc điều tra tội phạm; phải chịu trách nhiệm về các nội dung đã công bố trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, phải chịu các hình phạt tài chính, bị thu hồi giấy phép, đình chỉ hoạt động tùy theo mức độ vi phạm. Tại Mỹ, người sáng lập ra Facebook Mark Zuckerberg đã phải ra điều trần trước Quốc hội về bê bối dữ liệu người dùng và làm ảnh hưởng đến kết quả cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2016.

Như vậy, trong cuộc CMCN 4.0, các quốc gia đã và đang tham gia rất mạnh mẽ và chủ động và đang tiến hành các biện pháp quản lý thông tin truyền thông và quản lý thông tin trên mạng xã hội một cách bài bản và có tính hệ thống. Việt Nam cũng cần rút kinh nghiệm từ các nước đi trước để việc đẩy mạnh quản lý theo hướng bài bản, chặt chẽ và hiệu quả. Luật An ninh mạng mới được ban hành chính là thử thách nhưng cũng là cơ hội để Việt Nam trải nghiệm công tác quản lý truyền thông theo lối tư duy và cách thức mới.

Thứ ba, cần phải xác định rõ thực trạng phát triển lĩnh vực thông tin truyền thông và quản lý thông tin truyền thông ở Việt Nam hiện nay.

Trong bối cảnh CMCN 4.0 & HNQT, có thể nhận định đặc điểm lớn nhất của sự phát triển thông tin truyền thông, quản lý thông tin truyền thông trong điều kiện hiện nay đó là quản lý các dữ liệu, khai thác các dữ liệu, sự kết nối mang tính tương tác, kết nối sản xuất các chương trình... Việc quản lý thông tin và dữ liệu

ngày càng trở nên phức tạp và khó khăn trước sự phát triển như vũ bão của các nền tảng mạng xã hội. Cần xác định rõ, một trong những khó khăn lớn của hoạt động thông tin truyền thông và quản lý thông tin truyền thông ở nước ta đang gặp phải đó chính là cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ thông tin.

Thứ tư, cần phải đề xuất phương hướng, giải pháp cấp bách và lâu dài nhằm phát triển ngành thông tin truyền thông và nâng cao hiệu quả quản lý thông tin truyền thông.

Các nhà khoa học, các nhà nghiên cứu, các chuyên gia, những người làm công tác giảng dạy và đào tạo, những người làm nghề thông tin truyền thông cần hệ thống các kiến thức lý luận và thực tiễn về thông tin truyền thông và quản lý thông tin truyền thông, từ đó giúp hình thành nhân sinh quan, thế giới quan chung khi tiếp cận và giải quyết vấn đề quản lý truyền thông trong bối cảnh CMCN 4.0 & HNQT. Bên cạnh việc cập nhật những lý thuyết mới, mô hình mới về thông tin truyền thông, cần phải biết vận dụng phù hợp với thực trạng tình hình trong nước và với cơ quan, tổ chức của mình, cần đúc rút các kinh nghiệm, bài học về quản lý để xây dựng chính sách và hoạch định chiến lược.

Cần đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng về công nghệ, áp dụng các phương pháp mới trong thực hành báo chí, thông tin truyền thông để những người làm báo chí, truyền thông có thể phát triển tối đa khả năng của mình trong việc truyền tải thông tin đến với công chúng.

Cần đổi mới tư duy và cách thức đào tạo báo chí, những người làm công tác thông tin truyền thông để nâng cao chất lượng và hiệu quả. Có thể thấy rằng, cách đào tạo như hiện nay đang bắt cập với xu thế 4.0. Cần thiết kế xây dựng chương trình có tích hợp các nội dung về công nghệ thông tin với các chương trình đào tạo nâng cao. Cần thúc đẩy việc trang bị cơ sở hạ tầng về công nghệ phục vụ các công tác đào tạo trực tuyến và đào tạo thực hành. Cần xây dựng chuẩn đầu ra cho sinh viên ra trường vừa nắm kiến thức, kỹ năng làm báo, thông tin truyền thông, vừa giỏi ngoại ngữ vừa có khả năng làm việc đa ngành, vừa nắm vững các kỹ năng về công nghệ truyền thông, vừa có kỹ năng truy cập, chọn lọc và xử lý thông tin từ dữ liệu lớn... Cần tăng cường nghiên cứu, trao đổi

học thuật, liên kết đào tạo truyền thông đối với các cơ sở đào tạo, các trường đại học uy tín trên thế giới về báo chí, thông tin truyền thông. Cần xác định đào tạo báo chí và thông tin truyền thông là hoạt động mũi nhọn giúp cung cấp nguồn nhân sự thông tin truyền thông, đội ngũ làm báo chất lượng cao đáp ứng yêu cầu của CMCN 4.0 & HNQT.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1) Phân tích bản chất của công tác thông tin truyền thông? Liên hệ với thực tiễn công tác thông tin truyền thông của Việt Nam
- 2) Phân tích thực trạng quản lý nhà nước về công tác thông tin truyền thông hiện nay ở Việt Nam
- 3) Phân tích công tác thông tin truyền thông trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Tiếp cận thông tin (Luật số 104/2016/QH13 của Quốc hội): http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=184568
2. Nghị định quy định chi tiết và biện pháp thi hành Luật Tiếp cận thông tin (Nghị định số 13/2018/NĐ-CP của Chính phủ): http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=192742
3. Nguyễn Thế Kỷ (2020), *Báo chí, Truyền thông Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Thông tin – Truyền thông
4. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông
5. Lương Khắc Hiếu (2013), *Lý thuyết truyền thông và vận động*, NXB Chính trị quốc gia

Chuyên đề 2

Phát triển tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

2.1. Một số vấn đề cơ bản về tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

2.1.1. Tổng quan về tư duy đổi mới sáng tạo

Đổi mới sáng tạo là gì?

- Đổi mới (Innovation) là một từ bắt nguồn từ từ “nova” gốc Latin nghĩa là “mới”. Đổi mới thường được hiểu là sự mở đầu cho một giải pháp nào đó khác với các giải pháp đã triển khai.

- Sáng tạo (Creativity) là việc tạo ra những ý tưởng mới lạ hoặc cách tiếp cận độc đáo trong giải quyết các vấn đề hoặc tận dụng những cơ hội. Tính sáng tạo là điều kiện đầu tiên để có được những phát minh và từ đó là sự đổi mới.

Tính sáng tạo của cá nhân là khả năng phát triển và diễn đạt ý tưởng mới lạ của cá nhân để giải quyết vấn đề. Có ba yếu tố được xác định là nền tảng để tính sáng tạo cá nhân trỗi dậy, đó là:

(1) Sự thông thạo: Là am hiểu về kiến thức, quy trình, kỹ năng và kỹ thuật nghiệp vụ thành thạo của một cá nhân.

(2) Động lực cá nhân: Là yếu tố thúc đẩy tính sáng tạo. Động lực bên trong hay nội lực là sự yêu thích hay niềm đam mê nội tại.

Mặc dù tính sáng tạo thường là một hoạt động cá nhân nhưng rất nhiều ý tưởng hay sáng kiến lại là sản phẩm của một nhóm sáng tạo. Làm việc nhóm có thể đạt được kết quả sáng tạo cao hơn so với làm việc độc lập. Một nhóm sáng tạo thường sở hữu những đặc điểm: (1) sự đa dạng hóa về kỹ năng và tư duy; (2) sự tự do; (3) sự linh hoạt, và (4) suy nghĩ bất đồng và suy nghĩ hòa hợp. Tính sáng tạo là tiền đề cơ bản của những đổi mới tổ chức. Tính sáng tạo làm phát

sinh những ý tưởng ban đầu đồng thời giúp cải thiện ý tưởng trong quá trình phát triển.



Đổi mới sáng tạo (Innovation and Creativity): Theo định nghĩa của OECD, là "thực hiện một sản phẩm mới hay một sự cải tiến đáng kể (đối với một loại hàng hóa hay dịch vụ cụ thể), một quy trình, phương pháp marketing mới, hay một phương pháp tổ chức mới trong thực tiễn kinh doanh, tổ chức nơi làm việc, hay các mối quan hệ đối ngoại".

2.1.2. Kỹ năng tư duy sáng tạo

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về Tư duy sáng tạo:

- Kỹ năng tư duy sáng tạo: Là cách thức tiếp cận vấn đề một cách linh hoạt và sức tưởng tượng của cá nhân.

- Tư duy sáng tạo là một quá trình tạo ra ý tưởng hoặc giả thuyết, thử nghiệm ý tưởng này đi đến kết quả ... Kết quả này có ít nhiều mới mẻ, có chút ít gì đó trước đây con người chưa bao giờ nhìn thấy, chưa có ý thức về nó (Torrance).

- Tư duy sáng tạo là năng lực tìm thấy những ý nghĩa mới, tìm thấy những mối liên hệ mới, là một chức năng của kiến thức, trí tưởng tượng và sự đánh giá... (J.Danton).

- Tư duy sáng tạo là kỹ năng nhìn nhận vấn đề tưởng tượng và từ những quan điểm mới, để đến với các giải pháp và ý tưởng mà có thể không được xem xét trước đó.

- Tư duy sáng tạo là kiểu giải quyết vấn đề dựa trên quá trình động não để tìm ra những phương án khả thi, rồi rút ra được phương án tối ưu dựa trên các phương án đã nêu ra.

- Tư duy sáng tạo là một năng lực suy nghĩ mới, có tính hiệu quả nhằm giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng, gọn gàng, độc đáo. Đó còn là các ý tưởng tiên tiến, mới mẻ, sự đào sâu tri thức để tạo ra một hướng đi mới, những biện pháp mới...

- Tư duy sáng tạo là quá trình hoạt động của con người tạo ra những giá trị vật chất, tinh thần mới về chất. Tiêu chí sáng tạo ở đây là “tính mới lạ” và “tính có giá trị” (có ích lợi hơn, tiến bộ hơn so với cái cũ).

- Thang cấp độ tư duy Bloom do Benjamin S. Bloom thiết lập (1956), sau đó được điều chỉnh, và gọi là Thang Bloom chỉnh sửa (Bloom's Revised Taxonomy) được xem là công cụ nền tảng để xây dựng mục tiêu và hệ thống hóa các cấp độ tư duy. Thang cấp độ tư duy Bloom bao gồm:

1. Nhớ (Remembering)
2. Hiểu (Understanding)
3. Vận dụng (Applying)
4. Phân tích (Analyzing)
5. Đánh giá (Evaluating)
6. Sáng tạo (Creating)

2.2. Con đường hình thành tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

2.2.1. Tính sáng tạo và đổi mới sáng tạo của nhà lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

Nhà lãnh đạo và quản lý có thể hiểu về tư duy sáng tạo và đổi mới sáng tạo. Có khả năng tổ chức các ý tưởng của bản thân, đồng thời tìm ra các giải pháp sáng tạo thông qua “tấn công não” và có thể truyền đạt các ý tưởng đó một cách hiệu quả.

Sự khác biệt giữa tính sáng tạo và đổi mới sáng tạo ở đây là gì? Đó chính là:

Sáng tạo

là có được hoặc
tìm ra các ý tưởng



Đổi mới sáng tạo

là đưa các ý tưởng
vào cuộc sống

Sự đổi mới sáng tạo luôn bắt nguồn từ các ý tưởng sáng tạo và về cơ bản các ý tưởng này được chuyển thành các ý tưởng đổi mới, các dịch vụ, quy trình và phương pháp.

2.2.2. Tạo lập môi trường đổi mới sáng tạo

Với tư cách một nhà lãnh đạo hay quản lý, đã bao giờ bạn ủng hộ thúc đẩy một môi trường nơi mà sự đổi mới được khuyến khích và cho phép phát triển?

Tại sao các nhà lãnh đạo và quản lý liên tục phải giải quyết vấn đề và đưa ra các quyết định trong lĩnh vực công tác của họ?

- ❖ Để đạt được hiệu quả cao
- ❖ Để cải tiến các quy trình công việc, dịch vụ và sản phẩm
- ❖ Để đạt được những tiến bộ bắt nguồn từ hoàn cảnh hiện tại hướng tới một tương lai mong đợi
- ❖ Để tìm kiếm các giải pháp mới, khi mà các vấn đề thường nhật được giải quyết sử dụng các giải pháp

Hãy quan sát các trở ngại dưới đây và thử suy nghĩ xem chúng tác động thế nào đến khả năng sáng tạo của bạn và của những người khác?

- ❖ Các tập quán và thói quen hàng ngày
- ❖ Sợ bị mắc lỗi
- ❖ Niềm tin và các giá trị
- ❖ Sự giáo dục
- ❖ Sợ gây ra hậu quả xấu
- ❖ Ngại sự thay đổi

- ❖ Theo những khuôn mẫu
- ❖ Sự thiếu tự tin
- ❖ Sự căng thẳng
- ❖ Thiếu thời gian
- ❖ Thiếu trách nhiệm

2.2.3. Giải quyết vấn đề một cách có phê phán và sáng tạo

- Tư duy sáng tạo: tưởng tượng, phát minh, thay đổi, thiết kế, sáng tạo...
- Giải quyết vấn đề: cải thiện, thiết kế, tinh chỉnh, tìm kiếm, sáng tạo các tiêu chí để kết hợp....
- Tư duy phê phán: phân tích, phá vỡ, so sánh, phân loại, lập danh sách, trình tự, thứ hạng...

	Phản biện/Phân tích	Sáng tạo
Sử dụng chủ yếu	Logic, thực tế, số liệu, dữ liệu	Tưởng tượng, trực giác
Hướng tiếp cận	Thu hẹp vấn đề, giới hạn thời gian	Mở rộng vấn đề, không giới hạn thời gian
Phương pháp	Theo chiều dọc (sâu, hẹp, tìm kiếm), tuyến tính	Theo hướng bên (mọi ý tưởng đều được chấp nhận, thậm chí chúng không có mối liên hệ)
Các ứng dụng	Xây dựng một trường hợp nghiên cứu, rút ra các kết luận từ nguồn dữ liệu	Phá vỡ sự bế tắc, thay đổi sự nhận thức, thách thức mọi giả định

Một vấn đề là một cơ hội cho sự cải thiện và đổi mới sáng tạo. Một vấn đề là sự khác biệt giữa trạng thái hiện tại của bạn và trạng thái mục tiêu của bạn.

Hành động xác định một vấn đề, tìm hiểu nguyên nhân của vấn đề đó; xác định, dành ưu tiên và lựa chọn các giải pháp thay thế; và thực hiện một giải pháp.

2.2.4. Câu hỏi phát triển tư duy sáng tạo dành cho chính nhà lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

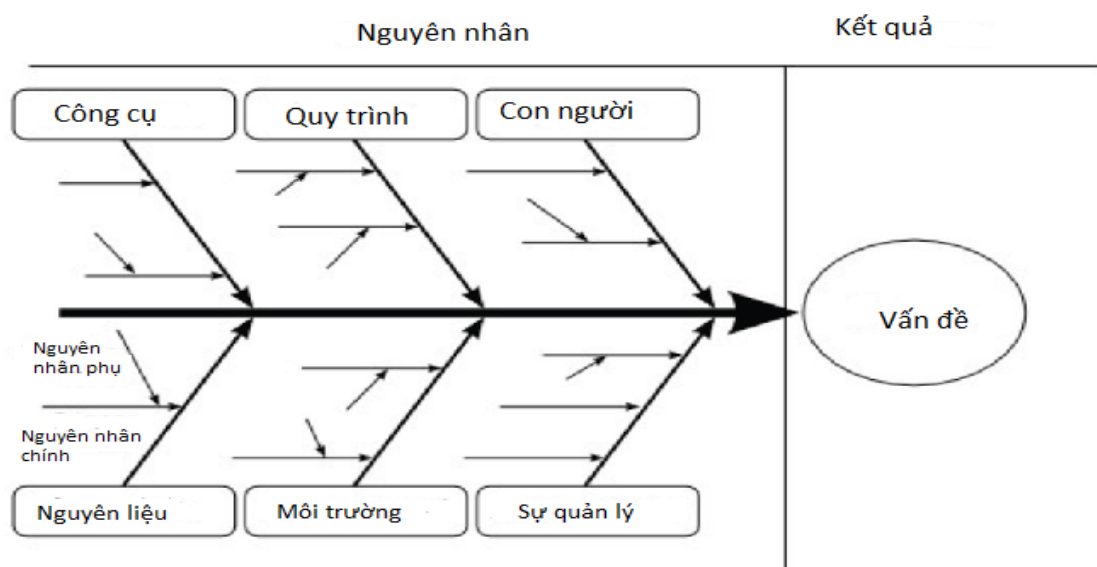
Tự đánh giá một cách tương đối về khả năng giải quyết vấn đề một cách sáng tạo. Hãy nghĩ cách thức mà bạn thường xử lý các vấn đề và trả lời các câu hỏi sau:

- 1) Phải chăng có lúc tôi thất bại trong việc nhận ra một vấn đề?
- 2) Có phải tôi gặp khó khi phải đương đầu với một số vấn đề?
- 3) Phải chăng tôi thích sống chung với nhiều vấn đề còn hơn là làm cái gì đó với chúng?
- 4) Có phải tôi hy vọng rằng một vấn đề cứ quên đi trong một khoảng thời gian đủ lâu là thậm chí nó sẽ biến mất?
- 5) Liệu có phải tôi có xu hướng vội vàng hành động trước khi tìm ra vấn đề thực sự là gì?
- 6) Phải chăng tôi thấy miễn cưỡng đưa ra các quyết định một khi tôi đã từng phạm sai lầm?
- 7) Khi cố gắng giải quyết một vấn đề, tôi cảm thấy rất khó khăn để biết được phải bắt đầu từ đâu?

Nếu câu trả lời của bạn là “Có” trong hầu hết hoặc tất cả các câu hỏi này, có thể bạn cần phải xem xét lại thái độ của bản thân và hướng tiếp cận giải quyết các vấn đề. Bạn thực hiện một quy trình giải quyết vấn đề một cách hiệu quả như thế nào?

Bước 1:	Bước 2:	Bước 3:	Bước 4:	Bước 5:
Tìm và xác định vấn đề	Tấn công não để đưa ra càng nhiều ý tưởng hoặc giải pháp càng tốt	Lựa chọn ý tưởng hoặc giải pháp phù hợp nhất	Thực hiện giải pháp đó	Đánh giá kết quả

Công cụ giải quyết vấn đề sáng tạo



2.3. Thời cơ và thách thức của cách mạng 4.0 đối với đổi mới tư duy sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã mở ra vô vàn thời cơ cũng như thách thức đối với báo chí. Giữa môi trường truyền thông hiện đại, phóng viên được thỏa sức sáng tạo những sản phẩm truyền thông mới, đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung. Những sản phẩm báo chí đa phương tiện ra đời, khác với những bài báo chỉ gồm chữ viết và ảnh minh họa đơn thuần, giờ đây tác phẩm báo chí bao gồm cả chữ viết, video, ảnh động, file âm thanh, đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới. Thông tin về các sự kiện ngập tràn khắp internet và mọi người đều có cơ hội tiếp cận nguồn tin tức không lồ, hầu hết đều miễn phí.

Việt Nam hiện đang tồn tại hai mô hình chuyển đổi số phổ biến. Mô hình thứ nhất đó là mô hình phát triển vẫn giữ phong cách lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí truyền thống song song với các hoạt động chuyển đổi số: xây dựng, phát triển, nâng cao trang điện tử, báo điện tử hoặc những hoạt động liên quan đến kỹ thuật số.

Mô hình thứ hai đó là cơ quan lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí tập trung thúc đẩy chiến lược chuyển đổi số. Theo đó, lãnh đạo cũng như toàn bộ cán bộ, phóng viên, nhân viên của cơ quan báo chí, đặc biệt là lãnh đạo đã nhìn

ra được lợi ích hoạt động chuyển đổi số. Cơ quan đó dù chưa loại bỏ mô hình hoạt động của báo chí truyền thống nhưng đã nhìn thấy lợi ích trước mắt cũng như tương lai lâu dài của chuyển đổi số nên tập trung thúc đẩy chiến lược số vào mảng điện tử.

Có thể nói, để chuyển đổi số thành công cần đến ba trụ cột: Con người-Công nghệ-Quy trình nhưng điều cốt lõi nhất đó là mỗi cơ quan báo chí cần xác định rõ yếu tố quan trọng nhất chính là phục vụ độc giả, phục vụ công chúng.

Thời đại của công nghệ số là thời đại của những khái niệm như: Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR), mạng xã hội, điện toán đám mây, di động, phân tích dữ liệu lớn (SMAC),... Sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã mở ra vô vàn thời cơ cũng như thách thức đối với báo chí thế giới nói chung, và báo chí cách mạng Việt Nam nói riêng. Với sự xuất hiện của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, đội ngũ lãnh đạo, quản lý, phóng viên, nhà báo cần khẳng định giá trị, bản lĩnh nghề nghiệp của mình trước những thách thức mới. Sự bắt nhịp với công nghệ số, sự đa năng trong tác nghiệp, nhanh nhạy, kịp thời nhưng luôn phải chính xác, phải kiểm chứng thông tin là điều rất quan trọng trong tác nghiệp báo chí thời 4.0.

Những cơ hội tuyệt vời để sáng tạo đó đồng nghĩa với việc đặt đội ngũ những nhà lãnh đạo, quản lý và người làm báo trước thách thức không nhỏ trong việc trau dồi kỹ năng, cập nhật công nghệ và phải luôn tự làm mới những tác phẩm của mình. Sự cạnh tranh giữa các loại hình truyền thông, đặc biệt là các sản phẩm truyền thông mới vừa “làm khó” nhưng cũng vừa là động lực để nhà báo bắt kịp xu hướng phát triển của thời đại.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh mạng xã hội có sức ảnh hưởng sâu rộng, tin giả (fake news) lan tràn khắp nơi, thì báo chí không còn là phương tiện truyền thông độc quyền. Báo chí bị đặt vào một thế cạnh tranh khó khăn, khi vừa phải đảm bảo về tốc độ đưa tin, vừa phải khẳng định sự đáng tin cậy của mình đối với công chúng. Lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí bây giờ và trong tương lai vẫn sẽ từng ngày đối mặt với thách thức đổi mới. Nhưng dù có ở nền tảng công nghệ nào, dù kỹ thuật làm báo có phát triển đến đâu, thì có những giá trị cốt lõi

của lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí cũng không thể mất và chắc chắn không được phép mất đi.

Việc hiểu rõ tầm quan trọng của cuộc cách mạng khoa học công nghệ để đổi mới tư duy lãnh đạo, quản lý cách làm báo, làm chủ công nghệ, từ đó làm nghề một cách hiệu quả nhất. Nhưng khi đưa tin trong mỗi sự kiện, việc khai thác xử lý thông tin nhanh nhất có thể là chưa đủ, mà quan trọng nhất là phải đảm bảo cả tính chính xác, phải kiểm chứng thông tin trước khi đưa nó đến với công chúng. Nhanh nhạy, kịp thời, chính xác là yêu cầu quan trọng đối với lãnh đạo, quản lý, nhà báo, phóng viên trong tác nghiệp báo chí thời 4.0.

Có thể nói, mỗi thời kỳ, mỗi đổi thay, đều cần lắm những nỗ lực tự thân, những cuộc “chạy nước rút” không thể chậm trễ trước làn sóng công nghệ số. Chính vì thế, người lãnh đạo, quản lý, người làm báo cũng cần lắm sự nỗ lực thay đổi trong cách tiếp cận và thực hiện tin bài, không ngừng trau dồi thêm kiến thức trình độ, kỹ năng, sự đa năng trong tác nghiệp, sự vận dụng có sáng tạo mạng xã hội để lan tỏa thông tin và đặc biệt bản lĩnh trong gìn giữ đạo đức nghề nghiệp trước vô vàn những áp lực của thời cuộc và môi trường nghề nghiệp.

Xu hướng hiện nay các sản phẩm báo in truyền thống sẽ được thay thế bằng kênh phát thanh hay truyền hình thuần túy, công nghệ thực tại ảo (Virtual Reality - VR) và thực tại ảo tăng cường (Augmented Reality - AR), hình thành “báo nhúng”. Ở đó, công chúng có thể tiếp nhận thông tin bằng cả xúc giác và cảm xúc, như được tham gia đúng vào thời điểm xảy ra sự kiện trong không gian ảo 3 chiều hay 4 chiều - nơi có thể tái hiện lại sự kiện, nhân vật, âm thanh được mô phỏng lại đúng như ở hiện trường. Bên cạnh đó, công nghệ cảm ứng, sự phát triển của hạ tầng viễn thông, công nghệ 3G, 4G, mạng xã hội thịnh hành, thân thiện với người dùng, làm gia tăng đột biến số lượng độc giả tiếp cận với thông tin qua các thiết bị thông minh.

Các sản phẩm báo chí phải thay đổi cả về tiêu chí cũng như sự sáng tạo trong nội dung và hình thức trình bày. Những bài viết, bài phản biện các vấn đề nóng trong xã hội, những dòng bình luận nghiêm túc nhưng dài dòng, phải thay

bằng sản phẩm thông tin đồ họa và các loại hình sản phẩm báo chí đa phương tiện, các video clip livestream trên mạng xã hội, hay các bản tin rap news...

Khách hàng - độc giả, giá trị tri thức, tư tưởng, giá trị kinh tế và giải trí của báo chí truyền thông cùng thay đổi, tất yếu dẫn đến sự thay đổi của các nhà sản xuất. Các cơ quan báo chí buộc phải thay đổi quy trình, phương thức sản xuất kinh doanh theo hướng năng động và sáng tạo.

Với công nghệ có thể “lắng nghe” mạng xã hội, các nhà báo sẽ nhanh chóng phát hiện những xu hướng được độc giả thích và chia sẻ nhanh, nhiều nhất để từ đó tập trung vào các lĩnh vực được công chúng quan tâm và có biện pháp khắc phục đối với những lĩnh vực kém ưa thích hơn. Hầu hết các cơ quan báo chí rất chú trọng đến việc ứng dụng khoa học công nghệ nhằm cho ra đời những sản phẩm báo chí đẹp mắt, thu hút độc giả.

Sự xuất hiện của robot nhân tạo mang lại nhiều ứng dụng trong xã hội. Đã có rất nhiều công nghệ mới ra đời dành cho lĩnh vực báo chí như viết tin tự động. Máy tự học có thể “viết” những tin đơn giản với tốc độ nhanh, tạo ra nhiều phiên bản khác nhau cho nhiều đối tượng. Công nghệ cũng hỗ trợ nhà báo từ khâu thu thập thông tin, phân tích dữ liệu cho đến sản xuất nội dung và phát hành.

Trong tương lai, công nghệ viết tin tự động sẽ cạnh tranh việc làm với phóng viên. Ví dụ: Phần mềm tự động viết tin tức tài chính đã được hãng thông tấn AP đưa vào sử dụng từ năm 2014 với tốc độ lên tới 2.000 bản tin/giây và tiếp tục được mở rộng sang lĩnh vực khác.

Ngành xuất bản đang có bước chuyển dịch nhanh chóng sang môi trường internet, điện tử. Việc ngày càng nhiều người sử dụng sách điện tử (ebook) đặt ra vấn đề sinh tồn với ngành xuất bản gắn với công nghệ in trên giấy.

Công nghệ in 3D, hoặc sản xuất đắp dần (additive manufacturing) là quá trình tạo ra một đối tượng vật lý bằng cách in đắp các lớp từ một bản vẽ kỹ thuật số hoặc mô hình ba chiều. Hãy tưởng tượng như việc tạo ra một ổ bánh mì, theo từng lớp một. Công nghệ in 3D tạo ra các sản phẩm rất phức tạp mà không cần các thiết bị phức tạp, nhằm đưa các vật thể từ lý thuyết ra thực tế. Nhiều loại vật liệu khác nhau sẽ được sử dụng trong máy in 3D, chẳng hạn như nhựa, nhôm,

thép không gỉ, gồm thậm chí các hợp kim cao cấp. Trong lĩnh vực báo chí, máy in 3D có thể được ứng dụng để tạo ra những sản phẩm mang tính tương tác cao tạo chỗ đứng trong dòng chảy của báo chí thời đại 4.0.

2.4. Yêu cầu phát triển tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

Một là, phát triển tư duy đổi mới sáng tạo trong việc nâng cấp hạ tầng kỹ thuật của các cơ quan báo chí để theo kịp xu thế phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, nhưng phải phù hợp với trình độ tiếp cận và sử dụng các thiết bị thông minh của độc giả. Cần nghiên cứu kỹ trước khi đầu tư, mua sắm trang thiết bị, tránh việc mua thiết bị xong, chưa vận hành đã lạc hậu.

Hai là, đào tạo và đào tạo tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và nguồn nhân lực làm báo bao gồm đồng bộ hóa tư duy đổi mới sáng tạo cho đội ngũ nhà báo và lãnh đạo, quản lý báo chí đủ năng lực chuyên môn, bản lĩnh và đạo đức nghề nghiệp. Đồng thời, đổi mới tổ chức bộ máy cho phù hợp, đổi mới quy trình sản xuất báo chí, tự động hóa một số khâu trong quy trình làm tin...

Ba là, đổi mới trong quản lý báo chí cần dựa trên quy luật và thực trạng quan hệ cung - cầu và độc giả theo từng quốc gia và khu vực. Có thể sử dụng trí tuệ nhân tạo, phần mềm phân tích dữ liệu người dùng, để tự động lọc ra các cửa sổ quảng cáo (cửa sổ pop-up) phù hợp với từng đối tượng độc giả... Bên cạnh đó, cần xây dựng chiến lược truyền thông tiếp thị tích hợp, PR, quảng cáo sản phẩm truyền thông.

Trong bối cảnh hiện nay, khi cả thế giới bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (cách mạng 4.0), báo chí Việt Nam - cùng với mọi ngành nghề trong xã hội đều phải có tư duy đổi mới để phù hợp với thời đại. Đó là thời đại của công nghệ số, của những khái niệm như: Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR), mạng xã hội, điện toán đám mây, di động, phân tích dữ liệu lớn (SMAC),... Sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã mở ra vô vàn thời cơ cũng như thách thức đối với báo chí thế giới nói chung, và báo chí cách mạng Việt Nam nói riêng, do vậy cần phát triển tư duy đổi mới sáng tạo.

Giữa môi trường truyền thông mở, đội ngũ phóng viên báo chí được thỏa sức sáng tạo ra những sản phẩm truyền thông mới, đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung. Những sản phẩm báo chí multimedia (đa phương tiện) ra đời, với các kiểu bài như: infographics, mega story, e-magazine, long-form,... đã không còn xa lạ với độc giả, tạo nên những món ăn tinh thần mới mẻ, khác với những bài báo chỉ gồm chữ viết và ảnh minh họa đơn thuần. Đó là những tác phẩm báo chí bao gồm cả chữ viết, ảnh, video, ảnh động, file âm thanh, các yếu tố đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới. Những thay đổi lớn trong cách tiếp nhận thông tin của độc giả buộc báo chí đứng trước những thay đổi sâu rộng.

Những cơ hội tuyệt vời để sáng tạo đó đồng nghĩa với việc đặt đội ngũ những người làm báo trước thách thức không nhỏ trong việc trau dồi kỹ năng, cập nhật công nghệ và phải luôn tự làm mới những tác phẩm của mình. Sự cạnh tranh giữa các loại hình truyền thông, đặc biệt là các sản phẩm truyền thông mới vừa “làm khó” nhưng cũng vừa là động lực để nhà báo bắt kịp xu hướng phát triển của thời đại.

Đứng trước áp lực phải đổi mới tư duy trong lãnh đạo, quản lý, hoạt động báo chí để khẳng định mình, nhiều cơ quan báo chí hiện nay đã sẵn sàng đón nhận thách thức của thời đại công nghệ số và thể hiện quyết tâm trở thành một tòa soạn đa phương tiện. Đổi mới sáng tạo để lớn mạnh và trưởng thành, phù hợp với xu thế thời đại nhưng vẫn giữ lửa của báo chí cách mạng, đó chính là mục tiêu bền vững mà các tòa soạn báo hiện nay đang hướng tới.

Bón là, phát triển tư duy đổi mới sáng tạo trong đảm bảo an ninh hiệu quả, đặc biệt là vấn đề phòng, chống tội phạm công nghệ cao và an ninh mạng. Có thể nói, đây là một trong những yêu cầu căn bản và cấp thiết nhất ở mọi quốc gia hiện nay trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

2.5. Chức năng, nhiệm vụ của hoạt động báo chí

a) Thông tin trung thực về tình hình đất nước và thế giới phù hợp với lợi ích của đất nước và của Nhân dân;

b) Tuyên truyền, phổ biến, góp phần xây dựng và bảo vệ đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, thành tựu của đất nước và thế giới theo tôn chỉ, Mục đích của cơ quan báo chí; góp phần ổn định chính trị, phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao dân trí, đáp ứng nhu cầu văn hóa lành mạnh của Nhân dân, bảo vệ và phát huy truyền thống tốt đẹp của dân tộc, xây dựng và phát huy dân chủ xã hội chủ nghĩa, tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa;

c) Phản ánh và hướng dẫn dư luận xã hội; làm diễn đàn thực hiện quyền tự do ngôn luận của Nhân dân;

d) Phát hiện, nêu gương người tốt, việc tốt, nhân tố mới, điển hình tiên tiến; đấu tranh phòng, chống các hành vi vi phạm pháp luật và các hiện tượng tiêu cực trong xã hội;

đ) Góp phần giữ gìn sự trong sáng và phát triển tiếng Việt, tiếng của các dân tộc thiểu số Việt Nam;

e) Mở rộng sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nước và các dân tộc, tham gia vào sự nghiệp của nhân dân thế giới vì hòa bình, độc lập dân tộc, hữu nghị, hợp tác, phát triển bền vững.

2.6. Các công cụ của tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý, và hoạt động báo chí

Tấn công não: công cụ của sáng tạo

Tấn công não là một phương pháp kích thích não bộ tìm ra các giải pháp sáng tạo để giải quyết vấn đề. Nó tập trung vào một vấn đề và sau đó đưa ra càng nhiều giải pháp khác nhau một cách có chủ tâm càng tốt và cố gắng phát triển các ý tưởng càng xa càng tốt.

Có 5 nguyên tắc cơ bản của phương pháp tấn công não như sau

- ❖ Không phê phán hay phán quyết khi các ý tưởng đang được đưa ra
- ❖ Khuyến khích tự do tư duy theo mọi chiều hướng có thể
- ❖ Số lượng các ý tưởng quan trọng hơn chất lượng
- ❖ Phải ghi chép lại mọi ý tưởng
- ❖ Giai đoạn ươm tạo ý tưởng cần được cho phép

SCAMPER là một phương pháp dựa vào ý niệm cho rằng mọi cái mới là sự cải biến hay thay đổi của cái đã tồn tại trước đó. Mỗi chữ cái của phương pháp này là viết tắt các chữ cái đầu của những từ khác, thể hiện theo một cách khác nhau khuyến khích bạn tìm ra ý tưởng mới:

- ❖ S = thay thế
- ❖ C = kết hợp
- ❖ A = thừa nhận/chấp nhận
- ❖ M = mở rộng/thời phòng
- ❖ P = để người khác sử dụng
- ❖ E = loại trừ (giảm thiểu)
- ❖ R = sắp xếp/bố trí lại (hoặc đảo ngược)

Để sử dụng phương pháp SCAMPER, đầu tiên phải đưa ra vấn đề mà bạn muốn giải quyết hay ý tưởng mà bạn muốn xây dựng. Vấn đề ở đây có thể là: thách thức trong cuộc sống riêng tư của bạn hay công việc kinh doanh của bạn; cũng có khi là một sản phẩm, dịch vụ hay quy trình mà bạn muốn cải thiện hoặc nâng cấp. Sau khi đã xác định được thách thức, vấn đề, đặt ra các câu hỏi liên quan vấn đề đó sử dụng sự trợ giúp của bảng liệt kê những mục cần kiểm tra SCAMPER (checklist).

Tầm quan trọng của những người liên quan trong quy trình giải quyết vấn đề và đưa ra quyết định

Nếu bạn thuyết phục được người khác tham gia vào quy trình này, bạn sẽ: nhận được nhiều đóng góp từ phía họ; nâng cao cam kết thực hiện các giải pháp; mở rộng chu kỳ sở hữu. Do vậy, để có thể trở thành nhà quản lý sáng tạo, bạn cần phải có một số phẩm chất sau:

- ❖ Hiếu kì
- ❖ Ham học hỏi
- ❖ Ưa thách thức, mạo hiểm
- ❖ Lạc quan
- ❖ Có khả năng chịu đựng sự phê phán
- ❖ Thả sức tưởng tượng

- ❖ Coi các vấn đề như là các cơ hội
- ❖ Coi các vấn đề như là niềm hứng khởi
- ❖ Chấp nhận các vấn đề một cách cảm thông
- ❖ Thách thức mọi giả thuyết
- ❖ Không dễ dàng từ bỏ: kiên trì, làm việc chăm chỉ

Mind Mapping / Làm sơ đồ tư duy (Mind map)

Hãy bắt đầu với một kỹ thuật kinh điển không bao giờ lỗi thời. Sơ đồ tư duy (hay còn được gọi động não hoặc sơ đồ mạng nhện) là chiếc đầm đen quyền rũ dành cho việc phát kiến ý tưởng; và nó sẽ chẳng bao giờ lỗi mốt. Sẽ hơi sai sai khi bước chân vào một agency nào đó mà không tìm ra được một dạng của sơ đồ tư duy trên một chiếc bảng trắng nào.

Điều cốt yếu của việc làm sơ đồ tư duy là để ghi lại tất cả những ý tưởng xuất hiện. Đừng hờ hững với bất kỳ thứ gì, dù nghe nó có quá lố cỡ nào. Hãy dành việc lựa chọn kỹ càng về sau. Đây là lúc cho ra càng nhiều ý tưởng càng tốt; bạn viết được càng nhiều thì cơ hội tìm được chiếc vé vàng ý tưởng càng cao.

Checklist (Danh sách kiểm tra):

Có lẽ nếu chúng ta đặt nhiều câu hỏi hơn thì những nội dung được nghĩ ra sẽ có thể phong phú hơn một chút. Đây là lúc kỹ thuật checklist có thể phát huy tác dụng. Đây chính là danh sách các câu hỏi chúng ta nên đặt ra cho bản thân mình trước khi bắt tay vào công việc.

Alex Osborn, người thường được xem là cha đẻ của các kỹ thuật động não, đã lập ra danh sách khoảng 75 câu hỏi sáng tạo kích thích các ý tưởng trong cuốn *Applied Imagination* tuyệt vời. Đây là quyển sách rất đáng đọc khi bạn có nó trong tay, nhưng để giúp bạn có 1 cái nhìn tổng quan sơ bộ thì có 6 kiểu câu hỏi phổ biến có thể được đặt ra:

- Tại sao?
- Ở đâu?
- Khi nào?
- Ai?
- Cái gì?

- Như thế nào?

Hãy tự hỏi mình những câu hỏi này (dưới những hình thức khác nhau) mỗi lần bạn cần tạo nội dung, sẽ có khả năng bạn sẽ có được nhiều câu trả lời khá thú vị.

Sáu chiếc mũ tư duy:

Được phát triển bởi Edward de Bono vào đầu những năm 80, kỹ thuật nổi tiếng này ngày nay được sử dụng bởi nhiều doanh nghiệp trên khắp thế giới. Nó nhắc đến việc đội lên 1 trong những chiếc mũ ẩn dụ khi cần ra quyết định. Mỗi chiếc mũ đại diện một hướng tư duy khác nhau.

- Mũ trắng – Sự thật
- Mũ đỏ – Cảm xúc
- Mũ đen – Phán đoán, thận trọng
- Mũ vàng – Hợp lý
- Mũ xanh lá cây – Sự sáng tạo
- Mũ xanh da trời – Điều khiển, kiểm soát

Tư duy nhiều phía:

Chúng ta dùng cách từng bước một tìm ra câu trả lời cho mình. De Bono đã khuyến khích người khác nhìn nhận vấn đề của họ khác đi, bước ra khỏi chủ đề vài giây nếu họ sẵn lòng. Việc này cho phép con người xem xét lại những điều họ đã khẳng định trước đó từ một góc nhìn sáng tạo hơn nhiều.

Random Word Generation/ Phát kiến từ ngẫu nhiên:

Chỉ đơn giản là chọn ra hai từ ngẫu nhiên, thử gắn nó vào với nội dung chủ đề của mình theo cách sáng tạo nhất có thể. Để tìm ý tưởng như thế nào với các từ ngẫu nhiên này, có thể dùng công cụ phát kiến trực tuyến, có thể chọn cách tra từ từ điển hay viết ra một loạt nhiều từ trên những quả bóng nhựa rồi thả chúng và sau đó chọn những từ được viết trên hai quả bóng đầu tiên mình bắt được.

Liên hệ hình ảnh:

Nếu bí ý tưởng, hãy tìm kiếm những hình ảnh liên quan đến chủ đề được chọn rồi chọn một hình ngẫu nhiên. Từ đó phát triển ngược từ hình ảnh đó, khai

thác câu chuyện xoay quanh việc bức ảnh đó được chụp ra sao. Việc định hình tính cách những nhân vật trong hình và trí tưởng tượng về thế giới ngoài kia càng nhiều giúp phát triển được một số ý tưởng tuyệt vời qua kỹ thuật này.

Thay đổi góc nhìn:

Hãy chia sẻ ý tưởng của mình với người khác và nhờ họ góp ý về chúng. Khuyến khích những góp ý mang tính xây dựng có thể mang lại cho chúng ta những quan sát có ích thực sự nghiêm túc.

Đứng dậy và đi ra ngoài:

Hãy thả bộ quanh dưới những tán cây gần nhà, tự đắm chìm trong những thước phim của riêng mình khi các bạn bước qua những tảng đá trong một cái hồ nào đó. Hãy để cho phép màu của tự nhiên, và giây phút ngắn ngủi của những bình yên và tĩnh lặng được truyền cảm hứng và tiếp thêm năng lượng cho các bạn.

Tương tự như vậy, nhiều người tin rằng việc thiền giúp cho đầu óc của con người không còn suy nghĩ gì trong đầu và cho họ cảm giác thanh thản trong tâm hồn là một phương pháp kỳ diệu giúp khuyến khích sự sáng tạo. Dù cá nhân tôi chưa bao giờ thử thiền, nhưng tôi có thể thấy được nó có ích như thế nào với người khác.

2.6. Tư duy xung kích và đột phá: chìa khóa để vượt qua thách thức trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

Thứ nhất, Lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí cần có tư duy xung kích và đột phá, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm vì lợi ích chung nhằm giải quyết tình trạng trì trệ, những vấn đề lúng túng khó khăn, vướng mắc, ách tắc trong thực tiễn.

Đổi mới, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, dám đột phá là việc các nhà lãnh đạo, quản lý, hoạt động báo chí mạnh dạn đề xuất ý tưởng, quyết đoán trong hành động; dám đi đầu, đổi mới, loại bỏ cái cũ, lạc hậu; khơi thông điểm nghẽn để bứt phá, giải quyết những vướng mắc, ách tắc trong thực tiễn; tạo sự chuyển biến mạnh mẽ, mang lại hiệu quả cao trong thực hiện chức trách, nhiệm vụ. Đây là những việc mới, khó, nhiều trường hợp rất phức tạp, nhạy cảm.

Trong một số trường hợp, lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí phải giải quyết những vấn đề sai sót tồn đọng, kéo dài hoặc phải đột phá vào một số nội dung mà chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước chưa đề cập, điều chỉnh cụ thể, những nội dung chưa có quy định hoặc đã có quy định nhưng còn chông chéo, thiếu thống nhất, khó thực hiện. Quá trình triển khai thực hiện chứa đựng nhiều rủi ro, dễ dẫn đến sai sót, ảnh hưởng trực tiếp đến sinh mệnh chính trị của cán bộ, đòi hỏi cán bộ phải có bản lĩnh, quyết tâm cao, sẵn sàng dấn thân, hy sinh lợi ích cá nhân. Trong khi đó, chúng ta lại chưa xây dựng được cơ chế khuyến khích và bảo vệ cán bộ lãnh đạo, quản lý dám nghĩ, dám làm, dám đột phá, nhất là đối với việc giải quyết những vấn đề lớn, khó, phức tạp.

Trên thực tế, không ít cán bộ lãnh đạo, quản lý có tư duy mới, có động cơ đúng đắn, dám đột phá nhưng không được khuyến khích, bảo vệ, thậm chí còn bị cô lập, vô hiệu hóa. Đây là một trong những nguyên nhân khiến cán bộ lãnh đạo, quản lý có tài năng, tâm huyết, có tinh thần trách nhiệm bị nhụt chí, không dám đổi mới, sáng tạo và dẫn tới hệ lụy là xuất hiện tình trạng đùn đẩy, né tránh trách nhiệm; làm cho công việc trì trệ, có nhiều vụ, việc tồn đọng kéo dài. Do đó, xây dựng cơ chế khuyến khích và bảo vệ cán bộ có tư duy đổi mới, dám nghĩ, dám làm, dám đột phá là giải pháp quan trọng để góp phần xóa bỏ tình trạng trì trệ, ách tắc trong công tác lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí hiện nay.

Thứ hai, tư duy xung kích, đột phá, dám chịu trách nhiệm vì lợi ích chung cũng là những người có tư duy đổi mới, sáng tạo.

Đảng ta luôn xác định, đổi mới, sáng tạo là động lực của phát triển. Những người dám nghĩ, dám làm, dám đột phá, có tâm huyết, trách nhiệm là nguồn lực quý cần được khuyến khích và bảo vệ. Trong bối cảnh đất nước đang đổi mới mạnh mẽ, phát triển và tích cực, chủ động hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng cũng như tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư càng đặt ra yêu cầu và đòi hỏi đội ngũ cán bộ phải không ngừng đổi mới, sáng tạo để giải quyết, tháo gỡ những vấn đề vướng mắc, phát sinh trong thực tiễn.

Thực tế cho thấy, tư duy sáng tạo, đột phá thường thuộc về thiểu số, có tư duy vượt trước so với nhận thức của số đông. Phải đến khi những chủ trương, chính sách duy ý chí của tập thể bị thất bại trong thực tiễn thì người ta mới phản tỉnh về giá trị của những con người có tư duy đột phá. Lúc bị trả giá thường đã quá muộn; tạo nên lực cản lớn cho sự phát triển của đất nước, địa phương, đơn vị; đẩy những người có tư duy đột phá vào trạng thái “cô đơn chính trị” hoặc trở thành nạn nhân của sự thay đổi, gây lãng phí tài sản quý giá nhất của tổ chức. Đã từng có không ít cán bộ có tư duy đột phá nhưng lại phải chịu “búa rìu” của dư luận, chịu áp lực chỉ trích, thậm chí phải trả giá cho sinh mệnh chính trị của chính mình do không có cơ chế bảo vệ; các ý tưởng đột phá nhanh chóng bị rơi vào quên lãng. Do đó, yêu cầu đặt ra là cần có sự nhìn nhận và đánh giá đúng mức, có cơ chế khuyến khích và bảo vệ để không làm thui chột những sáng kiến, không làm nhụt ý chí của những cán bộ có tâm huyết, trách nhiệm, dũng cảm đương đầu với thách thức đổi mới, dám mạnh dạn và cương quyết hành động chỉ để hướng tới một mục đích duy nhất là đem lại lợi ích cho đất nước, cho nhân dân.

Thứ ba, tư duy xung kích, đột phá, dám chịu trách nhiệm vì lợi ích chung là cần thiết nhằm tạo phong trào khởi nghiệp trong hoạt động truyền thông báo chí.

Xét đến cùng, tài nguyên thiên nhiên là hữu hạn, nhưng sức sáng tạo của con người gần như là vô hạn, phụ thuộc vào năng lực trí tuệ, tinh thần sáng tạo, đổi mới của mỗi người, đặc biệt quan trọng là xây dựng được cơ chế, tạo lập môi trường kích thích nguồn cảm hứng, năng lực sáng tạo đó; đồng thời, có cơ chế bảo vệ những thành quả của sáng tạo, bảo vệ cán bộ có tư duy đổi mới, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm khi giải quyết những vấn đề lớn, khó, phức tạp. Đây là cơ sở, nền tảng vững chắc để hình thành phong trào khởi nghiệp sáng tạo, tạo động lực phát triển kinh tế. Khởi nghiệp sáng tạo trong lãnh đạo và hoạt động báo chí phải gắn với đổi mới, sáng tạo, gắn với nhu cầu ngày càng cao của cộng đồng.

Thứ tư, tư duy xung kích, đột phá góp phần triệt tiêu cái xấu, bảo thủ, trì trệ để góp phần bảo vệ nền báo chí cách mạng Việt Nam.

Một tổ chức, cơ quan, đơn vị gồm các chủ thể có quan hệ ràng buộc lẫn nhau: *một bên* là thiết chế đại diện có trách nhiệm đưa ra các quyết định lãnh đạo, quản lý; *một bên* là thành viên của tổ chức có quyền dân chủ trong nhận xét, đánh giá, nêu chính kiến về những vấn đề do các cấp lãnh đạo đưa ra với mong muốn quyết định đó trở nên phù hợp hơn, khả thi hơn và đem lại lợi ích chung cho tổ chức. Hoạt động phản biện này rất quan trọng để mỗi tổ chức, cơ quan hoạt động hiệu quả, xây dựng đường lối, chủ trương, chính sách phù hợp với con đường phát triển của đất nước. Tuy nhiên, thời gian qua, *một mặt*, vì chưa xây dựng được cơ chế khuyến khích và bảo vệ những người dám nghĩ, dám làm, dám nói, dám chịu trách nhiệm; *mặt khác*, do tâm lý nể nang, sợ va chạm, nên nhiều cán bộ ngại góp ý, phê bình người khác, nhất là đối với người lãnh đạo, quản lý. Hệ lụy của việc ngại góp ý, phê bình đối với người lãnh đạo, quản lý dẫn đến cơ quan đó mất dân chủ, dung túng cho cái sai, tiêu cực trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành. Tại nhiều cơ quan, đơn vị còn tồn tại tình trạng thờ ơ, im lặng, khen nhiều hơn chê, chỉ nhấn mạnh ưu điểm, còn nếu có khuyết điểm thì dễ dàng bị cho qua một cách nhanh chóng, không có sự mổ xẻ, phân tích nghiêm túc để rút ra bài học kinh nghiệm. Chính vì vậy, nhiều lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí không nhận thấy những hạn chế, khuyết điểm của mình trong công tác quản lý, điều hành, làm báo làm cho khuyết điểm sau chông lên khuyết điểm trước dẫn đến hậu quả nghiêm trọng có thể xảy ra và tình trạng này rất khó được khắc phục.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1) Phân tích con đường hình thành tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí. Liên hệ thực tiễn Việt Nam
- 2) Trình bày các giải pháp nắm bắt thời cơ và vượt qua thách thức của cách mạng 4.0 đối với đổi mới tư duy sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí
- 3) Trình bày các loại công cụ của tư duy đổi mới sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý, và hoạt động báo chí

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Mỹ Ngọc biên dịch (2022), Tư Duy Sáng Tạo: Làm Chủ 6 Kỹ Năng Khơi Nguồn Đổi Mới, NXB trẻ
2. Daniel Pink, A Whole New Mind,(2012), Bản dịch tiếng Việt: *Một tư duy hoàn toàn mới*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
3. Daniel Pink, (2013) Motivation 3.0. Bản dịch tiếng Việt: *Động lực 3.0*, Nhà xuất bản Thời đại.
4. Dennis Berg, *Kỹ năng tư duy phê phán (2018)*, Trung tâm SEAMEO - Việt Nam
5. Daniel Pink (2012) A Whole New Mind, Bản dịch tiếng Việt: *Một tư duy hoàn toàn mới*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
6. Daniel Pink, Motivation 3.0. Bản dịch tiếng Việt: *Động lực 3.0*, Nhà xuất bản Thời đại, 2013.
7. Jack Trout, Steve Rivkin (2012), *Khác biệt hay là chết*, Nhà xuất bản Trẻ
8. Phạm Thành Nghị (2012), *Giáo trình Tâm lý học sáng tạo*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Huỳnh Văn Sơn - Nguyễn Hoàng Khắc Hiếu (2010), *Hành trình đi tìm ý tưởng sáng tạo*, Nhà xuất bản Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
10. Shozo Hibino, G. Nadler(2013), *Tư duy đột phá*, Nhà xuất bản Trẻ.

Chuyên đề 3

Quản lý và điều hành hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số

3.1. Chiến lược chuyển đổi số báo chí

3.1.1. Chuyển đổi số báo chí là gì?

Từ *Số hóa* (digitalization) đến *Chuyển đổi số* (digital transformation) là một quá trình thay đổi thói quen và cách thức tiếp cận báo chí, do vậy, báo chí truyền thống phải thay đổi tích cực để thích ứng và phục vụ bạn đọc hiệu quả hơn, sự thay đổi đó được gọi là chuyển đổi số.

Chuyển đổi số báo chí là quá trình ứng dụng công nghệ số vào tất cả các hoạt động của báo chí, từ sản xuất, phân phối đến tiêu thụ nội dung. Chuyển đổi số báo chí không chỉ là giảm bớt sự tập trung vào truyền thông truyền thống mà chuyển nội dung lên các nền tảng trực tuyến hoặc quản trị tòa soạn tập trung bằng các hệ thống CMS, sử dụng công nghệ để kết nối tòa soạn và hoạt động tác nghiệp...

Bản chất của chuyển đổi số không chỉ nằm ở vấn đề công nghệ mà còn ở con người và đặc biệt là đổi mới tư duy. Không chỉ đơn giản là số hóa các nội dung đưa lên nền tảng số mà phải tạo ra quy trình sản xuất mới, tạo ra những thông tin mới, thậm chí có cả văn hóa báo chí phù hợp trong môi trường công nghệ số mới có thể coi đó là chuyển đổi số báo chí.

Chuyển đổi số báo chí là sự tích hợp dữ liệu và công nghệ số vào tất cả các lĩnh vực hoạt động của một cơ quan báo chí, làm thay đổi cơ bản trong hoạt động báo chí nhằm cung cấp giá trị và lợi ích lớn hơn, thỏa mãn nhu cầu chung của cộng đồng.

Nói đến hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số là nói đến chuyển đổi số báo chí, là nói đến hoạt động báo chí phải thay đổi từ mô hình và tổ chức đến cách làm báo cho phù hợp với yêu cầu của môi trường số. Hoạt động báo chí hiện nay phải chấp nhận sự tương tác và giám sát, thậm chí phản

biện rất mạnh của cộng đồng. Đồng thời cần phải chuẩn bị tâm thế cho một cách làm báo kiểu khác trong bối cảnh năng động, đa dạng, cạnh tranh và cũng phức tạp hơn, công chúng có nhiều sự lựa chọn tiếp cận thông tin hơn họ cũng chính là người đưa thông tin ngay tức thời khi sự kiện xảy ra mà không phải chịu sự ràng buộc nào. Báo chí nếu không thay đổi cách thức truyền tải thông tin, không tìm cách tiếp cận công chúng nghĩa là mất quyền trong cuộc chơi mà luật chơi đã khác trước rất nhiều.

3.1.2. Mục tiêu của Chiến lược chuyển đổi số báo chí¹

Chuyển đổi số báo chí nhằm mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại; làm tốt sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới của đất nước; đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội, giữ vững chủ quyền thông tin trên không gian mạng; đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; tạo nguồn thu mới; thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp nội dung số.

Theo đó, mục tiêu của Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 là việc sử dụng nền tảng số để tham gia vào xuyên suốt quá trình hoạt động báo chí.

Mục tiêu của chuyển đổi số báo chí là nâng cao chất lượng, hiệu quả, tính cạnh tranh của báo chí trong bối cảnh kỷ nguyên số, thay đổi cách tòa soạn hoạt động nhằm cung cấp những giá trị lớn hơn cho các khách hàng mà tòa soạn ấy phục vụ.

Chuyển đổi số báo chí bao gồm việc sử dụng công nghệ số để sản xuất nội dung, phân phối trên các nền tảng như website, mạng xã hội, ứng dụng điện thoại, tạo ra các mô hình kinh doanh mới dựa trên công nghệ số. Chuyển đổi số báo chí là một quá trình khó khăn và đầy thách thức, nhưng đây là xu hướng tất yếu mà báo chí cần phải thực hiện để tồn tại và phát triển trong kỷ nguyên số hiện nay. Việc ứng dụng các kỹ thuật, công nghệ như Ai, IoT, Big data,... trong các sản phẩm báo chí đa nền tảng, báo chí dữ liệu, báo chí di động, giúp tạo ra các sản phẩm thông minh, phù hợp hơn với người dùng.

¹ Xem quy định tại mục I, Điều 1, [Quyết định 348/QĐ-TTg năm 2023](#)

3.1.3. Đặc điểm của Chiến lược chuyển đổi số báo chí

Một là, tích hợp dữ liệu và các công nghệ số vào tất cả các hoạt động của một cơ quan báo chí.

Trước đây công nghệ số trong cơ quan báo chí chỉ có máy tính, thiết bị mạng và các phần mềm riêng lẻ cho các loại hình báo chí khác nhau thì ngày nay bùng nổ các thiết bị số, bao gồm camera thông minh, điện thoại di động, loa thông minh, các thiết bị đeo thông minh... Dữ liệu độc giả được thu thập khi độc giả thực hiện tất cả các thao tác trên trang báo điện tử như độc giả đến từ đâu, đọc bài viết nào? Có đọc hết bài viết hay không? Đọc xong bài viết thì đọc tiếp bài nào? Xem danh sách bài viết ở chuyên mục nào? Tìm kiếm từ khoá nào...Dữ liệu phục vụ cho hoạt động của tòa soạn do phóng viên, biên tập viên, cán bộ nhân viên tòa soạn và các hệ thống thu thập dữ liệu tự động cung cấp. Tất cả các công nghệ số, dữ liệu này tích hợp trong một hệ thống duy nhất, liên thông, liên kết chặt chẽ với nhau để phục vụ cho quá trình tác nghiệp, vận hành một tòa soạn.

Hai là, làm thay đổi cơ bản cách vận hành của cơ quan báo chí nhằm cung cấp giá trị và lợi ích lớn hơn cho đối tượng mà tổ chức ấy phục vụ (bạn đọc, công ty truyền thông, khách hàng quảng cáo...). Trước đây, với mỗi một công việc/nhóm công việc của một tòa soạn sẽ thực hiện trên các phần mềm khác nhau, độc lập, riêng rẽ. thì ngày nay, toàn bộ cán bộ, nhân viên của tòa soạn chỉ phải đăng nhập vào nền tảng tòa soạn số duy nhất để xử lý các công việc của mình.

3.1.4. Nhiệm vụ, giải pháp Chiến lược chuyển đổi số báo chí²

- Nâng cao nhận thức, tăng cường tuyên truyền;
- Rà soát, hoàn thiện các quy định pháp luật;
- Phát triển các sản phẩm báo chí số;
- Phát triển nền tảng số;
- Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ;

² Xem tại Quy định tại mục II, Điều 1, [Quyết định 348/QĐ-TTg 2023](#) về nhiệm vụ, giải pháp Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025

- Tăng cường hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm của các quốc gia có nền báo chí số phát triển mạnh.

3.1.5 Trách nhiệm thực hiện Chiến lược chuyển đổi số³

- Bộ Thông tin và Truyền thông;
- Bộ Tài chính;
- Bộ Giáo dục và Đào tạo;
- Bộ Khoa học và Công nghệ;
- Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương;
- Các cơ quan chủ quản báo chí;

3.1.6. Vai trò của Chiến lược chuyển đổi số báo chí

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, chuyển đổi số không chỉ là một nhu cầu mà còn là một đòi hỏi tất yếu đối với ngành báo chí. Các cơ quan báo chí phải thay đổi tư duy, đầu tư nguồn lực con người và công nghệ để thực hiện quá trình chuyển đổi số một cách linh hoạt và thực tế. Vai trò của Chiến lược chuyển đổi số báo chí, bao gồm:

Một là, tăng khả năng tiếp cận độc giả:

Chuyển đổi số báo chí giúp các cơ quan báo chí tiếp cận độc giả ở nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm website, mạng xã hội, ứng dụng di động,... Cho phép thông tin đến với một đối tượng độc giả rộng lớn hơn. Thông qua Internet, các nội dung báo chí cũng có thể được phân phối trực tiếp đến độc giả trên toàn cầu. Điều này mở ra cơ hội tiếp cận với một lượng độc giả rộng lớn, bất kể vị trí địa lý, tạo điều kiện cho sự phát triển và tăng cường sự lan truyền thông tin.

Hai là, nâng cao chất lượng nội dung:

Chuyển đổi số báo chí giúp các cơ quan báo chí nâng cao chất lượng nội dung bằng cách sử dụng các công nghệ mới để tạo ra nội dung hấp dẫn, lôi cuốn và phù hợp với nhu cầu của độc giả. Thông qua phân tích dữ liệu, công nghệ tiên tiến, các nền tảng trực tuyến có thể cung cấp nội dung tùy chỉnh dựa trên sở

³ Xem tại quy định tại mục IV Điều 1 [Quyết định 348/QĐ-TTg 2023](#) cơ quan, tổ chức nào có nhiệm vụ thực hiện Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030

thích và hành vi đọc của người dùng. Điều này tăng cường trải nghiệm đọc báo cá nhân và giúp người đọc tiếp cận thông tin một cách hiệu quả hơn.

Ba là, tương tác và tham gia:

Các nền tảng số hóa báo chí cung cấp khả năng tương tác và tham gia cho người đọc. Tạo ra môi trường tương tác hai chiều, cho phép người dùng bình luận, chia sẻ ý kiến, tương tác với tác giả và người đọc khác. Điều này tạo ra sự tương tác đa chiều, tăng sự gắn kết giữa người viết và độc giả.

Bốn là, tăng hiệu quả hoạt động:

Chuyển đổi số báo chí giúp các tòa soạn tăng hiệu quả hoạt động bằng cách tự động hóa các quy trình sản xuất và phân phối nội dung. Chuyển đổi số cũng giúp giảm sự phụ thuộc vào việc in ấn, phân phối báo chí truyền thống. Bằng cách sử dụng nền tảng trực tuyến, các tờ báo, tạp chí có thể giảm thiểu sự tiêu thụ giấy, mực in và năng lượng cần thiết cho quá trình vận chuyển. Điều này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn giúp tiết kiệm chi phí sản xuất, phân phối.

Năm là, tạo ra các mô hình kinh doanh mới:

Chuyển đổi số báo chí giúp các cơ quan báo chí tạo ra các mô hình kinh doanh mới, ví dụ như quảng cáo trực tuyến, hội viên trả phí,... Điều này giúp các cơ quan báo chí tăng nguồn thu nhập và duy trì hoạt động của mình trong thời đại số, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh với các nền tảng mạng xã hội.

3.2. Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí

3.2.1. Kế hoạch hành động là gì?

Kế hoạch hành động là một công cụ liệt kê những công việc cần hoàn thành để đạt được mục tiêu vào một ngày nhất định. Độ dài và độ phức tạp của kế hoạch hành động sẽ phụ thuộc vào mức độ phức tạp của mục tiêu. Ngày 8-5-2023, Bộ trưởng Bộ Thông tin Truyền thông đã ra Quyết định số 781/QĐ-BTTTT ban hành Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Kế hoạch được ban hành nhằm thực hiện có hiệu quả, chất lượng các mục tiêu, nhiệm vụ Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 tại Quyết định số 348/QĐ-

TTg ngày 6-4-2023 của Thủ tướng Chính phủ. Tại kế hoạch hành động này, Bộ Thông tin và Truyền thông đã yêu cầu xác định rõ nhiệm vụ, thời gian hoàn thành, trách nhiệm thực thi của từng cơ quan, đơn vị trong việc thực hiện các nhiệm vụ được giao, ở từng giai đoạn cụ thể.

3.2.2. Tiêu chí xác định mục tiêu

- Mục tiêu cần phải có mốc thời gian, không gian thực hiện rõ ràng.
- Mục tiêu có thể đo lường, đánh giá kết quả đạt được.
- Tính thách thức và vừa khả năng cần được đề ra trong mục tiêu.

Chính phủ ban hành Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 ở Việt Nam đã xây dựng tiêu chí xác định mục tiêu hành động bao gồm:

- Giai đoạn 2023-2025 các chỉ tiêu gồm:

1) Cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên nền tảng số trong nước) đạt 30% vào năm 2023; 50% vào năm 2024; 70% vào năm 2025;

2) Cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động đạt 20% năm 2023; 30% vào năm 2024; 50% năm 2025;

3) Cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số đạt 30% năm 2023; 50% năm 2024; 80% vào năm 2025;

4) Các cơ quan báo chí tối ưu hóa nguồn thu, tăng doanh thu tối thiểu đạt: 5% cơ quan báo chí tăng doanh thu 5% vào năm 2023; 15% cơ quan báo chí tăng doanh thu 10% vào năm 2024; 30% cơ quan báo chí tăng doanh thu 20% vào năm 2025;

5) Các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí cập nhật kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số trong chương trình đào tạo cho sinh viên: Đạt 80% vào năm 2023; 95% vào năm 2024; 100% vào năm 2025: Lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ

quan báo chí được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyên đổi số báo chí đạt 40% vào năm 2023; 70% vào năm 2024; 100% vào năm 2025;

6) Cơ quan báo chí điện tử có giải pháp bảo đảm an toàn, an ninh hệ thống thông tin cấp độ 3 trở lên đạt 40% vào năm 2023; 70% vào năm 2024; 100% vào năm 2025;

7) Cùng với đó, việc hình thành và phát triển các nền tảng số quốc gia cho báo chí được hoàn thành vào năm 2025, với các nền tảng: Phát thanh số, truyền hình số, báo chí điện tử.

- Ở giai đoạn 2026-2030 các chỉ tiêu, bao gồm:

- 1) 100% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên các nền tảng số trong nước);
- 2) 100% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động;
- 3) 100% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số...

3.2.3. Các nội dung của kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí

a) Hoàn thiện môi trường pháp lý

- Lập đề nghị chương trình xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí, trong đó bổ sung chính sách thúc đẩy chuyển đổi số báo chí;
- Rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung hệ thống văn bản quy phạm pháp luật có liên quan nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số báo chí
- Rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung quy định của pháp luật về quảng cáo, trong đó có quy định của pháp luật về quảng cáo trên báo chí điện tử
- Nghiên cứu các cơ chế chính sách thúc đẩy báo chí đối ngoại tăng cường hợp tác với báo chí nước ngoài và tổ chức phân phối nội dung trên các nền tảng mạng xã hội
- Xây dựng và trình Bộ trưởng ban hành Bộ chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành Chuyển đổi số báo chí

b) Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Xây dựng, cập nhật, hoàn thiện khung chương trình và biên soạn tài liệu về Chuyển đổi số báo chí
- Tổ chức các hoạt động (tập huấn/đào tạo/bồi dưỡng) nâng cao nhận thức/kỹ năng cơ bản/cần thiết liên quan về chuyển đổi số báo chí cho các cơ quan báo chí
- Tổ chức các lớp bồi dưỡng nâng cao kiến thức QLNN về Báo chí cho các đối tượng lãnh đạo/hoặc quy hoạch lãnh đạo cơ quan báo chí, trong đó có nội dung về chuyển đổi số báo chí
- Tổ chức đào tạo trực tuyến kỹ năng chuyển đổi số báo chí cho các cơ quan báo chí
- Tổ chức đào tạo an toàn, an ninh mạng cho các cơ quan báo chí
- Cập nhật các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số trong chương trình đào tạo cho sinh viên
- Nghiên cứu công nghệ mới trong hoạt động báo chí, truyền thông cung cấp thông tin cho cơ quan báo chí tham khảo
- Ra mắt cuốn Sổ tay Hướng dẫn ứng dụng, khai thác công nghệ số phục vụ chuyển đổi số báo chí
- Xây dựng Kế hoạch hợp tác với các nền tảng số tập huấn hỗ trợ các cơ quan báo chí sản xuất và phân phối nội dung trên nền tảng số

c) Phát triển các nền tảng số, sản phẩm báo chí số

- Nghiên cứu đề xuất nền tảng dùng chung, hợp tác và chia sẻ chi phí cho các cơ quan báo chí về nguồn lực công nghệ bao gồm các nền tảng hạ tầng, nền tảng tòa soạn hội tụ, dịch vụ an ninh bảo mật phục vụ chuyển đổi số báo chí
- Thúc đẩy hình thành và phát triển nền tảng phát thanh số (trực tuyến)
- Thúc đẩy hình thành và phát triển nền tảng truyền hình số (trực tuyến)
- Thúc đẩy hình thành và phát triển nền tảng báo chí điện tử
- Làm việc, kết nối và hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp để nghiên cứu, đề xuất cách thức hỗ trợ cơ quan báo chí về công nghệ, viễn thông, an toàn thông tin, ... nhằm thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số báo chí

➤ Đề xuất triển khai thử nghiệm nền tảng công nghệ số để giám sát và báo cáo vi phạm bản quyền báo chí trên môi trường số (nhằm bảo vệ quyền lợi của các cơ quan báo chí chuyển đổi số).

➤ Triển khai đầu tư công dự án “Hệ thống lưu trữ và phân tích dữ liệu báo chí, truyền thông quốc gia”

➤ Vận hành “Hệ thống lưu trữ và phân tích dữ liệu báo chí, truyền thông quốc gia”

➤ Ra mắt Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số Báo chí

➤ Tổ chức khảo sát, ghi nhận các mô hình chuyển đổi số báo chí; biểu dương, tôn vinh những tổ chức, cá nhân có thành tích, sáng kiến trong quá trình chuyển đổi số báo chí để chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa, nhân rộng.

➤ Đo lường, đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí

➤ Triển khai các giải pháp bảo vệ hệ thống thông tin, ứng dụng và nền tảng phục vụ chuyển đổi số báo chí; quản lý và giám sát an toàn thông tin và đánh giá an toàn thông tin theo quy định

➤ Tổ chức lực lượng ứng cứu sự cố an toàn, an ninh mạng cho các hệ thống, ứng dụng và nền tảng phục vụ chuyển đổi số báo chí

d) Tuyên truyền nâng cao nhận thức

➤ Định hướng, chỉ đạo các cơ quan báo chí tăng cường vai trò quan trọng và sự cấp thiết phải đẩy mạnh triển khai chuyển đổi số báo chí; tuyên truyền, biểu dương, tôn vinh những tổ chức, cá nhân có thành tích, sáng kiến trong quá trình chuyển đổi số báo chí

➤ Tổ chức tuyển bài tuyên truyền các mô hình chuyển đổi số báo chí thành công, những tổ chức, cá nhân có thành tích, sáng kiến trong quá trình chuyển đổi số báo chí, các sản phẩm báo chí số có chất lượng cao

e) Tăng cường hợp tác quốc tế

➤ Hợp tác trao đổi, học tập kinh nghiệm của các quốc gia có nền báo chí số phát triển mạnh, có cơ quan báo chí đã chuyển đổi số thành công

➤ Tổ chức Hội thảo về chia sẻ kinh nghiệm chuyển đổi số báo chí truyền thông khu vực ASEAN

➤ Nghiên cứu, tổng hợp kinh nghiệm quốc tế về chính sách, tình hình, các xu hướng chuyển đổi số báo chí truyền thông theo giao nhiệm vụ của Lãnh đạo Bộ

g) Tổ chức triển khai và đo lường, giám sát, đánh giá việc triển khai

➤ Đôn đốc các bộ, ngành, địa phương, cơ quan chủ quản báo chí triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí

➤ Xây dựng báo cáo kết quả thực hiện Chiến lược chuyển đổi số báo chí

➤ Bố trí kinh phí thực hiện Kế hoạch theo quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước và pháp luật liên quan

3.3. Bộ chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí

3.3.1. Bối cảnh

Ngày 6/5/2023, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 348/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Đây là sự kiện có ý nghĩa trong việc tạo tiền quan trọng định hướng phát triển cho các cơ quan báo chí trong công cuộc chuyển đổi số. Tiếp đó, ngày 8/5/2023, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng đã ký Quyết định số 781/QĐ-BTTTT ban hành Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Căn cứ vào định hướng chung của Chiến lược chuyển đổi số báo chí và Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí ngày 02/6/2023, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Quyết định số 951/QĐ-BTTTT về ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí. Như vậy, theo quy định này thì Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí đang được triển khai mạnh mẽ ở Việt Nam.

3.3.2. Mục tiêu

Mục tiêu ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí nhằm thống nhất Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí làm công cụ, thước đo đánh giá mức độ sẵn sàng, mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí dùng chung trên phạm vi cả nước.

Việc triển khai áp dụng Bộ Chỉ số sẽ giúp từng cơ quan báo chí xác định được mình đang ở giai đoạn nào trong quá trình chuyển đổi số, từ đó có lộ trình, kế hoạch, giải pháp chuyển đổi số phù hợp để phát triển nhanh hơn, mạnh hơn.

Bộ Chỉ số cũng làm căn cứ để tạo lập được cơ sở dữ liệu chuyển đổi số báo chí với các thông tin, số liệu xác thực nhằm giúp các cơ quan, đơn vị chức năng quản lý nhà nước về báo chí nhìn thấy bức tranh toàn cảnh; đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm thúc đẩy chuyển đổi số báo chí, đồng thời có thêm công cụ đánh giá hiệu quả triển khai các chương trình, kế hoạch hỗ trợ chuyển đổi số báo chí trên phạm vi toàn quốc.

Quyết định số 951/QĐ-BTTTT về ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí đã xác định mục tiêu: ⁴

a) Ban hành thống nhất Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí làm công cụ, thước đo đánh giá mức độ sẵn sàng, mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí dùng chung trên phạm vi cả nước.

b) Triển khai áp dụng Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí để đánh giá rộng rãi các cơ quan báo chí trên toàn quốc nhằm giúp từng cơ quan báo chí xác định được mình đang ở giai đoạn nào trong quá trình chuyển đổi số từ đó có lộ trình, kế hoạch, giải pháp chuyển đổi số phù hợp, giúp cơ quan báo chí phát triển nhanh hơn, mạnh hơn.

c) Làm căn cứ để tạo lập được cơ sở dữ liệu chuyển đổi số báo chí với các thông tin, số liệu xác thực nhằm giúp các cơ quan, đơn vị chức năng quản lý nhà nước về báo chí nhìn thấy bức tranh toàn cảnh; đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm thúc đẩy chuyển đổi số báo chí đồng thời có thêm công cụ đánh giá hiệu quả triển khai các chương trình, kế hoạch hỗ trợ chuyển đổi số báo chí trên phạm vi toàn quốc.

3.3.3. Yêu cầu⁵

⁴ Xem Quyết định số 951/QĐ-BTTTT về ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí

a) Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí đáp ứng các yêu cầu sau:

+ Bảo đảm khả thi, phù hợp để đánh giá thực chất, khách quan hiện trạng chuyển đổi số báo chí Việt Nam;

+ Có tính mở và được cập nhật, phát triển phù hợp với thực tiễn.

b) Có khả năng để hình thành được Hệ thống kỹ thuật làm công cụ, phương tiện áp dụng Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí nhằm đánh giá, theo dõi quá trình chuyển đổi số cho từng cơ quan báo chí, đồng thời hỗ trợ thông tin, cung cấp bức tranh cập nhật về chuyển đổi số báo chí Việt Nam.

3.3.4. Đánh giá, xác định và công nhận mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí

Để đảm bảo tính toàn diện, khách quan, việc đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí được Bộ Thông tin và Truyền thông ủy quyền Cục Báo chí chủ trì, phối hợp với các cơ quan chức năng rà soát, thu thập số liệu và đối chiếu số liệu các cơ quan báo chí cung cấp để thực hiện thẩm định, đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí dựa trên kết quả tự đánh giá của các cơ quan báo chí. Căn cứ theo kết quả thẩm định, điểm đánh giá từng tiêu chí của cơ quan báo chí có thể được điều chỉnh.

Đối với các tiêu chí do các cơ quan báo chí cung cấp số liệu để đánh giá, nếu cơ quan báo chí không cung cấp được thông tin, số liệu báo cáo đối với tiêu chí nào thì giá trị điểm đối với tiêu chí tương ứng đó sẽ có thể bị chấm là 0 điểm.

Cơ quan báo chí sau khi đã được thẩm định, đánh giá sẽ được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp Chứng nhận mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí và được sử dụng Chứng nhận này để quảng cáo thương hiệu cũng như đăng ký tham gia các chương trình chuyển đổi số báo chí và các đề án chuyển đổi số của cơ quan nhà nước.

⁵ Xem Quyết định số 951/QĐ-BTTTT về ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí

Việc công bố xếp hạng mức độ trưởng thành Chuyển đổi số báo chí do Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện và công bố hằng năm.

Kết quả đánh giá, xếp hạng được công bố công khai trên Cổng thông tin điện tử của Bộ Thông tin và Truyền thông tại địa chỉ <https://mic.gov.vn/> và Cổng thông tin Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí tại địa chỉ <https://pdt.gov.vn/>

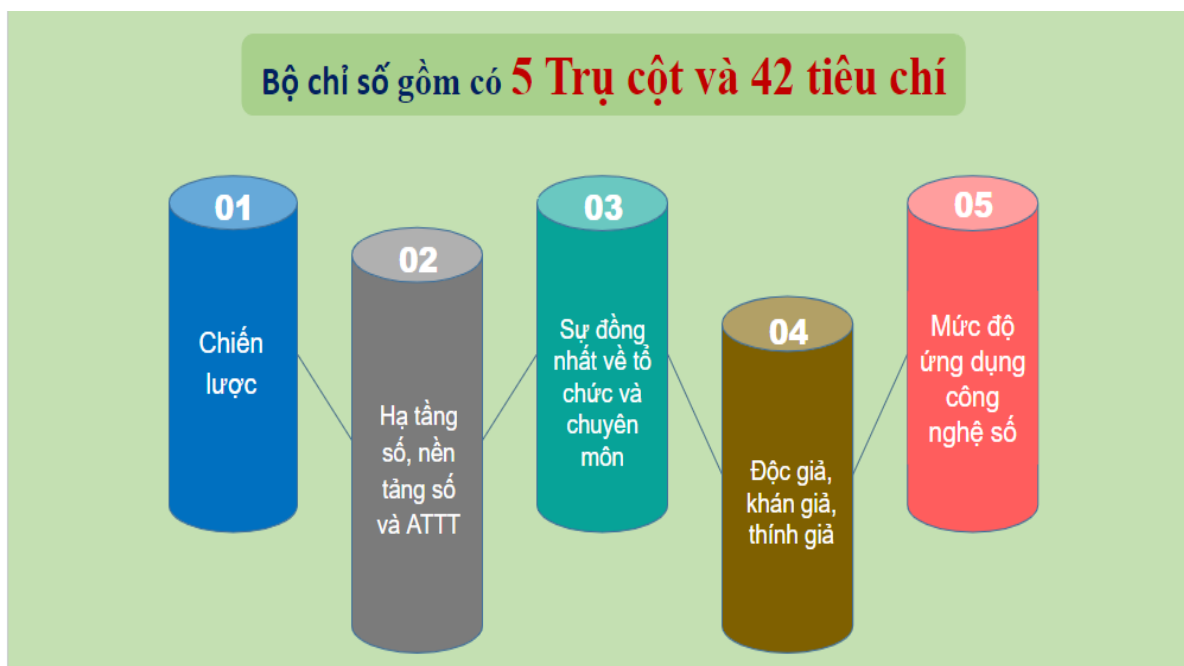
Cơ quan báo chí đăng ký và đăng nhập tài khoản tại Cổng thông tin điện tử Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí (<https://pdt.gov.vn/>) để sử dụng phần mềm công cụ đánh giá thực hiện đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí cho cơ quan báo chí được đánh giá.

Cùng với đó, các cơ quan báo chí sẽ phải cung cấp thông tin, minh chứng phục vụ việc đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí; nghiên cứu, đề xuất các giải pháp, hoạt động, chương trình, nội dung cần được hỗ trợ từ cơ quan quản lý nhà nước nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số báo chí.

Bộ chỉ số giúp các cơ quan báo chí xác định được mình đang ở giai đoạn nào trong quá trình chuyển đổi số, từ đó có lộ trình, kế hoạch, giải pháp chuyển đổi số phù hợp, giúp cơ quan báo chí đổi mới hiệu quả, thực hiện có hiệu quả mục tiêu của Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến 2030.

Bộ Chỉ số là căn cứ để đánh giá các cơ quan báo chí đang chuyển đổi số như thế nào, vướng mắc gì, cần hỗ trợ gì. Đối với cơ quan quản lý, dữ liệu thu thập từ các cơ quan báo chí sẽ cho thấy bức tranh tổng thể về chuyển đổi số của ngành báo chí, để từ đó có các hành động thúc đẩy, hỗ trợ kịp thời.

Mô hình đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số của các cơ quan báo chí gồm 42 tiêu chí được chia thành 10 chỉ số thành phần và nhóm thành 5 trụ cột của chuyển đổi số báo chí, với số điểm tổng tối đa là 100 điểm.



Theo đó, Chiến lược (18 điểm); Hạ tầng số, nền tảng số và an toàn thông tin (24 điểm); Sự đồng nhất về tổ chức và chuyên môn (20 điểm); Độc giả, khán giả, thính giả (23 điểm); và Mức độ ứng dụng công nghệ số (15 điểm).

Mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí sẽ được xác định căn cứ vào tổng điểm đạt được. Theo đó dưới 50 điểm là ở mức Yếu; từ 50 đến dưới 60 điểm là ở mức Trung bình; từ 60 đến dưới 70 điểm ở mức Khá; từ 70 đến 80 điểm ở mức Tốt; và trên 80 điểm ở mức Xuất sắc.

Cơ quan báo chí sau khi đã được thẩm định, đánh giá sẽ được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp Chứng nhận mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí. Việc công bố xếp hạng mức độ trưởng thành Chuyển đổi số báo chí do Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện và công bố hàng năm.

3.4. Những vấn đề cơ bản trong quản lý và điều hành hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số

3.4.1 Môi trường công nghệ số là gì?

Công nghệ số hay còn gọi là chuyển đổi số là khi có dữ liệu được số hóa rồi, chúng ta phải sử dụng các công nghệ như AI, Big Data,... để phân tích dữ liệu, biến đổi nó và tạo ra một giá trị mới. Có thể hiểu, chuyển đổi số là mức độ cao hơn số hóa, giống như một pha hoàn thiện của số hóa. Ở mức công nghệ số này thì ứng dụng sẽ mở ra những dạng thức đổi mới, sáng tạo trong cả một lĩnh

vực thay vì chỉ nâng cấp và hỗ trợ những phương pháp truyền thống. Theo nghĩa hẹp, công nghệ số có thể hình dung bằng khái niệm “Văn phòng không giấy tờ”.

Môi trường công nghệ số bao gồm các yếu tố gây tác động đến công nghệ số mới, giúp giảm bớt khâu trung gian, tạo khả năng sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Công nghệ số đã tạo một cuộc cách mạng đột phá làm “*phẳng hóa*” sơ đồ tổ chức hình cây truyền thống, xóa nhòa các giới hạn, tạo ra môi trường làm việc số không có khoảng cách.

3.4.2. Hoạt động báo chí là gì?

Hoạt động báo chí là hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí, sản phẩm báo chí, sản phẩm thông tin có tính chất báo chí; cung cấp thông tin và phản hồi thông tin cho báo chí; cải chính thông tin trên báo chí; xuất bản, in, phát hành báo in; truyền dẫn báo điện tử và truyền dẫn, phát sóng báo nói, báo hình

3.4.3. Bản chất của quản lý và điều hành hoạt động báo chí trong môi trường chuyển đổi số

a) Quản lý hoạt động báo chí là gì?

Từ điển Bách khoa Việt Nam định nghĩa động từ quản lý, theo đó, quản lý gồm hai yếu tố. “Quản” là trông coi và giữ gìn theo những yêu cầu nhất định và “Lý” là tổ chức và điều khiển các hoạt động theo yêu cầu nhất định. Như vậy, công tác “quản lý” là thực hiện hai quá trình liên hệ chặt chẽ với nhau là “quản” và “lý”. Từ các định nghĩa được nhìn nhận từ nhiều góc độ, chúng ta thấy rằng tất cả các tác giả đều thống nhất về cốt lõi của khái niệm quản lý, đó là trả lời câu hỏi; Ai quản lý? (Chủ thể quản lý); Quản lý ai? Quản lý cái gì? (Khách thể quản lý); Quản lý như thế nào? (Phương thức quản lý); Quản lý bằng cái gì? (Công cụ quản lý); Quản lý để làm gì? (Mục tiêu quản lý).

Quản lý hoạt động báo chí là sự tác động liên tục có tổ chức, có định hướng, có mục đích, có kế hoạch của chủ thể quản lý đến hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí, sản phẩm báo chí, sản phẩm thông tin có tính chất báo chí; cung cấp thông tin và phản hồi thông tin cho báo chí; cải chính thông tin trên báo chí; xuất bản, in, phát hành báo in; truyền dẫn báo điện tử và truyền dẫn, phát sóng báo nói, báo hình để chỉ huy, điều khiển, liên kết các yếu tố tham gia vào hoạt

động báo chí thành một chỉnh thể thống nhất, điều hoà hoạt động của các khâu một cách hợp quy luật nhằm đạt đến mục tiêu xác định trong điều kiện biến động của môi trường.

b) Khái niệm điều hành hoạt động báo chí

Điều hành là hành vi duy trì sự vận động của một hệ thống đối tượng quản lý nào đó, đã được xác định trước về mục tiêu và lộ trình vận động, nhằm làm cho đối tượng quản lý vận động theo đúng lộ trình để đạt đúng mục tiêu. Cụ thể, ở đây việc điều hành của các Bộ ngành, các UBND địa phương nhằm thực hiện Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/5/2023 của Thủ tướng Chính phủ ban hành về việc phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”; Quyết định số 781/QĐ-BTTTT ban hành Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 951/QĐ-BTTTT ngày 8/5/2023 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông về ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí.

3.5. Nội dung quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số

3.5.1. Lập kế hoạch hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số

a) Nắm bắt rõ những mục tiêu chiến lược của chuyển đổi số báo chí

Thông qua việc kiểm soát tình hình hoạt động của đơn vị, người quản lý điều hành sẽ phân tích và nắm bắt được những mục tiêu chiến lược chuyển đổi số báo chí đang hướng tới. Từ đó họ xây dựng và đề xuất các phương án hoạt động và đảm bảo những phương án này được thực hiện đúng tiến độ và hiệu suất đã đề ra.

b) Đánh giá và chọn lọc các dự án chuyển đổi số báo chí

Trong hoạt động chuyển đổi số báo chí có thể xây dựng và thực hiện những dự án của riêng mình, hoặc họ cũng có thể hợp tác cùng thực hiện một dự án với tổ chức khác. Nhiệm vụ của người quản lý điều hành là phải nắm rõ những dự án chuyển đổi số báo chí đang thực hiện, cũng như những dự án hợp tác của các tổ chức khác.

Người quản lý điều hành sẽ tiến hành đánh giá và chọn lọc những dự án chuyển đổi số báo chí có triển vọng và đề xuất thực hiện. Đồng thời họ cũng đóng góp thêm hoặc loại bỏ những vấn đề không cần thiết trong các dự án chuyển đổi số báo chí.

c) Lên kế hoạch cho dự án chuyển đổi số báo chí

Người quản lý điều hành chịu trách nhiệm cho các dự án chuyển đổi số báo chí của đơn vị mình. Khi đã lên kế hoạch thực hiện một dự án nào đó thì bước tiếp theo chính là tổ chức thực hiện để khiến dự án chuyển đổi số báo chí đó thành công. Họ sẽ chủ động lên kế hoạch tổ chức thực hiện, kêu gọi đầu tư, phân chia công việc và nhân sự thực hiện những công việc đó.

d) Theo sát tiến độ thực hiện dự án chuyển đổi số báo chí

Để đảm bảo thành công, tiến độ của dự án phải theo đúng kế hoạch đã được đề ra. Người quản lý điều hành có nhiệm vụ theo dõi tình hình thực hiện dự án chuyển đổi số báo chí, tìm ra những vấn đề nếu có và đề xuất phương án giải quyết.

3.5.2. Tổ chức, sắp xếp và giao việc cho từng bộ phận thực hiện chuyển đổi số báo chí

Là một người quản lý điều hành không có nghĩa là phải ôm hết công việc về phía mình. Một người quản lý điều hành giỏi sẽ xây dựng kế hoạch chuyển đổi số báo chí của đơn vị, chia nhỏ kế hoạch ấy thành nhiều giai đoạn nhỏ hơn và giao việc cho từng bộ phận chuyên môn trong tòa soạn đảm nhiệm những phần việc khác nhau ở những giai đoạn ấy.

Để làm được điều này, người quản lý điều hành phải hiểu rõ từng chi tiết nhỏ trong kế hoạch chuyển đổi số của đơn vị, cũng như hiểu rõ công việc của từng bộ phận trong tòa soạn để phân chia công việc một cách hợp lý. Sau đó người quản lý điều hành ở mỗi bộ phận nhỏ hơn cũng phải có sự hiểu biết rõ ràng về lợi ích và những khó khăn, thách thức của chuyển đổi số báo chí, nhận biết rõ về ưu và nhược điểm của từng nhà báo trong bộ phận của mình để có thể chia đầu việc một cách hiệu quả.

Một người quản lý điều hành giỏi đồng thời cũng là một người thầy xuất sắc. Điều quan trọng nhất ở một người quản lý điều hành giỏi là họ có thể quản lý từng khía cạnh trong chuyển đổi số báo chí, hiểu rõ từng cán bộ báo chí để có kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo và giao việc sao cho cán bộ đó có thể phát huy ra được hết khả năng của họ. Để làm được điều này đòi hỏi người quản lý điều hành phải thực sự có tài và sát sao trong công tác quản lý.

3.5.3. Giám sát đôn đốc hoạt động báo chí trong môi trường chuyển đổi số

Như những gì chúng ta thường thấy ở các nhà quản lý điều hành, họ không trực tiếp động tay vào thực hiện từng giai công việc nhỏ ở tòa soạn, Những gì họ làm là xây dựng lên một kế hoạch lớn và chia nhỏ kế hoạch lớn ra để giao việc cho mỗi bộ phận trong tòa soạn. Đồng thời họ cũng chịu trách nhiệm giám sát và đốc thúc công việc chuyển đổi số báo chí trong quá trình họ làm việc.

Một người quản lý điều hành giỏi là người phát hiện được năng lực của mỗi cá nhân và biết cách để bố trí công việc và đốc thúc cán bộ phát huy được năng lực của mình vào trong công việc chuyển đổi số báo chí. Quản lý điều hành là luôn động viên khuyến khích mọi người làm việc hiệu quả nhưng lại không khiến cho họ cảm thấy quá căng thẳng và có dấu hiệu làm hỏng công việc hoặc đi lệch hướng. Để làm được điều này quản lý điều hành cần có rất nhiều kinh nghiệm và kỹ năng tốt.

3.5.4. Kiểm tra và đánh giá hoạt động báo chí trong môi trường chuyển đổi số

Thông qua việc kiểm tra, đánh giá kết quả chuyển đổi số báo chí ở đơn vị mình, người quản lý điều hành sẽ theo dõi được tiến độ công việc và thực hiện những điều chỉnh cần thiết. Đồng thời thông qua kiểm tra, đánh giá họ mới biết được những kết quả chuyển đổi số báo chí đã làm được những gì.

Công việc kiểm tra, đánh giá kết quả công việc chuyển đổi số báo chí cũng cần có sự khách quan. Kiểm tra, đánh giá không đồng nghĩa với việc bới móc lỗi sai và chỉ trích những sai lầm. Tất nhiên những người làm sai thì họ phải

nhận kiểm điểm, trên thực tế một người quản lý tốt sẽ tìm cách để khích lệ giá trị và việc làm tốt của họ hơn là khiển trách những sai lầm của họ.

3.6. Phương pháp quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số

Các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động báo chí, trong tổ chức và hoạt động của mình sử dụng rất nhiều phương pháp quản lý và điều hành. Có những phương pháp của các ngành khoa học quản lý nói chung và các phương pháp quản lý đặc thù của ngành báo chí.

3.6.1. Các phương pháp của khoa học quản lý

- Phương pháp kế hoạch hoá

Các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động báo chí dùng phương pháp này để xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, lập quy hoạch tổng thể và chuyên ngành; dự báo xu thế phát triển; đặt chương trình mục tiêu và xây dựng kế hoạch dài hạn, trung hạn, ngắn hạn; tính toán các chỉ tiêu kế hoạch, cân đối kế hoạch và đánh giá việc thực hiện kế hoạch. Đây là phương pháp rất quan trọng cả ở tầm vĩ mô của nhà nước và vi mô của cơ sở.

- Phương pháp thống kê

Các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động báo chí sử dụng các phương pháp thống kê như: chọn mẫu, phân tổ để tiến hành điều tra, khảo sát các hiện tượng kinh tế - xã hội; sử dụng các phương pháp tính toán để phân tích tình hình và xác định nguyên nhân của hiện tượng quản lý, làm căn cứ khoa học cho việc ra quyết định quản lý.

- Phương pháp toán học

Các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động báo chí sử dụng các phương pháp toán như: ma trận, vận trù học, sơ đồ mạng, cân đối liên ngành... để tính toán các chỉ tiêu, các cân đối trong từng ngành, từng địa phương và toàn bộ nền kinh tế quốc dân; xác định đầu vào hợp lý; xác định các mối quan hệ trong quản lý.

- Phương pháp tâm lý - xã hội

Các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động báo chí sử dụng phương pháp tâm lý xã hội chủ yếu để tác động vào tâm tư, tình cảm của người lao động, tạo

cho họ không khí hồ hởi, yêu thích công việc, gắn bó với tập thể lao động, hăng say làm việc... thông qua việc giúp người lao động giải quyết những vướng mắc trong công tác, động viên, giúp đỡ họ vượt qua khó khăn trong cuộc sống; tạo bầu không khí tâm lý tốt trong tập thể.

- Phương pháp sinh lý học

Các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động báo chí áp dụng phương pháp sinh lý học để tiến hành bố trí nơi làm việc phù hợp với sinh lý của con người, tạo ra sự thoải mái trong làm việc và tiết kiệm các động tác, thao tác không cần thiết nhằm tăng năng suất lao động thông qua các biện pháp như: bố trí phòng làm việc; bàn làm việc, ghế ngồi; vị trí điện thoại, vị trí để tài liệu; màu sắc; âm thanh, ánh sáng tại nơi làm việc...

3.6.2. Các phương pháp đặc thù của quản lý, điều hành hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số

- Phương pháp giáo dục, thuyết phục

Phương pháp giáo dục là cách các nhà quản lý báo chí tác động vào nhận thức của các nhà báo thông qua các quy luật tâm lý để nhằm nâng cao tính tự giác, tinh thần trách nhiệm và khả năng làm việc của họ trong việc thực hiện nhiệm vụ.

Các phương pháp giáo dục dựa trên cơ sở vận dụng các quy luật nhận thức. Đặc trưng của các phương pháp này là tính thuyết phục, tức là làm cho con người phân biệt được phải - trái, đúng - sai, lợi - hại, đẹp - xấu, thiện - ác, từ đó nâng cao tính tự giác làm việc và sự gắn bó với tổ chức.

- Phương pháp tổ chức (biện pháp tổ chức)

Phương pháp này là cách thức tác động lên con người thông qua mối quan hệ tổ chức nhằm đưa con người vào khuôn khổ, kỷ luật, kỷ cương.

Phương pháp này được áp dụng thông qua việc xây dựng quy chế, quy trình, nội dung hoạt động của cơ quan, bộ phận, cá nhân và kiểm tra, xử lý kết quả thực hiện một cách dân chủ, công bằng. Làm tốt được biện pháp này thì trách nhiệm và kỷ luật sẽ được giữ vững và tăng lên, hiệu quả công việc sẽ cao,

đoàn kết nội bộ được bảo đảm; ngược lại thì tư tưởng sẽ không lành mạnh, đoàn kết nội bộ không yên, kỷ luật kỷ cương lỏng lẻo, hiệu quả công việc thấp.

- Phương pháp kinh tế

Phương pháp kinh tế là cách thức tác động vào đối tượng quản lý thông qua các lợi ích kinh tế, để cho đối tượng quản lý tự lựa chọn phương án hoạt động có hiệu quả nhất trong phạm vi hoạt động của họ. Áp dụng phương pháp kinh tế thông qua sử dụng các đòn bẩy kinh tế như: tiền lương, tiền thưởng, phụ cấp, giá cả, thuế, chính sách tiền tệ, tỷ giá hối đoái...

- Phương pháp hành chính.

Phương pháp hành chính là cách thức tác động trực tiếp của các chủ thể hành chính nhà nước lên đối tượng bằng các quyết định hành chính mang tính bắt buộc. Phương pháp này dựa trên mối quan hệ quyền lực phục tùng - tức mối quan hệ quyền hành trong tổ chức.

Phương pháp hành chính được thực hiện qua các nội dung như:

- + Ra các quyết định hành chính có tính bắt buộc thi hành;
- + Cường chế thi hành các quyết định hành chính;
- + Xử lý các cá nhân, tổ chức vi phạm pháp luật.

Trong các phương pháp này, thì phương pháp giáo dục tư tưởng, đạo đức là phương pháp hàng đầu, phải làm thường xuyên, liên tục và nghiêm túc; phương pháp pháp tổ chức là hết sức quan trọng, có tính khẩn cấp; phương pháp kinh tế là biện pháp cơ bản, là động lực thúc đẩy mọi hoạt động quản lý nhà nước; phương pháp hành chính là rất cần thiết và khẩn trương, nhưng phải được sử dụng một cách đúng đắn.

3.7. Những yếu tố tác động đến quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số

3.7.1. Yếu tố chính trị

Chính trị là lĩnh vực hoạt động có liên quan đến đấu tranh giai cấp, đấu tranh giữa các dân tộc và các tầng lớp xã hội khác nhau, sự hình thành và phát triển của các tổ chức và thể chế chính trị quan hệ giữa đảng cầm quyền với các

nhà nước, các tổ chức và công dân, đường lối chính trị trong nước và quan hệ với các quốc gia,...

Chính trị là yếu tố cơ bản, kim chỉ nam của quản lý và điều hành hoạt động báo chí bởi lẽ hoạt động báo chí được sinh ra trong lòng của thể chế và đường hướng chính trị, là kết quả của cuộc đấu tranh giành quyền lực của các giai cấp. Nói một cách khác, nền tảng chính trị trong mỗi quốc gia tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến quản lý, điều hành của nhà nước nói chung, hoạt động báo chí nói riêng.

3.7.2. Yếu tố kinh tế

Yếu tố kinh tế tác động mạnh mẽ vào quản lý và điều hành hoạt động báo chí của mỗi nước. Một mặt quản lý và điều hành hoạt động báo chí phải tạo ra những điều kiện tốt nhất về hệ thống thể chế đặc biệt là thủ tục hành chính, về sự tác động can thiệp và điều tiết kinh tế vĩ mô, về quan hệ giữa quản lý và điều hành hoạt động báo chí, các nhà báo với các chủ thể kinh tế... Mặt khác mỗi khi môi trường kinh tế thay đổi đòi hỏi phải cải cách, tạo lập một cung cách quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng đòi hỏi và phục vụ tốt nhất cho những thay đổi của môi trường kinh tế.

3.7.3. Yếu tố pháp lý

Trên góc độ pháp lý quản lý và điều hành hoạt động báo chí, hoạt động báo chí là hệ thống các hoạt động nhằm làm cho pháp luật được thực hiện và có hiệu lực trong xã hội, biến những quy định pháp luật thành các sản phẩm quản lý cụ thể trong xã hội. Hoạt động của quản lý và điều hành hoạt động báo chí vì vậy phải dựa vào và căn cứ vào những quy phạm pháp luật của quốc gia quy định chứ không thể và không được phép là các hoạt động một cách tự do theo ý chí của các nhà cá nhân. Vì những lý do nêu trên môi trường pháp lý (thể hiện ở thể chế nhà nước và thể chế quản lý và điều hành hoạt động báo chí) chi phối đến toàn bộ quản lý và điều hành hoạt động báo chí.

3.7.4. Yếu tố văn hoá - xã hội

Các nguyên tắc quản lý và điều hành hoạt động báo chí có thể giống nhau giữa các nước nhưng việc tổ chức và thực thi chúng lại tùy thuộc vào môi trường văn hoá xã hội ở mỗi nước.

Trong xu thế hội nhập các nhà quản lý và điều hành hoạt động báo chí đang cố gắng đi tìm “các mô hình tối ưu” hay “các thực tiễn hoàn hảo nhất” về quản lý và điều hành hoạt động báo chí nhưng đi vào áp dụng hầu như là thất bại ở các quốc gia khác và đã nhận ra rằng không thể có chung cho mọi quốc gia được mà cần phải xuất phát từ môi trường văn hoá, xã hội cụ thể của mỗi quốc gia để sửa đổi, chấp nhận hay bác bỏ chúng.

Quản lý và điều hành hoạt động báo chí là một thiết chế đặc biệt trong xã hội là một sản phẩm của xã hội và do đó chịu sự tác động của yếu tố văn hoá- xã hội. Ngược lại, quản lý và điều hành hoạt động báo chí lại tác động rất lớn đến các yếu tố văn hoá, xã hội, các tầng lớp, giai cấp khác nhau trong xã hội.

3.7.5. Yếu tố con người

Sự thay đổi của quản lý, điều hành hoạt động báo chí, chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí đầu tiên phải bắt nguồn từ con người, từ người lãnh đạo cho tới đội ngũ phóng viên, nhà báo. Nếu trong lãnh đạo và quản lý hoạt động báo chí có những người am hiểu về công nghệ thì chiến lược chuyển đổi số hàng năm sẽ dễ thành công hơn. Trong bối cảnh chuyển đổi số, không thể nào trông đợi những thay đổi lớn nếu không bắt đầu lựa chọn và đi từ những cán bộ cao cấp nhất, ở đây không chỉ là người đứng đầu mà còn là ban lãnh đạo ở trung ương đến địa phương, ở từng cấp lãnh đạo trong một đơn vị.

Vai trò của người lãnh đạo, quản lý có sự am hiểu công nghệ, chú trọng việc xây dựng năng lực cho đội ngũ cán bộ quản lý và nhà báo, cũng như phát triển tài năng, kỹ năng cho toàn bộ cán bộ quản lý và nhà báo. Các nhà lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí phải nhấn mạnh tính cấp bách của chuyển đổi số, đồng thời phải tạo điều kiện để cán bộ, nhà báo làm việc theo cách thức mới, khuyến khích cách làm việc thay đổi hành vi trong toàn hệ thống, cho phép cán bộ các cấp, nhà báo ý kiến về việc nên số hóa bộ phận nào, có nên triển khai hay không, và tăng cường sử dụng công cụ digital.

Người đứng đầu phải có quyết tâm thay đổi quy trình, tổ chức. Trong khi đó, đội ngũ phóng viên, báo chí cũng phải có ý thức sử dụng công nghệ, và thay đổi nhận thức về công nghệ sử dụng. Chuyển đổi số là việc chuyển đổi của con người, chuyển đổi thói quen từ môi trường truyền thống lên môi trường số, nên xây dựng "con người số" là yếu tố quan trọng nhất.

Có hai yếu tố quan trọng xây dựng "con người số" là “nhận thức số” và “năng lực số”. Nhận thức số đóng vai trò rất quan trọng, vì chuyển đổi số có tính chất phá hủy, thay đổi hoàn toàn phương thức làm việc cũ. *Nhận thức số* là nhận thức đúng vai trò của công nghệ số thì mới có quyết tâm để thực hiện thay đổi. *Năng lực số* được hình thành từ thái độ, kiến thức và kỹ năng giúp chúng ta làm việc được trong môi trường số. Quản lý và điều hành hoạt động báo chí là cần tạo môi trường để các nhà quản lý và hoạt động báo chí phát triển *nhận thức số* và *năng lực số* đó.

3.7.6. Yếu tố môi trường tự nhiên

Cũng gần như sự tác động của các môi trường trên, môi trường tự nhiên cũng tác động chi phối mạnh mẽ đến quản lý và điều hành hoạt động báo chí. Môi trường tự nhiên là tất cả các yếu tố điều kiện tự nhiên của một quốc gia như sự phân bố lãnh thổ quốc gia, rừng, biển, sông ngòi, khí hậu, thổ nhưỡng, vị trí địa lý v.v... Có thể xem xét ảnh hưởng của môi trường tự nhiên đến quản lý và điều hành hoạt động báo chí về sự phân bố địa lý tự nhiên về địa hình, địa mạo của quốc gia là một trong những căn cứ để phân chia địa giới lãnh thổ hành chính các cấp quản lý và điều hành hoạt động báo chí địa phương (tỉnh, huyện, xã), hình thành các trung tâm kinh tế, chính trị, khoa học, giáo dục, văn hoá của các vùng và của cả nước.

3.7.7. Yếu tố hội nhập quốc tế

Cùng với quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, ngày nay tính phụ thuộc và ràng buộc giữa các quốc gia ngày càng tăng lên, trong đó có quản lý và điều hành hoạt động báo chí của các nước. Chưa bao giờ ảnh hưởng của môi trường quốc tế vào quản lý và điều hành hoạt động báo chí của các quốc gia lại mạnh mẽ như ngày nay.

Một mặt, các nước phải điều chỉnh, cải cách quản lý và điều hành hoạt động báo chí để đáp ứng những yêu cầu của quá trình hội nhập nhằm mang lại lợi ích và hiệu quả cao nhất của quản lý và điều hành hoạt động báo chí và thúc đẩy quá trình phát triển của khu vực và toàn cầu. Mặt khác, bản thân quản lý và điều hành hoạt động báo chí phải được điều chỉnh, cải cách để vượt qua những thách thức, nguy cơ do quá trình hội nhập đặt ra nhằm tối thiểu hoá những mất mát về lợi ích quốc gia, đảm bảo chủ quyền đất nước và bản sắc văn hoá dân tộc.

Cũng như môi trường trong nước, môi trường quốc tế cũng bao gồm môi trường chính trị quốc tế, kinh tế quốc tế, pháp lý quốc tế, văn hoá xã hội và tự nhiên quốc tế. Các môi trường quốc tế trên thường xuyên thay đổi, tác động trực tiếp và gián tiếp quản lý và điều hành hoạt động báo chí.

3.7.8. Tác động của yếu tố công nghệ

Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh, trực tiếp đến quản lý, điều hành hoạt động báo chí. Các yếu tố công nghệ, đặc biệt là công nghệ số thường được biểu hiện như những phương pháp sản xuất mới, kỹ thuật mới, vật liệu mới, thiết bị sản xuất, các bí quyết, các phát minh sáng chế, các phần mềm ứng dụng thông minh, đa dạng, hấp dẫn... Trong môi trường công nghệ số nhiều biến động như hiện nay, các sản phẩm, dịch vụ của hoạt động báo chí đều liên quan đến công nghệ cho dù mức độ quyết định, gắn kết, liên quan có thể khác nhau.

Công nghệ và sự phát triển của công nghệ ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình quản lý, điều hành hoạt động báo chí. Ở rất nhiều phương diện khác nhau, nhưng khi phân tích thường đánh giá ở hai góc độ ảnh hưởng:

Thứ nhất, công nghệ và sự phát triển của công nghệ đã tác động mạnh mẽ đến quản lý, điều hành hoạt động báo chí sử dụng các phương pháp quản lý, điều hành tiên tiến, các quy trình kỹ thuật hiện đại, các thiết bị tiên tiến và những vật liệu hữu ích mới để quản lý, điều hành sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ báo chí chất lượng cao hơn cung ứng cho xã hội.

Thứ hai, công nghệ và sự phát triển công nghệ có thể ứng dụng để thực thi các công việc ngoài nhiệm vụ chính quản lý, điều hành công việc trong nội bộ

cơ quan, tòa soạn còn làm cho các sản phẩm báo chí đưa đến công chúng chất lượng và hữu ích hơn.

3.8. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số

Văn kiện Đại hội XIII của Đảng đã chỉ rõ: “*Xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại*” và “*Rà soát quy hoạch ngành xuất bản, in và phát hành theo hướng tinh gọn, chất lượng, hiện đại hóa*”⁶

3.8.1. Tăng cường sự chỉ đạo, lãnh đạo và quản lý đối với hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số

Tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước; sự phối hợp với Hội Nhà báo và cơ quan chủ quản nhằm tạo sự thống nhất trong lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số; tiếp tục đẩy mạnh triển khai Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2030; giữ vai trò chỉ đạo, định hướng để báo chí thực hiện tốt sứ mệnh của báo chí cách mạng, tạo đồng thuận cao của xã hội.

Tăng cường chỉ đạo, định hướng, kịp thời chấn chỉnh hoạt động báo chí với phương châm “*chủ động thông tin tích cực*”. Chỉ đạo, định hướng các cơ quan báo chí thông tin đầy đủ, kịp thời và sâu sắc các Nghị quyết, Chỉ thị, Kết luận của Ban Chấp hành Trung ương, Bộ Chính trị, Ban Bí thư, các văn bản, Nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ, phản ánh đậm nét những diễn biến quan trọng trong đời sống chính trị của đất nước, nhất là đẩy mạnh tuyên truyền đưa Nghị quyết đại hội đảng các cấp vào cuộc sống.

Đổi mới công tác chỉ đạo việc tuyên truyền bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng và đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch đảm bảo có sự tham gia và phối hợp tích cực, chặt chẽ, kịp thời giữa các cơ quan chức năng và báo chí; chỉ đạo, định hướng hoạt động báo chí phục vụ nhiệm vụ bảo vệ Tổ quốc theo tinh thần Chỉ thị số 12/CT-TTg ngày 21/5/2021 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường công tác tuyên truyền, định hoạt động truyền thông, báo chí phục

⁶ Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội XIII của Đảng

vụ nhiệm vụ bảo vệ Tổ quốc; kịp thời chấn chỉnh và xử lý vi phạm trong hoạt động báo chí, truyền thông.

Phối hợp chặt chẽ với các đơn vị liên quan và hệ thống báo chí để rà soát, đánh giá đầy đủ, toàn diện những vấn đề phát sinh, bất cập trong các quy định của Đảng và quy định của pháp luật, làm cơ sở đề xuất bổ sung, sửa đổi, nhất là đối với Luật Báo chí, trong đó chú trọng quản lý nội dung đi đôi với quản lý nền tảng, công nghệ, vừa tạo điều kiện cho báo chí thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu, vừa phát triển các nội dung giải trí.

3.8.2. Hoàn thiện thể chế, cơ chế quản lý, điều hành về hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số

Tiến hành rà soát, xây dựng, đề xuất sửa đổi và bổ sung các văn bản pháp luật liên quan đến báo chí nhằm thúc đẩy và hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí. Cần xây dựng các quy định cụ thể, rõ ràng về tổ chức bộ máy quản lý nhà nước nhằm điều chỉnh tốt hơn chức năng, nhiệm vụ, cơ chế phối hợp giữa Bộ Truyền thông và thông tin với các bộ, ngành có liên quan. Nghiên cứu, xây dựng hệ thống thể chế liên quan đến hoạt động báo chí trong môi trường số. Chuyển đổi số không chỉ là cuộc cách mạng của công nghệ mà là cuộc cách mạng về thể chế. Thể chế cần đi trước một bước và được điều chỉnh linh hoạt để chấp nhận những cái mới: công nghệ mới, sản phẩm mới, dịch vụ mới, mô hình mới.

Triển khai áp dụng phương tiện kỹ thuật và công nghệ quản lý hiện đại vào hệ thống quản lý nhà nước về báo chí. Đối với cán bộ quản lý báo chí, các nhà báo pháp luật cần quy định hệ thống tiêu chuẩn chức danh, tiêu chuẩn nghiệp vụ phù hợp với thực tiễn, bảo đảm công tác chuyên môn của từng đối tượng. Cán bộ quản lý báo chí cũng như nhà báo phải có tri thức báo chí, tri thức về khoa học công nghệ thông tin và quản lý, tri thức pháp luật. Cần có những quy định cụ thể về tuyển dụng cán bộ, sắp xếp và bố trí cán bộ. Xây dựng các công cụ thu thập, xử lý dữ liệu, dự báo, theo dõi và giám sát chất lượng thông tin, đồng thời phát triển chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành trong quá trình chuyển đổi số báo chí. Hỗ trợ các cơ quan báo chí trong việc ứng dụng công

nghệ thông tin để quản lý và điều hành tác nghiệp thông qua việc áp dụng nền tảng quản lý tòa soạn điện tử. Thông qua các chương trình khoa học và công nghệ trọng điểm cấp quốc gia, ứng dụng công nghệ vào chuyển đổi số báo chí, tạo ra sự tiến bộ và đổi mới trong công nghệ áp dụng cho báo chí.

Quản lý, điều hành hoạt động báo chí theo hướng phát triển các sản phẩm báo chí đa nền tảng, đa dịch vụ và đa phương tiện. Sáng tạo, thiết kế các mô hình sản phẩm thông tin mới trên các nền tảng khác nhau nhằm tăng cường sự tương tác với độc giả, cung cấp thông tin nhanh chóng, phổ biến và chính xác theo nhu cầu của độc giả. Phát triển các sản phẩm báo chí số chất lượng tốt hơn, đổi mới trải nghiệm của độc giả và xây dựng các gói sản phẩm/ dịch vụ phù hợp với từng nhóm người dùng. Ứng dụng các thành tựu đạt được trong lĩnh vực khoa học và công nghệ để tự động hóa quy trình sản xuất nội dung, từ đó thúc đẩy quá trình sản xuất nội dung hiệu quả.

Quản lý, điều hành hoạt động báo chí trên cơ sở phát triển nền tảng số, nội dung số. Phát triển nền tảng phát thanh số, nền tảng truyền hình số quốc gia, cùng với việc phát triển nền tảng báo chí điện tử. Cần có cơ chế khuyến khích, hỗ trợ các cơ quan báo chí có đủ tiềm lực về công nghệ, tài chính để xây dựng nền tảng riêng nhằm đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số. Phát triển nội dung số, trong đó ứng dụng công nghệ để phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức tổ chức sản xuất nội dung số và nâng cao chất lượng trải nghiệm của công chúng. Theo đó, công chúng được tiếp cận thông tin trên môi trường số mọi lúc mọi nơi và không bị hạn chế về không gian, thời gian hay vị trí địa lý.

Quản lý, điều hành kinh tế báo chí theo hướng phát huy vai trò tự chủ của các cơ quan báo chí. Phát triển kinh tế báo chí truyền thông theo hướng tự chủ về kinh tế của các cơ quan báo chí. Hoạt động kinh tế báo chí truyền thông cần đảm bảo phù hợp với pháp luật và tôn chỉ, mục đích cũng như đảm bảo nhiệm vụ chính trị. Cần có các giải pháp đồng bộ khi các sản phẩm báo chí được tham gia thị trường như một loại hàng hóa đặc biệt, đồng thời có hành lang pháp lý để hoạt động quảng cáo của cơ quan báo chí đi vào thực chất, hiệu quả.

Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra công tác lãnh đạo, quản lý điều hành và hoạt động báo chí. Khối lượng công việc phải xử lý trong công tác quản lý nhà nước về báo chí số ngày càng nhiều và phức tạp, đây là nhiệm vụ quan trọng của quản lý nhà nước về báo chí trong môi trường công nghệ số vì báo chí có quan hệ trực tiếp tới chính trị. Báo chí không những phản ánh dư luận mà còn tạo ra và hướng dẫn dư luận. Vì vậy, hoạt động này cần diễn ra thường xuyên, nhanh nhạy để kịp thời ngăn chặn, xử lý những vi phạm pháp luật về báo chí trong môi trường công nghệ số.

3.8.3. Xây dựng mạng lưới liên kết trong quản lý, điều hành hoạt động báo chí, mở rộng hợp tác quốc tế

Liên kết mạng lưới các tổ chức từ nhà nước, nhà trường, các cơ quan báo chí soạn theo hướng hội tụ công nghệ và nội dung. Hội tụ công nghệ và nội dung hướng tới việc tập trung cách thức quản lý, cách thức tổ chức sản xuất các sản phẩm báo chí truyền thông và sự kết hợp các phương tiện truyền thông nhằm cung cấp một nền tảng thống nhất tại cơ quan báo chí truyền thông từ chức năng, phương thức phát hành, quyền sở hữu, hình thái tổ chức... Hội tụ công nghệ và nội dung là hệ quả của sự ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực báo chí truyền thông nhằm thống nhất về xây dựng cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật để cung cấp tiện ích tốt nhất cho công chúng và độc giả.

Hợp tác, liên kết giữa các chủ thể trên thị trường trong thực hiện chuyển đổi số báo chí. Cần có sự gắn kết giữa các cơ quan báo chí với các công ty công nghệ cũng như sự hỗ trợ của cơ quan chuyên ngành. Việc liên kết, hợp tác mở ra cơ hội phát triển cho mỗi chủ thể và chính quá trình này làm giàu thêm hệ thống dữ liệu. Cùng với việc đầu tư tạo lập cơ sở hạ tầng mở gắn với việc làm giàu thêm dữ liệu số là hai động lực chính của quá trình chuyển đổi số báo chí. Chuyển đổi số là con đường để hoạt động báo chí phát triển, thực hiện các chức năng của mình trong kỷ nguyên số. Các đơn vị báo chí cần đẩy mạnh quá trình này, xem chuyển đổi số là chiến lược phát triển trọng tâm và hình thành chiến lược chuyển đổi số phù hợp với điều kiện và mục tiêu phát triển chung. Đương nhiên việc chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí không chỉ là công việc của các

đơn vị báo chí, mà là công việc chung cả xã hội, từ các cơ quan quản lý nhà nước, các cơ quan chủ quản và cộng đồng xã hội, những đối tượng thụ hưởng sản phẩm và dịch vụ báo chí.

Chủ động xây dựng các kế hoạch khảo sát kinh nghiệm quản lý báo chí ở một số nước trên thế giới; tham dự các hội nghị quốc tế liên quan đến báo chí như: Diễn đàn xã hội thông tin, Diễn đàn Liên hiệp quốc về quản lý Internet, các hội nghị Bộ trưởng Thông tin các nước ASEAN; tham gia các hoạt động chống khủng bố, chống tệ nạn xã hội, xoá đói giảm nghèo, vì môi trường sống, vì hoà bình và trực tiếp tham gia vào các tổ chức báo chí khu vực và quốc tế vì các mục đích trên.

3.8.4. Phát triển nguồn nhân lực quản lý, điều hành và hoạt động báo chí

Cần xây dựng và phê duyệt chương trình đào tạo trong lĩnh vực báo chí và thông tin tại các trình độ giáo dục đại học, nhằm đáp ứng yêu cầu của quá trình chuyển đổi số. Đồng thời, cần cập nhật danh mục thống kê ngành đào tạo trong lĩnh vực báo chí và thông tin để phù hợp với quy định hiện hành.

Tổ chức đào tạo cán bộ quản lý nhà nước, các phóng viên, nhà báo, biên tập viên và lãnh đạo các cơ quan báo chí về các kiến thức, thái độ, kỹ năng cơ bản, cần thiết trong quá trình chuyển đổi số báo chí. Phát triển các khóa đào tạo và nâng cao kiến thức, kỹ năng về công nghệ thông tin, an ninh mạng, thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu, nhằm hỗ trợ quá trình đổi mới sản xuất, phân phối nội dung, cũng như giám sát và đánh giá chất lượng thông tin.

Cần đổi mới cả nội dung đào tạo và phương pháp đào tạo gắn với yêu cầu tác nghiệp trong tòa soạn hội tụ. Đào tạo lý thuyết gắn liền với thực hành các kỹ năng tác nghiệp, thực hiện liên kết nhà trường với đơn vị báo chí, tuyên truyền, nơi sử dụng lao động; đào tạo kỹ năng chuyên môn và công nghệ thông tin đi liền với giáo dục đạo đức và trách nhiệm, sứ mệnh người làm báo.

Tăng cường biện pháp tuyên truyền để nâng cao nhận thức của các nhà lãnh đạo, quản lý, phóng viên, nhà báo, biên tập viên, làm rõ nội dung, vai trò và chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số nói chung và trong lĩnh vực báo chí nói riêng để tạo quyết tâm, đồng thuận. Chương trình

chuyển đổi số quốc gia đang được triển khai và báo chí cũng cần đi theo xu hướng này để đảm bảo sự đồng bộ và phát triển. Tuyên truyền, biểu dương và tôn vinh những tổ chức, cá nhân đã có thành tích và sáng kiến trong quá trình chuyển đổi số báo chí. Việc chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa và nhân rộng những thành công này sẽ đóng góp vào việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, nâng cao chất lượng.

3.8.5 Đầu tư cơ sở vật chất nguồn lực tài chính trong quản lý, điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu của môi trường công nghệ số

Đầu tư nguồn lực hiện đại hóa cơ sở hạ tầng, bảo đảm an ninh và điều kiện tác nghiệp trên môi trường số. Việc bảo đảm an ninh, an toàn hoạt động báo chí trong môi trường số, ngoài các quy định pháp luật, ý thức và trình độ phóng viên, thì hạ tầng công nghệ hiện đại là điều kiện không thể thiếu. Do vậy cần khai thác các nguồn lực, đầu tư hiện đại hóa cơ sở hạ tầng, tài chính đi liền với tận dụng, lựa chọn các đối tác có uy tín trong hoạt động bảo mật khi thuê hạ tầng.

Để phát triển hạ tầng dữ liệu, cần hoàn thành các cơ sở dữ liệu quốc gia, tạo nền tảng cho chuyển đổi số; tập trung phát triển nền tảng để kết nối, chia sẻ, giám sát, phân tích và tổng hợp dữ liệu.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1) Phân tích các nội dung quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số
- 2) Trình bày những khó khăn rào cản trong quản lý và điều hành hoạt động báo chí trong môi trường công nghệ số
- 3) Trình bày một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành hoạt động báo chí đáp ứng yêu cầu trong môi trường công nghệ số

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội XIII của Đảng
- 2) [Quyết định 348/QĐ-TTg 2023](#) Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030

- 3) Quyết định số 951/QĐ-BTTTT về ban hành Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí.
- 4) Nguyễn Thế Kỷ (2020), Báo chí, *Truyền thông Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Thông tin – Truyền thông
- 5) Tạ Ngọc Tấn (2020), *Báo Chí, Truyền Thông Hiện Đại - Thực Tiễn, Vấn Đề, Nhận Định* (Xuất bản lần thứ hai), Nhà Xuất Bản Chính Trị Quốc Gia Sự Thật

Chuyên đề 4

Kỹ năng giao tiếp, giải quyết tình huống trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

4.1. Những vấn đề cơ bản về giao tiếp, ứng xử trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

4.1.1. Các loại tư duy trong giao tiếp

Khía cạnh tư duy của kỹ năng giao tiếp được các học giả chia làm 6 phương diện:

1) Tư duy phản ánh một cách khách quan, đó là tư duy con số, sự kiện một cách chính xác, không mang nhận xét chủ quan trong quan hệ giao tiếp với người khác như: “tôi có cảm giác là...”. Với khía cạnh tư duy này đã đề cao lý trí, dám nói thẳng, nói thật.

2) Tư duy phản ánh thiên về tình cảm chủ quan, dễ “yêu nên tốt ghét nên xấu” trong giao tiếp.

3) Tư duy mang tính phản biện, phê phán, trong giao tiếp với người khác chỉ nhìn thấy hạn chế, thiếu sót, sai lầm của đối tượng để phê bình, khiển trách.

4) Tư duy mang tính lạc quan, gợi mở là tư duy luôn nhìn vào mặt tốt, ưu điểm của đối tượng để khuyến khích, biểu dương, động viên kịp thời trong giao tiếp.

5) Tư duy chỉ ra điểm mới, khuyến khích sự sáng tạo, phát hiện, phát minh, luôn chú ý tới phát huy tối đa tiềm năng của đối tượng.

6) Tư duy mang tính chất định hướng và điều khiển trong giao tiếp, vừa phân vai vừa tổng hợp để đưa ra quyết định đúng đắn nhất. Tư duy nắm bắt quy luật tâm lý tình cảm của con người để điều khiển hành vi và hoạt động theo định hướng đúng đắn nhất.

Có thể nói khía cạnh tư duy thứ 6 giữ vai trò chủ đạo của kỹ năng giao tiếp trong hành chính, bởi vì trong hoạt động hành chính, mọi quan hệ giao tiếp diễn ra phải thực sự dân chủ, ở đó không có những lời nói không ché, những

quyết định độc đoán chuyên quyền. Việc kết hợp cả 6 khía cạnh tư duy trên sẽ giúp cho việc hoàn thiện hơn kỹ năng giao tiếp trong hành chính hiện nay.

4.1.2. Vai trò của giao tiếp trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

Đối với người lãnh đạo, quản lý báo chí - truyền thông, giao tiếp vừa là một nhiệm vụ vừa là một nội dung của công tác lãnh đạo, quản lý mà họ vừa là nhân tố tham gia vừa có trách nhiệm tổ chức.

Giao tiếp là công cụ để họ thực hiện sự lãnh đạo, quản lý của mình vì tất cả các hoạt động như lập kế hoạch, tổ chức thực hiện kế hoạch, đánh giá hiệu quả thực hiện kế hoạch nhà lãnh đạo, quản lý đều thực hiện thông qua giao tiếp.

Giao tiếp giúp nhà lãnh đạo, quản lý gây ảnh hưởng đến những người dưới quyền, chịu sự lãnh đạo, quản lý.

Nhờ năng lực giao tiếp, người lãnh đạo, quản lý báo chí - truyền thông đạt được mục tiêu trao đổi hoặc tiếp nhận thông tin về những vấn đề của đơn vị mình, đạt hiệu quả cao khi phân tích, lý giải, động viên, thuyết phục các cá nhân trong tập thể hướng về một mục đích, một nhận thức hay một thỏa thuận chung, từ đó tạo ra hiệu quả hoạt động, đồng thời làm tăng sự tín nhiệm của tập thể đối với người lãnh đạo, quản lý.

Năng lực giao tiếp còn là công cụ để của người lãnh đạo, quản lý báo chí - truyền thông gây ảnh hưởng. Người lãnh đạo, quản lý cần tạo lập các mối quan hệ, tạo sự ảnh hưởng nhất định đối với đối tượng cần giao tiếp, mục đích là để họ tin mình, hợp tác với mình và được nhân viên tôn trọng, đề cao, ủng hộ. Tâm huyết, trí tuệ, sự tận tâm vì tập thể, vì tổ chức, vì công việc của người lãnh đạo, quản lý được thể hiện thông qua giao tiếp. Bởi thế, giao tiếp là một trong những cách để duy trì và thể hiện phẩm chất của người lãnh đạo, quản lý.

Trong quan hệ giao tiếp với cấp dưới, người lãnh đạo, quản lý báo chí - truyền thông phải lắng nghe, cảm nhận, thấu hiểu những tâm tư, nguyện vọng và trân trọng những đóng góp của cấp dưới là các nhà báo. Giao tiếp cởi mở nhưng không dễ dãi, nghiêm khắc nhưng không độc đoán, giao tiếp để tạo ra môi trường làm việc tốt, từ đó tạo động lực cho các nhà báo phát huy sáng tạo, thực hiện các sản phẩm báo chí chất lượng, thu hút công chúng.

Trong mỗi quan hệ giao tiếp với lãnh đạo cấp trên, người lãnh đạo, quản lý cần phải giao tiếp tốt để thúc đẩy mối quan hệ xã hội, phát triển hoạt động báo chí - truyền thông. Giao tiếp tốt giúp nắm bắt nhanh ý đồ tuyên truyền, quan điểm chủ đạo xử lý các sự kiện, vụ việc với góc nhìn toàn cục, không xa rời tôn chỉ, mục đích của tờ báo. Một người lãnh đạo, quản lý có năng lực giao tiếp tốt có thể sử dụng năng lực giao tiếp để xử lý các mối quan hệ với các đối tác để phối kết hợp, liên kết sản xuất các chương trình, các hoạt động truyền thông, kêu gọi tài trợ theo đúng quy định. Điều này góp phần vào hiệu quả kinh tế báo chí của cơ quan. Bên cạnh đó, người lãnh đạo, quản lý báo chí - truyền thông cần có năng lực giao tiếp với với công chúng - khách hàng - lực lượng quyết định uy thế của tờ báo.

4.2. Kỹ năng lắng nghe, thuyết trình thuyết phục

4.2.1. Kỹ năng lắng nghe

Bản chất của lắng nghe:

Nghe là một kỹ năng quan trọng trong hoạt động giao tiếp. Bởi trong quá trình thực hiện hoạt động giao tiếp cả người phát tin lẫn người nhận tin đều phải sử dụng kỹ năng nghe.

Nhờ có hoạt động nghe ta mới hiểu được nội dung thông tin và mới có thể dẫn tới các hành động tiếp theo trong quá trình giao tiếp. “Lắng nghe là chìa khóa để người ta hiểu vấn đề và thực thi hành động”. Nó cũng tạo nên nền tảng cho mối quan hệ tốt cho công việc. Nói cụ thể hơn, lắng nghe có thể đem lại những lợi ích cơ bản sau:

- ✓ Thực hiện tốt những được hướng dẫn và đưa ra lời khuyên một cách nhanh chóng và chính xác.
- ✓ Lấy được ý kiến từ người khác
- ✓ Hiểu được nhu cầu, tình trạng của đối tượng giao tiếp
- ✓ Hiểu được khó khăn của đối tượng cần giúp đỡ.

Như vậy, nghe là một phần quan trọng của giao tiếp. Sẽ chẳng có cách nào tốt để lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí làm nhiệm vụ giao tiếp trực

tiếp với dân, với các tổ chức xã hội thể hiện được sự tôn trọng của mình đối với họ bằng cách lắng nghe họ nói về nhu cầu của họ.

Cấu trúc của hoạt động nghe:

Cấu trúc cơ sở của hoạt động nghe có 4 yếu tố: người nói, thông điệp, kênh truyền dẫn và người nghe.

Thông điệp: là quá trình mã hóa những tư tưởng muốn diễn đạt.

Kênh truyền dẫn: là việc lựa chọn phương thức truyền đạt thông điệp, trong đó ngôn ngữ là một bộ phận quan trọng.

Nếu ta so sánh nghe và đọc ta thấy:

- Nghe khó khăn hơn đọc. Bởi vì khi đọc nếu chưa rõ, nếu như muốn đọc lại kỹ hơn sẽ có văn bản. Còn nghe chưa rõ thì không phải lúc nào cũng nghe lại được (đặc biệt là khi chưa có thiết bị ghi âm).

- Nghe có lợi thế hơn đọc: nghe sẽ làm cho ta “thấu hiểu” hơn nội dung của thông điệp khi mà chúng ta có thể cảm nhận được giọng nói, ngữ điệu, cử chỉ.

Khi nhận được thông tin, người nghe tiến hành giải mã. Người nghe thực hiện những bước xử lý thông tin nhận được như sau:

Phân loại các kiểu nghe:

Căn cứ vào mục tiêu của hoạt động nghe, người ta có thể chia “nghe” thành 5 kiểu như sau:

- Nghe giao tiếp xã hội
- Nghe giải trí
- Nghe thông tin
- Nghe phân tích, ra quyết định
- Nghe đồng cảm

Tuy nhiên, sự phân chia này chỉ mang tính tương đối, bởi trong những trường hợp nhất định nó không tồn tại một cách biệt lập mà chúng hòa quyện với nhau trong những cuộc đàm thoại.

Kiểu nghe	Tính chất	Môi trường sử dụng
1. Giao tiếp xã hội: Nghe để giao kết	Người ta giao tiếp với nhau đơn giản là giao kết xã hội, không nhằm mục tiêu trao đổi thông tin chuyên biệt nào đó	Giữa bạn bè, gia đình... Thí dụ: lời chào xã giao...
2. Giải trí: Nghe để thưởng thức	Chủ yếu nhằm giải trí, thưởng thức, không nhằm đánh giá hay phân tích	Nghe ca nhạc
3. Nhận thông tin: Nghe để học	Trao đổi thông tin nhằm mục tiêu để hiểu người khác muốn nói gì, chứ không để phê phán hay phán quyết gì	Trong nhiều hoàn cảnh
4. Thuyết phục: Nghe để quyết định	Nhằm thuyết phục người khác làm gì đó, do đó cần nghe có phân tích, đánh giá	Thương mại v.v...
5. Đồng cảm: Nghe để thấu hiểu	Cảm nhận độ biểu cảm của thông điệp để hiểu và thông cảm nhau hơn; có thể là để tiếp nhận thông tin hoặc giao kết đơn thuần; và từ đó làm cho người nói thể hiện hết những cảm xúc của mình	Trong nhiều hoàn cảnh

Trên đây là kiểu nghe mà chúng ta thường gặp. Mỗi kiểu nghe có một mục đích khác nhau cho nên chúng ta cần phải có kỹ năng nghe tương ứng.

Ví dụ: Nghe để tìm kiếm thông tin là kiểu nghe rất phổ biến và trước tiên hỏi người nghe phải lưu tâm đến nội dung thông điệp nói về cái gì chứ không quan tâm đến việc thông điệp đó truyền như thế nào.

Trong giao tiếp cả người phát tin và người nhận tin đều phải sử dụng kỹ năng nghe. Liên quan đến hoạt động “nghe” là liên quan đến nội dung thông tin, cách phát tin, dẫn truyền tin nhưng nội dung thông tin là quan trọng nhất. Để đánh giá độ tin cậy của nội dung thông tin nghe được là phụ thuộc và những yếu tố cơ bản sau:

- Thẩm năng của người nói (người phát tin): người nói ở vị trí nào? Tính độ ra sao? (có phải là chuyên gia về vấn đề đó không?)
- Kinh nghiệm sống của người nói gắn liền với tuổi tác
- Tính khách quan của người nói
- Sự chuẩn bị trước và sự am hiểu của người nghe về khuynh hướng tư duy của người nói.

Có năm kiểu nghe, mỗi kiểu nghe có những mục đích khác nhau. Để đạt được mục đích hiệu quả của hoạt động nghe cần có kỹ năng nghe (cách thức nghe) tương ứng phù hợp, trong đó nghe đồng cảm là loại nghe ở mức độ cao nhất.

Những rào cản đối với việc lắng nghe:

Hoạt động nghe có hiệu quả bị chi phối bởi nhiều yếu tố: lợi và hại (hai mặt đối lập nhau) nếu loại trừ hoặc hạn chế mặt hại cũng có nghĩa là làm tăng mặt lợi của nó. Vì vậy, khi nghiên cứu hoạt động nghe có hiệu quả, chúng ta cần phải tìm được những yếu tố rào cản đối với nó để làm sao đưa ra được những giải pháp khắc phục cần thiết để đảm bảo hoạt động nghe có hiệu quả. Sau đây là một số yếu tố cơ bản tạo nên rào cản của nó:

Yếu tố thứ nhất: Thái độ của người nghe và người nói trong quá trình giao tiếp

Nếu như cả hai phía giao tiếp (người nói và người nghe) có một thái độ thù địch hoặc thiếu tin cậy lẫn nhau thì khó mà có cuộc giao tiếp hiệu quả. Bởi trong quá trình giao tiếp, thiếu đi sự tôn trọng lẫn nhau sẽ tạo ra khoảng cách tâm lý giữa người nghe và người nói. Với biểu hiện của nó là sự vụng về, thiếu tế nhị trong giao tiếp, một thái độ cố gắng bằng mọi giá để giành chiến thắng về phía mình thậm chí dẫn đến mức độ không kiểm soát được cảm xúc của bản thân để lại hậu quả xấu. Ngược lại, nếu trong quá trình giao tiếp, người ta có thái

độ tôn trọng lẫn nhau thì sẽ tạo ra được một bầu không khí thân mật, cởi mở, thân thiện, thoải mái thì dễ cảm thông, chia sẻ với nhau, cùng nhau giải quyết vấn đề và cùng nhau đạt được mục đích tối đa trong giao tiếp.

Yếu tố thứ hai: Yếu tố môi trường

Những điều mà người nghe mới trải qua và các yếu tố môi trường cũng tác động rất mạnh đến mức độ của người nghe đối với thông điệp của người nói. Ví như một căn phòng quá ồn, quá tối, quá lạnh, khoảng cách quá xa giữa hai người đang giao tiếp... sẽ tạo ra một cảm giác thiếu thoải mái cho người nghe khiến cho người nghe khó khăn trong tiếp nhận thông tin.

Vì vậy, đảm bảo môi trường giao tiếp không bị các tác động làm phân tán hoặc ngắt quãng là một điều hết sức cần thiết trong quá trình giao tiếp. Chúng ta có thể giảm tối đa sự phân tán bằng cách chọn một nơi thật yên tĩnh, ngăn các cuộc điện thoại gọi đến hoặc tắt điện thoại di động và ngăn chặn không cho người khác làm phiền...

Bên cạnh đó, chúng ta phải duy trì một khoảng cách vừa phải và hợp lý giữa người nói và người nghe. Nếu ngồi quá xa, người nghe sẽ không nghe rõ được nhưng ngược lại ngồi quá gần thì kể cả người nói lẫn người nghe sẽ cảm thấy không thoải mái. Vì vậy trong giao tiếp, các đối tượng tham gia vào quá trình này phải tự điều chỉnh khoảng cách giữa người nói và người nghe sao cho phù hợp.

Trong giao tiếp phải dỡ bỏ tất cả mọi rào cản hữu hình giữa người nghe và người nói. Một chiếc bàn quá lớn cũng tạo ra một cảm giác xa cách và lạnh lùng. Một đồng tài liệu chất cao cũng có thể cản trở cuộc giao tiếp. Một môi trường không bị cản trở sẽ giúp cho người nghe cảm thấy thoải mái và có thể trao đổi được nhiều thông tin hơn.

Yếu tố thứ ba: Sự quá tải và phức tạp trong thông tin

Chúng ta khẳng định rằng: Giao tiếp là một khoa học và nghệ thuật. Điều này đòi hỏi người nói và người nghe phải có một tư duy nhất định mới có thể đảm bảo giao tiếp có hiệu quả. Trước hết, đó là dung lượng của thông tin và cách lựa chọn thông tin.

Nếu người nghe nghe quá nhiều thông tin thì không thể tập trung vào những tin tức quan trọng và cần thiết. Đặc biệt là với người nói nhỏ, nói lộn xộn, mơ hồ cũng hạn chế đến việc nghe.

Yếu tố thứ tư: Thiếu tập trung trong lắng nghe

Thiếu tập trung lắng nghe tất yếu sẽ đưa đến hiệu quả kém trong hoạt động giao tiếp. Với những biểu hiện cụ thể của sự thiếu tập trung trong lắng nghe mà chúng ta có thể bắt gặp như:

- Người nghe chỉ chăm chú đến việc phát hiện ra những điểm gây mất tập trung ở người nói hơn là tập trung vào nội dung của thông điệp. Vì như người nghe sao nhãng bởi một đặc điểm về hình dáng hoặc một phong cách riêng.
- Người nghe quá dễ dãi để cho các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài khiến cho họ thiếu tập trung như có ai đó đi ngang qua. Tiếng chuông điện thoại reo hoặc cách ứng xử của những người khác trong phòng.
- Người nghe không quan sát người nói nên không thấy hết được cách diễn đạt bằng điệu bộ, cử chỉ hay các tín hiệu khác nhằm giúp người nghe hiểu thêm về thông tin.
- Người nghe có thể làm nhiều việc cùng một lúc, chẳng hạn như vừa soạn thảo một văn bản nội bộ vừa lắng nghe người khác trình bày, vừa suy nghĩ tiếp về một điều gì đó dường như mang tính quan trọng hay khẩn cấp hơn lúc này.

Yếu tố thứ năm: Nguyên nhân sinh lí như:

- Do tuổi tác
- Người nghe có vấn đề về thính giác
- Người nghe có thói quen nghe nhanh hơn nói.

Vấn đề quan trọng trong hoạt động giao tiếp là biết nhận lỗi trong sự thiếu tập trung thì cũng có nghĩa là đã định hướng được cách khắc phục tình trạng này. Đó cũng chính là một biểu hiện dẫn đến thành công trong giao tiếp.

Những rào cản của hoạt động nghe trong giao tiếp nếu không khắc phục cũng trở thành những nguyên nhân cơ bản gây nên nghe kém hiệu quả.

Theo các nhà nghiên cứu, hầu hết mọi người không nghe với mục đích để hiểu: họ nghe với ý định để phản đối. Họ có thể nói và chuẩn bị để nói. Những

người này có thể lọc ra bất cứ thứ gì theo quan điểm của họ và cố gắng biện hộ cho suy nghĩ và lợi ích cá nhân của mình.

Khi người khác nói, chúng ta thường nghe ở bốn cấp độ:

- **Làm ngơ** (không nghe)
- **Giả vờ** (không thực sự nghe)
- **Nghe một phần** (chỉ nghe một số nội dung nhất định)
- **Chú ý** (nghe từng từ)
- **Nghe thấu cảm**

Rất ít người luyện tập **lắng nghe**. Lắng nghe sẽ hiệu quả hơn rất nhiều so với các kỹ thuật khác.

Nghe thấu cảm là nghe với mục đích để hiểu sâu tri thức và tình cảm, để nhìn nhận tế giới theo cách của người nói. Các chuyên gia giao tiếp cho rằng người ta chỉ giao tiếp **10%** bằng lời, **30%** thông qua các tiếng động, và **60%** do ngôn ngữ cơ thể. **Người ta không chỉ nghe bằng tai mà còn nghe bằng mắt và cả trái tim**. Cần cảm thấy, có linh cảm về vấn đề; nghe để cảm, để hiểu ý nghĩa, để có hành vi.

Đối với nghe để thấu hiểu, ngoài nội dung được truyền tải từ người nói thì người nghe phải quan sát cả thái độ người nói cộng với phán đoán, sự trải nghiệm trong cuộc sống, hoặc cần có sự đồng cảm giao thoa giữa người nói với người nghe thì mới có thể thấu hiểu được “ý tại ngôn ngoại” của thông tin người nói phát ra. Đây là kiểu nghe ở mức độ cao.

Rèn luyện kỹ năng nghe hiệu quả :

Khi rèn luyện kỹ năng nghe để đảm bảo giao tiếp có hiệu quả, chúng ta nên chú ý những kỹ năng cơ bản sau:

a) Tập trung chú ý vào người nói

Muốn thực hiện kỹ năng này, ta cần rèn luyện:

Thứ nhất: Phải thể hiện cho người nói biết đến sự chú ý của mình bằng cách:

- Trước hết phải bắt đầu bằng một thái độ tích cực và nhiệt tình.
- Phải duy trì việc giao tiếp bằng ánh mắt một cách thường xuyên và ngắn.
- Chọn cách diễn đạt bằng điệu bộ cử chỉ “mở”.

Thứ hai: Tạo môi trường giao tiếp phù hợp, bằng cách:

- Duy trì một khoảng cách vừa phải và hợp lý giữa người nghe và người nói.
- Đảm bảo môi trường giao tiếp không bị các tác động khác làm phân tán hoặc ngắt quãng người nghe.
- Người nghe phải chủ động dỡ bỏ mọi rào cản hữu hình giữa người nghe và người nói.

b) Khuyến khích người nói

- Tạo cơ hội cho người nói được trình bày:
- Khuyến khích bằng lời và không bằng lời
- Hỏi thăm một cách lịch sự

c) Phản hồi lại sau khi nghe

- Phản hồi là một phần quan trọng trong quá trình giao tiếp. Người nghe (người nhận) cần đưa ra phản hồi cho người nói (người gửi) để chứng tỏ rằng đã nhận được thông điệp và hiểu nó ở mức độ nào đó.

- Một số phương pháp sử dụng để đưa ra phản hồi:

Phương pháp 1: Diễn giải

Nói lại ý chính đã nghe được một cách ngắn gọn (bằng một vài từ hoặc một câu).

Phương pháp 2: Làm rõ

Biến cái mơ hồ trở nên có trọng tâm

Biến cái lộn xộn trở nên trật tự (nếu có sự lộn lộn trong lời của người nói thì người nghe có thể hỏi người nói:

“Tôi chưa rõ là đã hiểu đúng ý ông, bà chưa?”

“Tôi vừa nghe thấy... Điều đấy có phải không?”

Phương pháp 3: Tóm tắt lại

Thu gọn lại thành ý chính (thường dùng ở cuối cuộc giao tiếp)

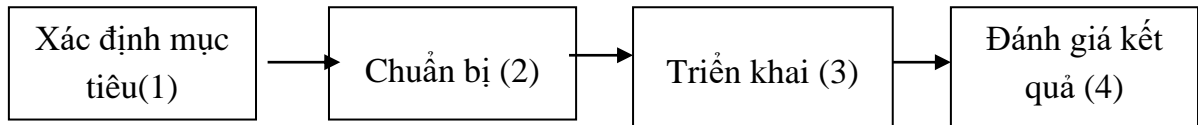
Phương pháp 4: Thông cảm

- Có thể người nghe nhận diện ra tình cảm đằng sau lời người nói, người nghe phải tìm cách ghi nhận.

- Người nghe và người nói có sự thông cảm với nhau thì cũng chính là biểu hiện sự thành công của giao tiếp.

4.2.2. Kỹ năng thuyết trình

Thuyết trình có 4 bước:



Bước 1: Xác định mục tiêu thuyết trình.

Mục tiêu của thuyết trình nói chung là vì người nghe, nhằm giúp cho người nghe chiếm lĩnh kiến thức, kỹ năng, thay đổi thái độ, hình thành tình cảm sau khi nghe bài thuyết trình. *“Vấn đề không phải là người thuyết trình nói cái gì mà là người nghe thực chất thu được gì sau buổi thuyết trình. Một bài diễn văn hay là một bài làm cho thính giả cảm động và hăng hái hoạt động chứ không phải là một bài lời lẽ bóng bẩy êm tai”*. Có ba cấp độ mục tiêu cần đạt được đối với buổi thuyết trình như sau:

Mục tiêu nhằm trang bị nhận thức cho người nghe:

- Nhằm để truyền tải một thông tin quản lý;
- Phổ biến chính sách, pháp luật, quy định, quy tắc;
- Chia sẻ những thông tin khoa học mới.

Mục tiêu về hình thành cảm xúc cho người nghe:

- Giáo dục lương tâm và đạo đức, trách nhiệm và sự cống hiến.
- Hình thành các chuẩn mực và hệ thống giá trị nhân văn nhân bản của con người.

- Hình thành tình cảm yêu con người, yêu công việc và yêu quê hương đất nước ở tất cả mọi người.

Mục tiêu về thúc đẩy hành động cho người nghe:

- Thúc đẩy động cơ, lòng nhiệt tình cống hiến, hành động trên thực tiễn một cách có hiệu quả.

- Tự nguyện phấn đấu hành động vì quyền lợi và nghĩa vụ của mỗi người ở mỗi cương vị khác nhau.

- Giúp người nghe chiếm lĩnh kỹ năng, hành thành hành vi ứng xử đẹp trong thực tế cuộc sống nhằm làm tròn trách nhiệm và quyền hạn của mình.

Bước 2: Chuẩn bị bài thuyết trình

“Người nào không chuẩn bị kế hoạch nghĩa là người đó đang chuẩn bị một kế hoạch để thất bại”

Để người thuyết trình biết được đích để đi tới, chủ động về thời gian và thời lượng thuyết trình có hiệu quả. Việc chuẩn bị buộc người thuyết trình phải trả lời các câu hỏi sau:

- 1) Trình bày cái gì?
- 2) Đối tượng nghe là ai?
- 3) Tại sao phải thuyết trình?
- 4) Thuyết trình ở đâu?
- 5) Thuyết trình trong bao lâu?
- 6) Làm thế nào để sự chuyển giao thông tin được tốt nhất?

Mẫu lập kế hoạch bài giảng kỹ năng thuyết trình:

Bố cục	Nội dung	Phương pháp	Phương tiện hỗ trợ	Thời gian
Mở đầu	- Ý nghĩa - Vai trò - Mục tiêu	- Tạo quan hệ - Tạo động cơ - Định hướng	Các loại giấy, bảng, bút, micro	10%
Thân bài	- Lý luận - Thực trạng - Giải pháp	- Dẫn dắt người nghe - Điều khiển -Liên kết ý tưởng	Projector, bảng, bút, micro	85%
Kết luận	- Tóm tắt - Gắn với tương lai - Tạo quan điểm	- Trực quan - Phản hồi - Liên hệ thực tiễn người nghe	Projector, bảng, bút, micro	10%

Muốn trả lời được các câu hỏi này người thuyết trình cần chuẩn bị ba vấn đề cơ bản sau:

Một là, tự nắm bắt bản thân và tìm hiểu đối tượng:

Tự nắm bắt bản thân:

- Có am hiểu về vấn đề trình bày, nắm vững nội dung hay không, có đủ tư liệu, thông tin để trình bày không.

- Năng lực con người, cương vị của bản thân có dễ được người nghe chấp nhận hay không? bản thân có phù hợp với chủ đề đó hay không?

- Thông thường thính giả chỉ lắng nghe, nếu người thuyết trình có uy tín. Sự tin tưởng của người nghe đối với trình độ thành thạo của người thuyết trình đem lại hiệu quả cho bài thuyết trình. Tầm quan trọng của vấn đề phải ngang tầm người thuyết trình.

Tìm hiểu đối tượng nghe:

- *Tìm hiểu về đặc điểm tâm lý nhóm:*

+ Nhóm tâm lý nông dân họ thích nghe đơn giản, dễ hiểu. Nhóm này có đặc điểm nổi trội là rất tư hữu, thích lợi ích cho nên nếu bài thuyết trình gắn chặt với quyền lợi của họ, thì họ sẽ chăm chú nghe.

+ Nhóm tâm lý thợ thuyền thì thích lập trường, quan điểm, do vậy chúng ta không được nói quá xa với lập trường quan điểm, đường lối chính sách. Nhóm tâm lý này có ưu điểm là rất nhiệt huyết.

+ Nhóm tâm lý trí thức thì họ thích lập luận sắc bén, logic, thích những điều mới mẻ, nhưng hay hoài nghi cho nên khi đưa ra luận điểm cần có ví dụ minh họa cụ thể.

- *Tìm hiểu về đặc điểm công việc:*

+ Với người lao động ưa nói cụ thể, thực tế, gắn với cuộc sống sinh động hàng ngày. Với cán bộ đang công tác thì cần có căn cứ lý lẽ, văn bản, số liệu và thí dụ cụ thể, ở đâu phải nói cho chính xác, chọn lọc có độ tin cậy.

+ Với thanh niên, sinh viên, học sinh việc trình bày sẽ kết quả nếu sự thể hiện súc tích, dí dỏm, có ý tưởng đẹp, bay bổng; giữa người nói và người nghe cần có sự giao lưu, hoà nhập.

+ Với các nhà nghiên cứu, người có tri thức rộng, lưu ý là cần trình bày khiêm tốn, mạch lạc, chuẩn xác.

- *Tìm hiểu về độ tuổi và giới tính:*

+ Người lớn tuổi thường hay hiểu vấn đề theo kinh nghiệm, theo cách nhìn cách nghĩ của họ. Họ có kiến thức thực tiễn, chín chắn trong suy nghĩ nhưng rất bảo thủ. Do vậy khi trình bày cần khơi dậy kiến thức thực tiễn của họ, khi đưa vấn đề gì ra để họ chấp nhận phải có bằng chứng thực tế chứng minh.

+ Người trẻ tuổi thường nhiệt tình, dễ tiếp thu, nhưng hay chóng chán. Do vậy, khi thuyết trình cần đưa nhiều thông tin mới, hay và lạ nhằm kích thích sự tư duy sáng tạo cho tuổi trẻ.

+ Nếu đối tượng là nam hay nữ thì tùy từng nội dung cụ thể mà trình bày cho hợp với sở thích của đối tượng.

Việc tìm hiểu người nghe là ai, họ có những đặc điểm gì hết sức quan trọng cho chuẩn bị nội dung và phương pháp thuyết trình phù hợp. Cụ thể tìm hiểu thông qua thông tin của tổ chức, hoặc danh sách trích ngang. Cuộc tìm hiểu đối tượng không ngừng ở khâu chuẩn bị mà còn tiếp tục trong lúc thuyết trình bằng cách quan sát, nắm bắt sự phản hồi của họ để tiếp tục điều chỉnh nội dung và phương pháp truyền đạt.

Hai là, chuẩn bị nội dung :

Chuẩn bị các thông tin liên quan:

- Người thuyết trình phải có đủ thông tin về chủ đề, nắm vững và hiểu chính xác các thông tin.

- Cần phải có những thông tin bổ sung, thông tin mới, những ý tưởng câu chuyện dí dỏm có ý nghĩa để chứng minh rõ thêm, làm thêm phong phú cho vấn đề phải trình bày.

- Cần chuẩn bị những tư liệu mang tính thực tế, tranh ảnh, sơ đồ, mô hình, số liệu tạo thêm căn cứ thuyết phục người nghe và giúp cho người nghe dễ hiểu hơn.

Chuẩn bị bố cục và tài liệu liên quan:

- Chuẩn bị nội dung cho bố cục của bài: tối đa ba trọng tâm

+ Mở đầu: ý nghĩa của chủ đề; vai trò của chủ đề và mục tiêu của chủ đề.

+ Thân bài: Cơ sở lý luận; thực trạng và giải pháp cho vấn đề đặt ra

+ **Kết thúc:** Tóm tắt một thông điệp; gắn với tương lai và tạo dựng ý kiến quan điểm của người thuyết trình.

- Chuẩn bị các tài liệu liên quan theo cơ cấu cành cây, các nhánh cây, hoặc cơ cấu con bạch tuộc để dễ nhớ, nếu có quên thì dễ nhìn.

- Chuẩn bị các trọng tâm: tối đa ba trọng tâm và một thông điệp(lý luận, thực trạng và giải pháp). Phải biết chuẩn bị sẵn phần đệm khi thấy cần thiết, cần biết lọc bớt những điều không cần thiết để đi vào trọng tâm.

Ba là, chuẩn bị phương pháp, phương tiện hỗ trợ cho thuyết trình:

- Chuẩn bị các phương pháp biện luận trong thuyết trình: phương pháp lập luận, phương pháp hỏi đáp, phương pháp phỏng vấn nhanh, phương pháp trực quan lồng ghép trong quá trình thuyết trình.

- Chuẩn bị kỹ năng giao tiếp, trang phục và sử dụng ngôn ngữ: ngôn từ và phi ngôn từ.

- Chuẩn bị phòng; nơi yên tĩnh; chỗ để ngồi, đứng hay đi lại; các phương tiện nói, nghe và nhìn như: micro, bảng, projector, overhead, video.v.v...

Bước 3: Triển khai kỹ năng thuyết trình hiệu quả của đội ngũ công chức hành chính

Tiến trình của bài thuyết trình được chia làm ba giai đoạn hết sức chặt chẽ: mở đầu, giai đoạn giữa và kết thúc.

Phần mở đầu:

Cần tạo ấn tượng tốt đẹp ngay từ giây phút ban đầu. Ấn tượng ban đầu nó để lại một tình cảm, một ấn tượng ám ảnh người nghe trong suốt buổi thuyết trình. Ấn tượng ban đầu có thể là tốt, có thể là xấu. Mặc dù ấn tượng ban đầu chỉ là cảm tính nhưng nó ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công hay thất bại của bài thuyết trình.

Mở đầu có ba trọng tâm:

Một là, kỹ năng tạo quan hệ:

- Trước tiên phải có tác phong chững chạc, tự tin. Không để lộ ra sự vụng về, thiếu tự tin qua nét mặt, cử chỉ và động tác ngay từ ban đầu.

+ Kiểm tra lại trang phục, tư thế ban đầu;

+ Đi thẳng người, không đi nhanh quá mà cũng không chậm quá và thở đều, nếu run thì hít thở sâu;

+ Đến chỗ có bục và micro, nhìn toàn thể mọi người “ phá vỡ tảng băng” ban đầu bằng ánh mắt thiện cảm, nét mặt tươi vui, tự tin ngay từ đầu.

- Chào hỏi và tự giới thiệu

+ Nói về đối tượng trước. Thí dụ: “tôi đã biết các anh, chị là ai từ đâu đến, điều đó rất quan trọng đối với tôi”

+ Giới thiệu bản thân

+ Giới thiệu chủ đề

- Trình bày lý do của buổi thuyết trình:

+ Trang trọng;

+ Lịch sự

+ Cần thiết, nêu lợi ích cho thính giả.

Hai là, làm cho thính giả tò mò nhằm tạo động cơ ban đầu

- Bằng cách kể một câu chuyện vui hoặc một câu thơ có ý nghĩa liên quan đến chủ đề, hoặc đặt câu hỏi cho thính giả.

- Các vấn đề có tính mâu thuẫn của cuộc sống liên quan đến nội dung thuyết trình hoặc trích dẫn lời các danh nhân.

- Các câu chuyện thời sự hấp dẫn theo nguyên tắc tiêu cực trước, tích cực sau.

Ba là, định hướng:

- Từ các câu chuyện gây tò mò cho thính giả ở trên dẫn dắt người nghe đến mục tiêu chính của bài thuyết trình.

- Định hướng bằng sơ đồ trực quan.

- Đưa ra bố cục tổng quan hoặc nội dung chính của bài thuyết trình.

Ba điều cần tránh trong mở đầu:

- Không biện hộ hoặc nói lời xin lỗi một cách thiếu tự tin

- Không vào đề quá dài lan man, xa rời với nội dung bài thuyết trình

- Không có động tác thừa hay quá kiêu cách hoặc quá rụt rè.

Giai đoạn triển khai thuyết trình:

Đây là giai đoạn mà người thuyết trình cần đưa ra những lập luận sắc bén dựa trên những kỹ năng truyền tải thông tin một cách hoàn hảo, giúp cho người nghe đạt được mục tiêu. Do vậy cần có những kỹ năng cụ thể sau:

- **Kỹ năng định hướng trong thuyết trình:** tạo động cơ nhập cuộc bằng sức cảm hóa, lôi kéo, thuyết phục người nghe hướng theo người thuyết trình.

+ Định hướng bằng ngôn từ: từ ngữ súc tích, trong sáng, đơn giản, dễ hiểu, truyền cảm.

+ Định hướng bằng phi ngôn từ: nét mặt, sắc mặt, ánh mắt, nụ cười, động tác cử chỉ cần được thay đổi theo ngữ cảnh của nội dung và mục đích cần trình bày.

+ Định hướng bằng lượng thông tin phong phú, hấp dẫn, mới mẻ, nhiều tình tiết mâu thuẫn khiến người ta phải chú ý.

- **Kỹ năng điều khiển trong thuyết trình:** điều khiển trạng thái tâm lý của thính giả bằng cách biết lắng nghe để thay đổi phương pháp thuyết trình nhằm đạt được mục tiêu bài thuyết trình.

Lắng nghe bằng mắt:

+ Người nói cần luôn nhìn bao quát tất cả mọi người, vì người nghe dù có chán khi được nhìn cũng cảm thấy mình quan trọng và buộc phải tập trung nghe.

+ Nghe bằng mắt là nghe từ sắc mặt và cử chỉ của thính giả, nếu thấy họ thay đổi sắc mặt sang cau có, khó chịu, nhú mày,...; có hành vi cử chỉ quay ngang, quay ngửa... đều là những biểu hiện của không thích nghe.

Lắng nghe từ sâu thẳm tâm hồn:

+ Từ con tim của người nói nghe thấy, cảm thấy thính giả không chú ý, không thích, thờ ơ, lạnh nhạt, vô cảm, không hiểu...

+ Người thuyết trình nói bằng cả con tim nhiệt huyết của mình, nói bằng cả tâm hồn mình sẽ khiến thính giả chuyển thành chú ý, quan tâm, thích nghe và hiểu vấn đề.

+ Điều khiển bằng kích thích thị giác của thính giả, đổi con số thành hình ảnh cảm động, những câu thơ, mẫu chuyện cảm động có ý nghĩa giáo dục, cảm hóa đi vào cái hay, cái đẹp của con người.

Lắng nghe bằng trí tuệ sáng suốt:

+ Từ nhận thức của người thuyết trình nghe thấy thính giả khó hiểu, ngây ngô, không biết...

+ Điều chỉnh bằng cách đưa ra ví dụ so sánh; vẽ ra cho họ thấy; đưa ra chứng cứ, sắp xếp lại theo logic, nhắc lại vấn đề chính bằng cách nhấn mạnh trọng tâm để cho họ hiểu.

- Kỹ năng biện luận trong thuyết trình:

Có kỹ năng biện luận tốt là phẩm chất của các nhà hành chính. Người hùng biện giỏi để người nghe tâm phục khẩu phục là người biết vận dụng một cách nhuần nhuyễn các kỹ năng và nghệ thuật nói trước công chúng của mình một cách thành thạo nhất.

Sau đây là các phép biện luận chủ yếu khi thuyết trình:

Phép tam đoạn luận: bao giờ người nói cũng nhấn mạnh ba trọng tâm cơ bản của mọi vấn đề

+ Trọng tâm 1: Giúp người nghe nhận thức vấn đề, do vậy cần có cơ sở lý luận sắc bén, lời lẽ trong sáng, đơn giản, dễ hiểu, thông tin đầy đủ. Luôn định nghĩa đúng rồi phân tích, luôn nhào nặn, xử lý và chọn lọc các thông tin một cách nhuần nhuyễn, sắp xếp theo trật tự, logic, liên kết các vấn đề với nhau chặt chẽ, ý tứ ngắn gọn, hợp lý.

+ Trọng tâm 2: Giúp người nghe hình thành cảm xúc, do vậy khi người thuyết trình đưa ra bất kỳ một luận điểm nào cần có ví dụ thực tế minh họa luôn cho luận điểm đó. Do vậy khi trình bày nên đưa văn hóa tình yêu cuộc sống và con người vào bài thuyết trình mang tính giáo dục cao. Nên đưa nhiều hình ảnh sống động, câu chuyện cảm động, bài thơ đi vào lòng người để khuấy động đến cảm xúc của người nghe.

+ Trọng tâm 3: Giúp cho người nghe biến những nhận thức và cảm xúc có được từ bài thuyết trình vào hành động thực tiễn cụ thể. Do vậy, khi trình bày bên cạnh luận điểm và thực trạng người trình bày cần gợi ý cho người nghe các giải pháp cụ thể để khắc phục các vấn đề thực tế đó.

Phép song quan: để người nghe nhìn nhận vấn đề một cách toàn diện, thì người thuyết trình khi đưa ra thực trạng của vấn đề bao giờ cũng phải lập luận hai mặt của vấn đề, hai mặt đó là:

- + Luận điểm - phản luận điểm
- + Mọi cái có lý bắt nguồn từ vô lý:
- + Thất bại là mẹ đẻ của thành công
- + Có giả thì phải có thật; có dở thì phải có hay; có sai thì phải có đúng; có xấu thì phải có đẹp.v.v..

Phép quy nạp, phép diễn dịch, phép loại suy:

+ Cái riêng- cái chung; cái chung- cái riêng: ví dụ: “ Quản lý nhà nước nói chung, quản lý hành chính nói riêng”. Không bao giờ được nói: “quản lý nhà nước nói chung, cán bộ công chức nói riêng”, như vậy thể hiện cái yếu kém của người thuyết trình. Hoặc có thể nói “ Việt Nam nói riêng và các nước nói chung bao giờ cũng phải đi những bước tắt yếu mà thế giới đã và đang đi” .

+ Cái toàn thể - cái cá biệt: không lấy một hiện tượng cá biệt để quy kết cái chung. Ví dụ: “trong tình hình hiện nay sự sa đọa, hư hỏng của một số thanh niên thể hiện cho thấy sự hư hỏng của cả thế hệ thanh niên ta hiện nay”.

+ Cái riêng - cái riêng... Ví dụ: “loại thuốc này sâu ăn vào chết thì đương nhiên nó cũng có hại cho người”. Nhưng không nên nói: “anh ta có bố là nghiện hút thì đương nhiên anh ta cũng sẽ nghiện thôi”.

Phép thơ mộng trong biện luận:

+ Đưa yếu tố văn hóa, cái hay, cái đẹp của con người vào trong bài thuyết trình, qua các câu chuyện lịch sử, các giá trị văn hóa, các danh ngôn, ngôn ngữ...liên quan đến chủ đề.

+ Đưa giá trị của tình yêu vào các lĩnh vực thuyết trình không hạn như đường lối, pháp luật... mà người nghe vẫn cảm thấy thích. Ví dụ như khi nói đến cái “tâm” của cán bộ công chức thì ta nói đến ba chữ yêu, đó là yêu con người, yêu công việc và yêu nước: “nơi đâu có tình yêu nơi đó đạt được điều phi thường”.

Phép quy chiếu:

+ Nói trúng đặc điểm tâm lý hiện hữu của người nghe, luôn biết được người nghe đang cần gì, muốn gì, và cảm thấy gì để nói đúng vào cái mà họ đang cần.

+ Bất kỳ thính giả nào cũng thích cái mới, cái lạ, những cái liên quan đến lợi ích của họ.

+ Vì vậy, khi biện luận cố gắng đưa vấn đề vào đời thường, trong cuộc sống quan hệ giao tiếp ở cơ quan lẫn ở trong gia đình và ngoài xã hội và lĩnh vực mà họ thường xuyên hoạt động, thì lúc nào họ cũng cảm thấy bài nói của nhà thuyết trình hấp dẫn.

Phép dí dỏm hài hước, đó là luôn gây ra tiếng cười cho người nghe, khiến người nghe cảm thấy thoải mái, vui vẻ để lại nghe tiếp:

+ Chuyện vui phải liên quan tới chủ đề hay hoàn cảnh, chuyện vui nhưng không thô tục mà phải tế nhị, dí dỏm, nhẹ nhàng, sâu lắng.

+ Chuyện vui không bao giờ được có tính cách công kích bất cứ người nào;

+ Sử dụng câu chuyện vui phải phù hợp cá tính, đặc điểm riêng của người thuyết trình, sử dụng chuyện vui có chừng mực, đúng liều, đủ lượng.

Phần kết thúc: phải tạo ấn tượng tốt nhất

Phần kết cần nhắc lại những điểm then chốt của nội dung đã được trình bày. Tùy vào tính chất của bài phát biểu mà phần cuối có thể chứa đựng lời chúc mừng, những nhiệm vụ cho tương lai, những vấn đề nêu ra để người nghe giải quyết, lời kêu gọi và những khẩu hiệu. Phần kết thúc có ba trọng tâm:

Trọng tâm 1: tóm tắt một thông điệp

- Thông điệp gửi đến người nghe phải khớp với mục tiêu ban đầu đặt ra. Như God nói: “hãy để cho phần đầu và phần cuối hợp với nhau là một”.

- Thông điệp phải chính xác, ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ. Muốn vậy trực quan hóa sẽ giúp cho người nghe dễ hiểu, dễ nhớ nhất.

- Không rông dài, khi đã dùng câu nói "cuối cùng là..." thì chỉ còn vài phút nữa thôi. Nếu tiếp theo lời nói này bằng "để kết thúc..." và sau đó lại "đây thực sự là lời cuối cùng...", thì sẽ gây ức chế cho người nghe.

Trọng tâm 2: Liên kết với tương lai

- “Thực ra tôi là nói hết rồi nhưng chưa phải là tất cả...vì ngày hôm nay khác ngày hôm qua, ngày mai khác ngày hôm nay”...

- Đánh giá quan điểm phải đặt trong bối cảnh lịch sử và thời đại lúc đó. Ví dụ như: cơ chế quan liêu bao cấp làm trì trệ sự phát triển của kinh tế nước ta nhưng nó lại phù hợp trong thời đấu tranh chống giặc ngoại xâm.

- “Thực tế luôn phơi bày sự thật và nói lên sự thật, lý thuyết thì như vậy nhưng thực tế không ngọt ngào như thế”...những điều ngày hôm nay chúng ta đưa ra là đúng nhưng ngày mai thực tế lại khác rồi, do vậy chính sách, pháp luật phải luôn đổi mới để phù hợp với sự phát triển của thực tiễn khách quan.

Trọng tâm 3: Tạo dựng ý kiến, quan điểm

Dừng lại một phút chờ phản hồi

- *Đưa ra một nhận xét, đánh giá:*

+ Giọng nói súc tích, chắc chắn

+ Cử chỉ, điệu bộ trang trọng

+ Mắt nhìn bao trùm

- *Đưa ra một quan điểm :*

+ Giọng nói quả quyết, thận trọng

+ Mắt nhìn thẳng

+ Tác phong đàng hoàng

- *Tuyên truyền, cổ vũ, kêu gọi:*

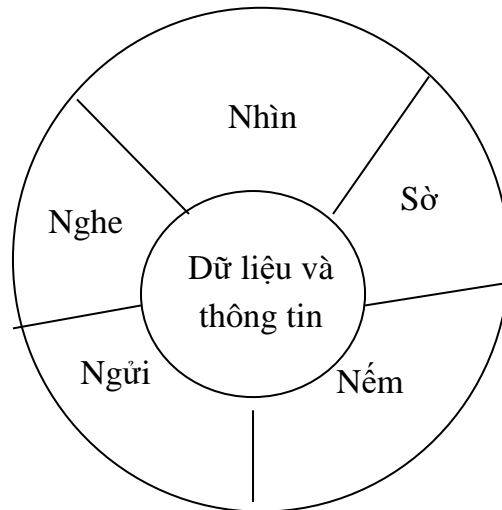
+ Giọng nói truyền cảm

+ Cử chỉ đắm say

+ Tư thế đúng mực khoan thai.

- ***Sử dụng phương tiện hỗ trợ trong thuyết trình:***

+ Sự nhận thức, cảm nhận và hành động của con người là sự tổng hợp của cả 5 giác quan: nghe, nhìn, sờ, ngửi, nếm.



Nguồn: Brooks/Robert W. Heath[9, tr18]

+ Khi thuyết trình kết hợp với các phương tiện nghe nhìn hiệu quả thu được sẽ cao hơn.

+ Các phương tiện nghe nhìn để hỗ trợ cho người trình bày hiện nay đã ngày càng hiện đại và đầy đủ: Bảng đen, bảng trắng, bảng ghim, bảng lật, phim nhựa, băng video, máy projector, overhead, máy chiếu vật thể, datashow, các loại bút chỉ, bút điện tử.

- Một số lưu ý cần tránh khi thực hiện thuyết trình:

+ Nói không ngưng nghỉ, nói lan man, dài dòng, không trọng tâm, không trọng âm, nói nhỏ quá, nói to quá...

+ Vướng vào vòng luẩn quẩn, không gắn kết thông tin. Chưa định nghĩa đã biện luận, định nghĩa sai rồi biện luận.

+ Sử dụng phương tiện hỗ trợ một cách tùy tiện và lạm dụng.

Bước 4: Đánh giá hiệu quả của thuyết trình

- Sau cuộc thuyết trình, người thuyết trình phải tìm mọi cách để đánh giá kết quả của cuộc thuyết trình, có thể tự đánh giá hoặc phát phiếu đánh giá từ phía người nghe kiểu trắc nghiệm, đánh dấu chéo vào các ô cho trước...

- Nên theo dõi các thông tin phản hồi, gồm: góp ý của người nghe; kết quả triển khai tiếp tục; hiệu quả thực hiện vấn đề đã trình bày. Đó chính là cách làm thiết thực, bám theo thực tế mà rút kinh nghiệm để tích lũy và nâng cao trình độ thuyết trình.

- Cần thấy rõ những sai sót, nhược điểm trong quá trình thuyết trình. Rút kinh nghiệm và bài học để chuẩn bị và thuyết trình tốt hơn nữa, không thoả mãn với kết quả đạt được vừa qua.

Đánh giá hiệu quả thuyết trình theo yêu cầu sau:

➤ **Tính chính xác, rõ ràng:**

- Thông tin phải chân thực, chính xác, không để mọi người hiểu đa nghĩa, hay hiểu lầm;

- Cần diễn tả ý tưởng dứt khoát, đi thẳng vào chủ đề, nội dung, lồng ghép các câu hỏi trong khi thuyết trình để người nghe nhắc lại thông điệp một cách chính xác, qua đó biết được họ đã hiểu đúng hay chưa.

➤ **Tính dễ hiểu, có sức thuyết phục:**

- Sử dụng từ ngữ thông dụng, có hình ảnh, ngắn gọn, dễ hiểu, phù hợp với đối tượng theo trật tự logic, lập luận cần sắc bén;

- Sử dụng phù hợp từ ngữ địa phương khi thuyết trình cho dân địa phương mang đặc trưng cho các vùng miền;

- Thuyết trình có tính giải thích, hướng dẫn, vận động, luôn đánh trúng vào đặc điểm tâm lý hiện hữu của người nghe, luôn hiểu họ, cảm thông và chia sẻ với họ thông qua tình cảm thuyết trình.

➤ **Tính khách quan:**

- Trong thuyết trình cần nhân danh ý chí quyền lực nhà nước, nói đúng đường lối chính sách, pháp luật. Đồng thời cần đảm bảo tính khoa học, dựa trên quy luật tất yếu khách quan để bày tỏ quan điểm cũng như thuyết phục người nghe.

➤ **Tính trang trọng, lịch sự:**

- Không dùng lời lẽ thô bạo, thiếu nhã nhặn, thiếu nghiêm túc, mỉa mai, châm chọc; tiếng lóng, từ thông tục. Cần sử dụng cách xưng hô lịch sự.

➔ Thể hiện tính quyền lực nhà nước, tính nghi lễ nhà nước rất cao, thể hiện sự tôn trọng mọi người, tăng uy tín của bản thân người nói, phản ánh trình độ giao tiếp, văn hoá, văn minh trong hành chính.

➤ **Phát âm:**

- Phát âm không chuẩn sẽ khiến cho người nghe hiểu không hết ý nghĩa của lời nói, thậm chí là hiểu sai hoặc không hiểu được.

- Âm lượng cần ở mức đủ để nghe, âm thanh cần trong sáng.

➤ ***Giọng thuyết trình:***

- Mức độ chân thật của cảm xúc, tình cảm thường được bộc lộ qua giọng nói. Cần nói bằng giọng điệu phù hợp với hoàn cảnh, tình huống để giúp cho việc thể hiện thông điệp một cách chính xác.

- Sử dụng giọng truyền cảm, nhẹ nhàng, ấm áp để giải thích, thuyết phục, hoà giải làm cho người nghe cảm thấy thoải mái, dễ chịu. Giọng rõ ràng, dứt khoát, quyết đoán khi cần thể hiện uy lực, mệnh lệnh phải tuân thủ.

➤ ***Nhịp điệu, ngữ điệu:***

- Nhịp điệu vừa phải. Tránh thuyết trình đều đều khiến người nghe dễ chán. Nhịp điệu, ngữ điệu cần lúc trầm, lúc bổng, lúc lên giọng, xuống giọng, lúc cao, lúc thấp tùy theo mục tiêu của bài nói thì mới cảm hóa được người nghe.

- Âm thanh, giọng nói, nhịp độ nói của mỗi người bị ảnh hưởng bởi nhiều bởi những đặc điểm về giới tính, tuổi tác, cấu tạo thanh quản của người đó. Môi trường địa lý ở nhiều vùng tạo nên những tiếng địa phương rất khó nghe. Nhưng có nhiều người đã luyện được.

➤ ***Sử dụng ngôn ngữ biểu cảm, cử chỉ, động tác trong thuyết trình:***

Hiệu quả của thuyết trình phụ thuộc đa số vào hình ảnh biểu cảm của con người do vậy, những thói quen, những quy tắc trong việc sử dụng các phương tiện giao tiếp phi ngôn từ để không chỉ hiểu được ý đồ của người khác, mà còn có thể diễn đạt được ý đồ của mình một cách đa dạng, phong phú. Nhà thuyết trình giỏi chính là người biết kết hợp khéo léo, nhuần nhuyễn ngôn ngữ có âm thanh với ngôn ngữ không có âm thanh trong thuyết trình.

➤ ***Sử dụng ánh mắt trong để lắng nghe trong thuyết trình:***

Trong khi thuyết trình phải luôn quan sát bằng mắt, nhìn bao quát tất cả mọi người để ai cũng có cảm giác là mình quan trọng. Chú ý nhìn người nghe khoảng 85%. Hãy duy trì sự tiếp xúc bằng mắt từ 50 đến 60% thời gian khi nói, và từ 75 đến 85% thời gian khi nghe.

➤ **Nét mặt:**

- Nét mặt biểu hiện thái độ, cảm xúc của con người như: vui, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận, hoài nghi...

- Sử dụng nét mặt biểu cảm trong thuyết trình mang lại uy tín cho bài thuyết trình, cứ như vậy khi tuyên truyền vận động nhân dân mới tin yêu và làm theo.

➤ **Nụ cười:**

- Nụ cười là một phương tiện thuyết trình quan trọng chứa đựng nhiều nội dung phong phú. Nụ cười đem lại cho người khác cảm giác thoải mái, tự tin và tín hiệu của sự tốt lành, của tình hữu hảo và lòng chân thành, biểu hiện cho thân thiện nhất.

➤ **Tư thế trong thuyết trình:**

- Tư thế thuyết trình có ba tư thế chủ yếu: đi, đứng và ngồi. Đi trong thuyết trình là tư thế chuyển động nhẹ nhàng, vừa phải để người nghe không bị chóng mặt mà cũng không cảm thấy nhàm chán.

- Như vậy, tư thế đi, đứng, ngồi trong thuyết trình không chỉ thể hiện vẻ đẹp bề ngoài, mà còn phản ánh thái độ và những nét tính cách nhất định của người thuyết trình.

➤ **Động tác:**

- Các cử chỉ như gạt đầu, lắc đầu, ngẹo đầu và các cử chỉ bằng tay, cử chỉ này làm cho bài thuyết trình trở nên sinh động, hấp dẫn, lôi cuốn hơn. Các động tác phối hợp trong thuyết trình phải hết sức nhuần nhuyễn thể hiện thái độ tôn trọng người nghe.

- Hai tay “cất đi đâu?” luôn là câu hỏi rất thường trực của người thuyết trình cho nên hay xảy ra các tình huống: chỉ một ngón tay, gõ tay xuống bàn, vung tay liên tục, hai tay tì vào bàn, chắp tay đằng trước hoặc đằng sau... đều là không nên khi thuyết trình

➤ **Trang phục của người thuyết trình**

- Trang phục trong giao tiếp là thể hiện sự tôn trọng đối với người nghe trong khi thuyết trình. Người thuyết trình cần ăn mặc phù hợp với cử tọa, với hoàn cảnh và tổ chức nơi mình nói chuyện.

- Trang phục chỉnh tề, phù hợp với khổ người, màu da, khuôn mặt, không chỉ về kích thước mà còn về màu sắc, hoa văn, kiểu dáng sẽ giúp cho người thuyết trình tự tin hơn và cũng trở nên cuốn hút người nghe hơn.

➤ **Khoảng cách:**

- Khoảng cách trong thuyết trình chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hoá, những người đến từ những nền văn hoá khác nhau thường có vùng giao tiếp khác nhau.

- Trong thuyết trình cần chú ý chọn khoảng cách cho phù hợp với tính chất của mối quan hệ và tạo điều kiện thuận lợi cho việc đạt mục đích. Việc sử dụng khoảng cách như là một phương tiện thuyết trình là một việc không đơn giản. Nó đòi hỏi sự nhạy cảm, tinh tế, linh hoạt và nghệ thuật trong giao tiếp.

➤ **Chọn vị trí thuyết trình:**

Sự sắp đặt bàn và chỗ ngồi trong thuyết trình cũng phản ánh mối quan hệ giữa những người giao tiếp với nhau. Sau đây là một số vị trí phổ biến trong trường hợp này.

- Vị trí góc: giúp cho người thuyết trình có thể bao quát được hết mọi người trong khi thuyết trình.

- Vị trí hợp tác: tạo sự gần gũi cởi mở giữa người thuyết trình với đối tượng nghe.

- Vị trí độc lập: thể hiện tính uy nghiêm của buổi thuyết trình, ví dụ trong mít tinh, hội nghị.

4.2.3. **Kỹ năng thuyết phục**

Để vận động, lôi kéo sự đồng tình ủng hộ, sự tham gia và chấp hành của người dân đối với pháp luật, chủ chương, chính sách của Nhà nước hay để hoà giải mâu thuẫn bất đồng giữa công dân và tổ chức phải làm sao để có sự thống nhất về quan điểm, lập trường, về cách giải quyết công việc. Trong trường hợp này cán bộ, công chức có đạt được mục đích hay không phụ thuộc vào khả năng thuyết phục của mình.

Thuyết phục là đưa ra tình tiết, sự kiện, phân tích, giải thích làm cho người khác thấy đúng, thấy hay mà tin theo, làm theo.

Thuyết phục có thể được thực hiện dưới hình thức diễn thuyết trước đông người hay đàm thoại với một hay một vài người. Khi diễn thuyết nhằm mục đích thuyết phục cần vận dụng kết hợp với kỹ năng thuyết trình.

Các yếu tố thuyết phục:

Các yếu tố đảm bảo cho việc thuyết phục thành công bao gồm: Uy tín, cách thể hiện tình cảm và cách lập luận của người nói.

Uy tín có được do trình độ, phẩm chất, địa vị, tuổi tác, thiện chí, hình ảnh, trang phục, tướng mạo...

Trong thuyết phục, trước hết cần chú ý xây dựng uy tín ban đầu như tuổi tác, hình ảnh, trang phục, tướng mạo, địa vị, thái độ, tiếp đó là thể hiện và thuyết phục người nghe bằng uy tín lâu dài như trình độ, năng lực, phẩm chất.

Các quy tắc thuyết phục:

a) Tìm hiểu đối tượng và vấn đề cần thuyết phục

Càng hiểu rõ về đối tượng và vấn đề cần thuyết phục thì sức thuyết phục càng lớn. vì vậy, trước khi tiến hành thuyết phục, cần:

- Kiên trì lắng nghe, tìm hiểu nội dung, xác minh sự thật và xác định bản chất vấn đề.

- Tìm hiểu kỹ tất cả các thông tin về đối tượng như: *tính tình, nghề nghiệp, sở thích, trình độ, tâm sinh lý, tuổi tác, giới tính, quan điểm, thành kiến, định kiến, cách nghĩ...*

- Biết rõ ý kiến của đối tượng về vấn đề cần giải quyết.

- Trao đổi với người quen, người ở gần để có thêm thông tin khách quan.

b) Tạo môi trường giao tiếp tốt, bầu không khí tin cậy:

• Thái độ thật sự quan tâm và chân thành, đồng cảm

Quan tâm chân thành và đồng cảm đến đời sống, những nỗi lo lắng và thể hiện mong muốn, nỗ lực giải quyết vấn đề là điều kiện đầu tiên để có thể thành công trong thuyết phục, bởi vì nó làm cho người đối thoại cảm thấy tin cậy, thoải mái, làm giảm sự đề phòng, phản kháng của họ.

Có không ít người vẫn quan niệm rằng, thuyết phục là phải dùng tất cả sức mạnh của mình, dồn người đối thoại vào thế bí, khuất phục họ, buộc họ phải thay đổi

ý kiến, quan điểm, lập trường, từ đó dẫn đến tranh cãi quyết liệt, một thua một thắng. Đó là một quan niệm sai lầm. Cách thuyết phục như vậy sẽ gặp khó khăn rất lớn bởi người đối thoại sẽ cố hết sức để phòng thủ, chống trả, và nếu họ có thay đổi quan điểm của mình thì họ cũng luôn cảm thấy ảm ức vì bị bắt bí, bị chèn ép, do đó kết quả thuyết phục sẽ không lâu bền.

• Tôn trọng và lắng nghe người đối thoại

Thông thường, người đối thoại luôn muốn bảo vệ ý kiến của mình, không muốn tiếp thu ý kiến khác. Vậy làm sao để họ chú ý đến ý kiến của người thuyết phục? Trước hết cần để cho họ có cơ hội trình bày ý kiến của mình, không được ngắt lời mà phải kiên nhẫn, bình tĩnh lắng nghe. Đến một lúc nào đó sẽ xuất hiện chỗ hở trong quan điểm của người đối thoại vì thiếu thông tin, ý cân nhắc chưa thấu đáo. Lúc này họ sẽ cảm thấy thiếu tự tin và muốn biết ý kiến của người thuyết phục.

• Chú ý đến thái độ

Trong thuyết phục, biện luận thường dễ mất bình tĩnh, dễ dẫn đến tình trạng tức giận, cãi nhau. Vì vậy cần lưu ý giữ thái độ hoà nhã, bình tĩnh để giải quyết vấn đề.

c) Kết hợp nhuần nhuyễn giữa tình và lý

• Cần phải tác động đồng thời đến cả nhận thức, tình cảm và ý chí của người đối thoại.

- Biết thừa nhận đúng sai
- Tránh xung đột chính diện
- Lập luận rõ ràng, chặt chẽ
- Lời nói phải ngắn gọn và có trọng tâm

d) Phù hợp, linh hoạt với từng trường hợp cụ thể

Một số kỹ xảo thuyết phục:

➤ Bắt đầu bằng một sự đồng ý, tìm điểm chung giữa hai bên nhằm xây dựng môi trường tích cực và giảm khả năng không đồng ý.

➤ Chứng minh làm như thế không chỉ có lợi cho mình mà còn có lợi cho người khác, vì lợi ích chung, vì mục đích cao cả.

- Nói cả hai mặt của vấn đề.
- Chỉ ra xung đột: Nếu không làm hay làm thế thể dẫn đến hậu quả.
- Nêu lên các biện pháp, kế hoạch hành động cụ thể, các giải pháp để đối phương tự lựa chọn.
- Nêu ra ví dụ, hình ảnh cụ thể, hình tượng sinh động, dễ hiểu.
- Vận dụng ca dao, tục ngữ, châm ngôn, lời nói của người nổi tiếng.
- Khởi dậy lòng tự tôn, tự trọng.
- Áp dụng tâm lý “đồng điệu hành động”, dựa trên quy luật tâm lý: người khác làm thế nên tôi cũng làm thế; ai cũng muốn có hành động giống như người khác hay muốn giống người khác.
- Chớ hứa điều mình không làm được.
- Tự nhận lỗi trước.
- Phương pháp trái với điều mong đợi: Làm trái những điều mà đối phương tưởng tượng, mong đợi do định kiến để dẫn dắt đến chỗ tiếp thu ý kiến của mình.

4.3. Kỹ năng định hướng, định vị và điều chỉnh trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí

4.3.1. Kỹ năng định hướng

Trong cuộc sống đời thường, nhất là đối với những người lạ chưa quen biết, lần đầu tiên thường là vừa giao tiếp vừa thăm dò để hiểu đối tượng tiếp xúc của mình. Mỗi lời nói, cử chỉ, ánh mắt, nụ cười đều bao hàm những khía cạnh, thông tin quan trọng để giúp chúng ta giao tiếp có hiệu quả. Chức năng định hướng được biểu hiện ở khả năng dựa vào sự biểu lộ bên ngoài như sắc thái biểu cảm ngữ điệu, thanh điệu của nội dung, cử chỉ, điệu bộ, động tác... mà phán đoán chính xác những trạng thái tâm lý bên trong của chủ thể giao tiếp và đối tượng giao tiếp. Khả năng này được phân chia nhỏ hơn gồm: khả năng đọc trên nét mặt, cử chỉ, hành động, lời nói và khả năng chuyển từ sự tri giác cái bên ngoài đến cái bản chất bên trong của nhân cách con người.

Chức năng định hướng được biểu hiện ở khả năng dựa vào sự biểu lộ bên ngoài như sắc thái biểu cảm ngữ điệu, thanh điệu của nội dung, cử chỉ, điệu bộ, động tác... mà phán đoán chính xác những trạng thái tâm lý bên trong của chủ

thể giao tiếp và đối tượng giao tiếp. Khả năng này được phân chia nhỏ hơn gồm: khả năng đọc trên nét mặt, cử chỉ, hành động, lời nói và khả năng chuyển từ sự tri giác cái bên ngoài đến cái bản chất bên trong của đối tượng giao tiếp.

Nhờ tri giác tinh tế và nhạy bén các trạng thái tâm lý qua nét mặt, cử chỉ, ngữ điệu, âm điệu của lời nói mà chủ thể giao tiếp phát hiện chính xác và đầy đủ thái độ của đối tượng.

Ngôn ngữ biểu cảm rất phong phú. Nó thể hiện tính cách, trí tuệ, tình cảm, ý chí của con người. Cùng với ngôn ngữ những động tác diễn cảm không chỉ do các cơ mặt mà còn do toàn bộ các cơ bắp khác trong cơ thể như ta thường thấy môi, nắm chặt tay, trợn mắt, vung tay... khi tức giận.

Tri giác giúp chúng ta cảm nhận được những biểu hiện xúc cảm bên ngoài là cần thiết song điều quan trọng hơn là biết dựa vào đó để nhận xét, đánh giá và phán đoán đúng nội tâm của đối tượng giao tiếp nghĩa là chuyển từ tri giác bên ngoài để biết bản chất bên trong của nhân cách. Qua quan sát các biểu hiện của giao tiếp phi ngôn ngữ, trạng thái tâm lý, tính cách và vị thế xã hội của đối tượng bộc lộ chính xác.

Kỹ năng định hướng có nền tảng là kỹ năng quan sát những biểu hiện bề ngoài của đối tượng giao tiếp

Kỹ năng nhận biết biểu cảm của giọng nói: Giọng nói của cá nhân được đặc trưng bởi đặc điểm âm vị, chất lượng của giọng nói, cung bậc của giọng nói, tình trạng thể chất và các chỉ số xã hội (nhân cách, trạng thái tâm lý, học vấn, văn hóa vùng miền). Một người nói với giọng cao, âm lớn nghe sang sảng và vang xa được coi là người tự tin. Giọng trở nên cao hơn và bị lạc giọng thì bị coi là giận dữ hoặc bị kích động.

Kỹ năng nhận biết các biểu cảm đầu và mặt

Những trạng thái khác nhau biểu cảm trên khuôn mặt sẽ giúp bản thân mình tự tin hơn và dễ thành công hơn trong giao tiếp.

- Không giao tiếp mắt: Những người muốn che giấu điều gì thường không giao tiếp mắt khi nói dối.

- Nhìn lướt qua: Khi cảm thấy chán, người ta thường nhìn lướt qua người đối diện hoặc liếc nhìn xung quanh phòng.
- Nhìn sâu vào mắt người đối diện: Người nào tỏ ra bức tức với bạn hoặc hờn hĩnh thường nhìn chằm chằm vào mắt bạn.
- Duy trì giao tiếp mắt: Liên tục duy trì giao tiếp bằng mắt cho thấy là biểu hiện của sự trung thực và đáng tin cậy.
- Hơi ngoảnh đầu: Khi chú ý đánh giá điều bạn đang nói, người đối diện sẽ hơi ngoảnh đầu sang một bên như muốn nghe rõ hơn.
- Cười: Khi cảm thấy tự tin và khi đồng ý, người ta sẽ cười với bạn một cách tự nhiên.
- Nghiêng đầu: Hơi nghiêng đầu chứng tỏ người đó không tự tin lắm về điều vừa được nói.
- Gật đầu: Khi đồng ý với bạn, người đối diện sẽ gật đầu trong khi bạn đang nói.
- Khi đầu ngẩng cao thì đó là tư thế của người có địa vị cao hoặc kiêu căng, tự tin; khi quay đầu đi hướng khác với đối tác thể hiện sự phân tán chú ý hoặc che giấu sự chú ý của cá nhân đối với đối tác.

Nhờ tri giác tinh tế và nhạy bén các trạng thái tâm lý qua nét mặt, cử chỉ, ngữ điệu, âm điệu của lời nói mà chủ thể giao tiếp phát hiện chính xác và đầy đủ thái độ của đối tượng.

Ngôn ngữ diễn tả tình cảm hay còn gọi là ngôn ngữ biểu cảm rất phong phú. Nó thể hiện tính cách, trí tuệ, tình cảm, ý chí của con người. Cùng với ngôn ngữ những động tác diễn cảm không chỉ do các cơ mặt mà còn do toàn bộ các cơ bắp khác trong cơ thể như ta thường mỉm môi, nắm chặt tay, trợn mắt, vung tay... khi tức giận. Tri giác giúp chúng ta cảm nhận được những biểu hiện xúc cảm bên ngoài là cần thiết song điều quan trọng hơn là biết dựa vào đó để nhận xét, đánh giá và phán đoán đúng nội tâm của đối tượng giao tiếp nghĩa là chuyển từ tri giác bên ngoài để biết bản chất bên trong của nhân cách trong giao tiếp.

4.3.2. Kỹ năng định vị

Một là, mô hình nhân cách của đối tượng gắn với hiện thực, tương đối ổn định.

Hai là, biểu hiện của kỹ năng định vị là người lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí có thể xác định được hành vi ứng xử trong giao tiếp phù hợp với nhu cầu, nguyện vọng, đặc điểm tâm sinh lý, hoàn cảnh của đối tượng giao tiếp.

Một điều quan trọng để hiểu biết lẫn nhau trong quá trình giao tiếp là sự đồng cảm giữa chủ thể và đối tượng giao tiếp. Định vị có nghĩa là biết xác định vị trí trong giao tiếp, biết đặt vị trí của mình vào vị trí của đối tượng để có thể vui, buồn với niềm vui, nỗi buồn của họ và biết tạo điều kiện để đối tượng chủ động giao tiếp với mình.

Muốn đạt được những kỹ năng này, người lãnh đạo, quản lý phải rèn luyện nhiều qua giao tiếp trong hoạt động quản lý. Có khi phải tiếp xúc nhiều lần với các đối tượng giao tiếp mới có chân dung tâm lý đúng về họ. Để có được những kỹ năng trên, vai trò của tri thức, vốn sống, kinh nghiệm của bản thân mỗi người là rất lớn và quan trọng.

4.3.3. Kỹ năng điều chỉnh

Là năng lực điều khiển và tinh chỉnh, kiểm soát và điều chỉnh quy trình giao tiếp đạt được mục tiêu mà giáo viên cần hướng tới.

Kỹ năng điều chỉnh được thể hiện qua các cách thức sau:

- Cách sử dụng phương tiện đi lại giao tiếp;
- Cách quan sát yếu tố, sự vật hiện tượng kỳ lạ;
- Nghe và biết lắng nghe;
- Cách giải quyết và xử lý thông tin tích lũy...

Phương pháp rèn luyện kỹ năng tinh chỉnh và điều khiển, kiểm soát và điều chỉnh:

- Thường xuyên kiểm tra điều chỉnh hành vi giao tiếp sao cho phù hợp tốt nhất nên có kế hoạch giao tiếp cụ thể tránh nói hoang mang không vào vấn đề chính.
- Học cách lắng nghe ý kiến quan điểm bày tỏ nhận xét đánh giá của người khác để thay đổi và cải thiện bản thân.

4.4. Kỹ năng đặt câu hỏi và phản biện trong các cuộc họp báo

Sử dụng ngôn ngữ trong việc đặt câu hỏi:

- Thu thập thông tin từ người khác là một kỹ năng quan trọng trong giao tiếp.

- Có nhiều thông tin chúng ta có được chứa đựng trong não bộ của người khác.

- Có lúc chính họ tự nguyện, tự giác cung cấp thông tin, nhưng đa số trường hợp chúng ta phải khai thác bằng các câu hỏi khác nhau.

- Muốn khai thác thông tin có hiệu quả chúng ta phải thực hiện việc đặt câu hỏi một cách có bài bản.

Dưới đây là một số kỹ thuật bạn cần lưu ý khi sử dụng ngôn ngữ trong việc đặt câu hỏi:

- Hãy làm cho việc cung cấp tin trở thành niềm vui với người khác: Muốn khuyến khích việc cung cấp tin, bạn phải làm sao cho việc ấy trở thành niềm vui đối với người khác. Hoặc bày tỏ sự biết ơn một cách chân thành về những gì họ cung cấp.

- Hãy bắt đầu bằng một câu hỏi dễ trả lời: Khi muốn khai thác thông tin, bạn hãy bắt đầu bằng một câu hỏi dễ. Thông thường mọi người thích trả lời đúng. Những câu hỏi dễ sẽ giúp người khác có cơ hội trả lời đúng một cách dễ dàng. Chúng làm cho đối tượng cảm thấy thoải mái, bớt căng thẳng và tự tin hơn. Nói chung, trước hết bạn cần phải làm “nóng” cuộc nói chuyện để đối phương cảm thấy được “nhập cuộc”. Tuy nhiên, đặt câu hỏi như thế nào cho hiệu quả thật sự không dễ. Cần có sự kiên nhẫn, quan sát và ý thức rèn luyện từ ngày này qua ngày khác, trong các cuộc giao tiếp đời thường, sau đó áp dụng vào công việc.

- Các tiêu chí trong kỹ năng đặt câu hỏi hiệu quả: Hãy lấy những câu hỏi bắt buộc phải hỏi làm trọng tâm, sau đó là những câu cần hỏi, nếu còn thời gian mới đến các câu nên hỏi, chú ý các câu nên hỏi là những câu mang tính chất tìm hiểu thêm:

+ Các câu hỏi nên xoay quanh các từ khóa như: Nếu, Ai, Tại sao, Cái gì, Khi nào, Cách nào... Hãy tập đặt câu hỏi, trong trường hợp bạn hết câu hỏi thì đưa ra câu “Còn cách nào tốt hơn không?”

+ Hãy bắt đầu từ việc không định kiến trước câu hỏi, và dùng những câu hỏi áp đặt như: “Tôi muốn”, “Tôi thấy rằng”... mà hãy dùng những từ có mức độ nhẹ như: “Theo ý kiến tôi thì...”, “Theo cảm nhận tôi thì...”.

+ Bản thân bạn cũng phải tập thói quen kiên trì lắng nghe. Vì khi người khác trả lời câu hỏi, họ cũng xem xét thái độ người nghe với câu trả lời như thế nào. Bạn đừng ngắt lời của họ, hãy tập thái độ tôn trọng người nói như chính bạn đang nói vậy. Hay có thể nói: những câu hỏi hiệu quả cần đi cùng với lắng nghe một cách cẩn thận để bạn có thể hiểu đối phương thực sự có ý gì trong từng câu trả lời của họ.

+ Hãy tập hỏi những câu hỏi ngắn gọn, cụ thể vào vấn đề, tốt nhất mỗi một vấn đề là một câu hỏi.

+ Tập cho mình tư duy làm chủ để dẫn dắt vấn đề trong các cuộc đối thoại.

+ Hãy chắc rằng bạn để cho người được hỏi đủ thời gian để trả lời. Có thể họ cần thời gian suy nghĩ kỹ trước khi trả lời bạn, cho nên đừng chỉ hiểu một sự tạm ngừng là “miễn bình luận” và tiếp tục hỏi ngay.

+ Ngôn ngữ cơ thể và âm điệu của giọng nói cũng đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Bạn cần chú ý nội dung này trong chương tiếp theo của tập tài liệu.

4.5. Kỹ năng truyền thông và viết tin bài báo chí

4.5.1. Kỹ năng truyền thông

Kỹ năng truyền thông có thể hiểu đơn giản chính là kỹ năng giúp chúng ta truyền tải, lan tỏa, tương tác các thông tin giữa hai hay nhiều người với nhau. Nhờ vào kỹ năng này, bạn có thể dễ dàng mang đến những thông tin, giá trị tri thức, thông điệp,... nào đó đến cho mọi người, từ đó thúc đẩy sự thay đổi về tư duy, hành vi của họ.

Kỹ năng truyền thông thường được quan tâm dưới hai khía cạnh đó là quá trình trao đổi thông tin diễn ra trong cuộc sống hàng ngày và trong tổ chức các sự kiện, hoạt động truyền thông, giải trí, văn hóa, xã hội,... Tuy nhiên, dù được khai thác theo hướng nào, các bạn cũng cần nắm được những kỹ năng cơ bản như sau:

Kỹ năng giao tiếp: Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, tương tác giữa mọi người với nhau, do đó, một trong những kỹ năng không thể thiếu chính là giao tiếp, đàm phán. Vì chỉ khi chúng ta có sự khéo léo, biết kết nối, hiểu được tâm lý con người thì mới có thể truyền tải thông điệp, thu hút được các đối

tượng mục tiêu. Bên cạnh đó, trong công việc thuộc lĩnh vực truyền thông, hầu hết các bạn sẽ phải thường xuyên trao đổi, thương thuyết với đối tác, khách hàng, các nhà tài trợ,... Vậy nên, kỹ năng này là vô cùng cần thiết.

Kỹ năng ngoại ngữ: Để có thể truyền thông hiệu quả thì kỹ năng về ngoại ngữ là yếu tố đặc biệt quan trọng. Nếu bạn muốn làm việc, trao đổi với các doanh nghiệp, đối tác nước ngoài thì sẽ cần thông thạo ngoại ngữ, trước mắt là khả năng nói, viết. Thêm vào đó, biết ngoại ngữ còn giúp bạn có thể đọc, hiểu, tra cứu tài liệu, cập nhật các xu hướng mới nhất trong truyền thông hay lĩnh vực mà mình quan tâm

Kỹ năng linh hoạt, nhạy bén, sáng tạo: Làm truyền thông, sự linh hoạt, sáng tạo, nhạy bén là yếu tố tiên quyết. Kỹ năng này giúp bạn có thể đưa ra những nội dung hấp dẫn, cách triển khai độc đáo, mới lạ, mang tính “viral”. Riêng với lĩnh vực này, sự lặp lại là điều tối kỵ và sáng tạo là phẩm chất người làm truyền thông bắt buộc phải có.

Kỹ năng quan sát: chúng ta sẽ học được nhiều hơn từ việc lắng nghe, quan sát. Nhiều người cho rằng làm truyền thông chỉ cần sáng tạo, đổi mới, có sáng kiến riêng. Tuy nhiên, nếu biết cách để tiếp thu, quan sát xung quanh, học hỏi kinh nghiệm thì chúng ta còn có thể phát triển hơn nữa.

Kỹ năng tổ chức, quản lý: Đối với một kế hoạch, chiến dịch truyền thông hay đơn giản chỉ là trao đổi giữa mọi người với nhau thì kỹ năng quản lý, tổ chức cũng đều cần thiết, quan trọng. Chẳng hạn như là chúng ta biết cách để sắp xếp những vấn đề mình chuẩn bị nói ra, hay lớn hơn, biết lập kế hoạch, định hình những công việc mình và mọi người sẽ thực hiện cho sự kiện sắp tới. Trong một chiến dịch truyền thông, chắc chắn sẽ có rất nhiều việc, nhiều hoạt động, nếu không có kỹ năng này, sẽ không thể thành công.

Kỹ năng xử lý, giải quyết vấn đề: Trong các kỹ năng truyền thông, việc xử lý, giải quyết vấn đề là việc thường xuyên xảy ra. Chúng ta không thể nào biết trước sẽ gặp phải những gì trong tương lai, sự kiện, kế hoạch có đi đúng theo hướng đã định hay không? Có chăng, chúng ta sẽ chỉ dự đoán được một số yếu tố gây tác động, làm thay đổi các hoạt động truyền thông của mình. Do vậy, khả

năng nắm bắt vấn đề, giải quyết tình huống là kỹ năng mà bất kỳ ai làm nghề truyền thông cần có.

4.5.2. Kỹ năng viết tin bài

Hạn chế của giao tiếp viết:

- Không được sự hỗ trợ của các phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ trong giao tiếp trực tiếp. Vì vậy, có thể dẫn đến không hiểu nhau giữa đối tượng truyền tin và đối tượng nhận tin.

- Liên quan đến vấn đề pháp lý của tài liệu lưu trữ. Nếu ta không cẩn thận, những tài liệu bằng văn bản có khi lại là bằng chứng chống lại ta trong những vụ kiện.

- Sự phản hồi của đối tượng nhận tin không nhanh chóng bằng giao tiếp trực tiếp. Vì vậy, trong những trường hợp khẩn cấp, không nên sử dụng loại giao tiếp này.

Những nguyên tắc của giao tiếp viết:

- Thống nhất: thống nhất trong hàm ý. Nguyên tắc thống nhất được áp dụng trong ba cấp độ. Thứ nhất, những câu văn phải được thống nhất. Thứ hai, các đoạn văn phải được thống nhất. Thứ ba, cả văn bản nói chung phải được thống nhất.

- Mạch lạc: Để đạt được sự rõ ràng trong giao tiếp viết, cần nguyên tắc mạch lạc. Biểu hiện của sự mạch lạc là mối quan hệ và sự rõ ràng. Nguyên tắc mạch lạc áp dụng cho câu, đoạn văn và cả văn bản nói chung.

- Tránh biệt ngữ (jargon): tránh sử dụng biệt ngữ càng nhiều càng tốt. Biệt ngữ là ngôn ngữ đặc biệt đối với khoa học, thương mại, công nghệ hoặc nghề nghiệp. Trong ngôn ngữ riêng với người trong lĩnh vực này, các biệt ngữ có thể sử dụng không cần lo lắng. Trong các trường hợp khác, biệt ngữ cũng có thể được sử dụng, nhưng nhất thiết cũng phải làm rõ những từ này cho những người khác.

- Chính xác: Các vấn đề phải đúng và chính xác. Các cách thức mà thông điệp được truyền đi nhất thiết phải đúng.

- Ngắn gọn: Ngắn gọn giúp tiết kiệm thời gian. Giao tiếp kinh doanh nhất thiết phải ngắn gọn và trực tiếp.

Sử dụng công cụ hỗ trợ ngôn ngữ viết phù hợp với tính chất các loại văn bản:

- Văn bản điều phối hoạt động xã hội và những công cụ hỗ trợ
- Các văn bản giao dịch mang tính quốc gia, văn bản luật pháp và pháp quy, quy chế của các tổ chức, công văn trong các tổ chức, giao dịch, hợp đồng và các văn bản trao đổi thông tin công việc giữa các cá nhân...

- Để sử dụng thuần thục và hiệu quả ngôn ngữ viết trong các hệ thống văn bản này, bạn cần đọc nhiều loại văn bản, thường xuyên sử dụng và luyện tập viết thường xuyên. Nên tải các tài liệu này về để xem xét từ hình thức trình bày cho đến nội dung thể hiện bên trong cũng như quy cách trình bày và thể hiện văn phong.

- Các văn bản thỏa mãn nhu cầu tình cảm và tinh thần.

- + Đây là những văn bản như: các tác phẩm văn học, kịch bản, thơ ca, các thư từ nhằm trao đổi tâm tư tình cảm. Thường có thể thấy cấu trúc rất tự do. Nhưng các thể loại cũng có những cấu trúc riêng của nó, việc nắm cấu trúc này giúp con người sử dụng hiệu quả trong giao tiếp. Ví dụ: Để trình bày một thư xin lỗi, thư cảm ơn, thư nêu lý do không tham dự... có những cấu trúc mà dẫn đến hiệu quả hơn trong diễn đạt thông điệp, tạo sự cảm thông, thấu cảm hơn.

- + Văn bản giúp trao đổi thông tin nhanh thông qua các công cụ hỗ trợ giao tiếp trực tuyến. Hiện nay, với sự hỗ trợ của các công cụ trực tuyến như Zalo, Facebook... việc giao tiếp với những truyền đạt thông tin như là ngôn ngữ nói được hỗ trợ. Mặc dù là ngôn ngữ viết nhưng chúng mang hơi hướng ngôn ngữ nói rất nhiều. Hàng loạt các hỗ trợ biểu lộ cảm xúc được các công cụ nâng cấp thường xuyên.

- + Việc học viết ngắn gọn, hiệu quả nhưng vẫn giữ được thông điệp chính xác, ngắn gọn và truyền đạt cảm xúc trong ngôn ngữ thành công đòi hỏi con người có năng lực sử dụng các thán từ và các biểu tượng biểu cảm cũng như các cụm từ biểu cảm.

4.6. Kỹ năng ứng xử với công chúng trong quản lý và hoạt động báo chí

4.6.1. Kỹ năng ứng xử với công chúng

Cách nguyên tắc ứng xử với công chúng

- Ưu tiên giá trị con người
- Hòa hòa lợi ích

- Nghe 6, nói 4
- Linh hoạt, mềm dẻo: “dĩ bất biến, ứng vạn biến”
- Không đao to búa lớn
- Tôn trọng công lý, yêu thương con người
- Đạt được mục tiêu chính
- Chú ý các mối quan hệ ảnh hưởng

Học cách ứng xử với công chúng:

- Luôn tự trọng và tôn trọng đối tượng
- Luôn cho đối tượng cảm giác họ có giá trị
- Nói chuyện bằng thái độ chân thành, tự nhiên
- Không đột nhiên im lặng, nói lấp lửng, tỏ vẻ bí mật
- Nói chuyện gọn gàng, đủ ý
- Nên giữ khoảng cách vừa phải khi giao tiếp
- Nếu không thể nói sự thật, đừng tìm cách nói dối.

Sử dụng ánh mắt trong ứng xử:

➤ Khi nói chuyện, hãy nhìn thẳng vào người đối diện, song đừng nhìn chăm chăm, đó là một thói quen giúp giao tiếp tốt. Thỉnh thoảng hãy đưa mắt nhìn phạm vi xung quanh họ để giảm tải căng thẳng cho cả hai.

➤ Không đảo mắt liên hồi, nhìn xéo sang một người trong khi nói chuyện với người khác nữa.

➤ Không đá lông nheo với người khác giới, trừ khi đó chỉ là cử chỉ hài hước bạn tạo ra cho mọi người vui vẻ.

➤ Không hướng mắt nhìn xuống chân: người bi quan, thiếu tự tin, kẻ phạm tội thường có cử chỉ này, do đó nó gây ra những cảm giác không hay ở người đối diện.

➤ Dù nói chuyện với một người lớn tuổi hay nhỏ tuổi, không nên nhìn vào khuyết điểm trên thân thể của họ.

➤ Kỹ năng giao tiếp ứng xử, trong khi chờ họ ra quyết định, không nên nhìn chăm chăm vào họ.

➤ Tránh để cho người đối diện thấy bạn khóc, bởi bạn sẽ khiến họ rất khó xử, dù họ có phải là người khiến cho bạn khóc hay không.

Nói chuyện bằng thái độ chân thành, tự nhiên:

➤ Tránh tỏ ra khó chịu, gượng ép hay giả làm bộ vui vẻ, quan tâm đến người khác – như thế sẽ gây ra ấn tượng xấu ở người đối diện.

➤ Không đột nhiên im lặng, nói lấp lửng, làm ra vẻ bí mật để bắt người khác phải chờ đợi

➤ Không ngắt lời một người đang hào hứng kể chuyện.

➤ Nói chuyện gọn gàng, đủ ý, chỉ kể những chi tiết liên quan, không thao thao bất tuyệt bắt chấp người nghe có muốn nghe hay không

➤ Trong ứng xử nên giữ một khoảng cách vừa phải

➤ Nếu đang nói chuyện với nhóm đông người, tuyệt đối không có cử chỉ thì thầm vào tai người bên cạnh hay ghi giấy chuyển cho người khác, rồi làm ra vẻ bí mật. Đây là hành vi bị cho là thiếu lịch sự, kém tế nhị

4.6.2. Kỹ năng truyền thông chính sách

a) Khái niệm kỹ năng truyền thông chính sách

Truyền thông là quá trình trao đổi, tương tác chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, tư tưởng, tình cảm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng sự hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm hay của cộng đồng xã hội.

Chính sách được hiểu là định hướng, giải pháp của Nhà nước để giải quyết vấn đề của thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu nhất định. Theo đó, một chính sách gồm 3 yếu tố cấu thành chính: 1) Vấn đề thực tiễn cần giải quyết; 2) Mục tiêu của chính sách; 3) Các giải pháp thực hiện chính sách.

Kỹ năng truyền thông chính sách là kỹ năng giúp truyền tải thông tin giá trị của chính sách đến với cộng đồng để các bên tham gia vào quá trình chính sách có sự tương tác lẫn nhau, cùng nhau góp ý sửa đổi và hoàn thiện chính sách đó.

b) Thời điểm, phạm vi và đối tượng của truyền thông chính sách

Thời điểm truyền thông chính sách được thực hiện ngay từ khi chính sách đó được cơ quan chủ trì ban hành lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng chính

sách theo quy định. Đây là thời điểm khi cơ quan chủ trì soạn thảo chính sách đăng tải dự thảo hồ sơ đề nghị xây dựng chính sách lên Cổng thông tin điện tử của cơ quan đó và lấy ý kiến bằng văn bản tới các cơ quan, tổ chức và cá nhân có liên quan. Sau khi chính sách đó được ban hành, việc truyền thông cần được thực hiện theo qui định chung của Nhà nước.

Phạm vi truyền thông chính sách: Hoạt động truyền thông chính sách được triển khai thực hiện trên phạm vi cả nước, áp dụng đối với các chính sách có tác động lớn đến xã hội. Ngoài các chính sách có tác động lớn đến xã hội, các cơ quan chủ trì soạn thảo chính sách căn cứ nội dung dự thảo chính sách hoặc dự thảo quy định, yêu cầu và điều kiện thực tiễn, chủ động thực hiện việc truyền thông các chính sách do mình tham mưu xây dựng hoặc trực tiếp ban hành.

Truyền thông chính sách của các cơ quan thông tin, báo chí: Đối với các cơ quan thông tin, báo chí có trách nhiệm chủ động phối hợp nắm bắt các kế hoạch, chương trình xây dựng và ban hành chính sách của Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, của bộ, ngành, địa phương trong từng năm, để có kế hoạch truyền thông nội dung văn bản trên báo chí một cách phù hợp; cử đầu mối thường trực, chuyên sâu và phối hợp chặt chẽ với cơ quan được giao chủ trì xây dựng VBQPPL, tạo nên cầu nối thông suốt hai chiều trong quá trình phối hợp truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội.

Đối tượng của truyền thông chính sách: Đối tượng hướng đến của hoạt động truyền thông chính sách chính là người dân, doanh nghiệp, các đối tượng chịu sự tác động của chính sách và toàn xã hội. Thông qua hoạt động này thúc đẩy người dân tham gia vào quá trình xây dựng chính sách.

c) Kỹ năng thực hiện truyền thông chính sách

Một là, kỹ năng lựa chọn và xác định nội dung truyền thông chính sách

- *Đối với giai đoạn lập đề nghị xây dựng chính sách:*

Nội dung truyền thông sẽ phải bám sát 05 nội dung cơ bản của đánh giá tác động chính sách (tác động kinh tế, tác động xã hội, tác động giới, tác động thủ tục hành chính và tác động thi hành pháp luật). Phạm vi nội dung truyền

thông còn phụ thuộc vào hình thức và đối tượng lấy ý kiến.

Để hoạt động đánh giá tác động có chất lượng, những nội dung chính sau cần được truyền thông: Lợi ích và thiệt hại kinh tế của dự thảo chính sách (lưu ý mỗi nhóm đối tượng sẽ có những quan điểm, số liệu khác nhau về nội dung này). Khả năng tuân thủ của người dân, tổ chức khi thực hiện một yêu cầu của chính sách, giải pháp chính sách và thủ tục hành chính (bao gồm thời gian, các bước thủ tục, quy trình, chi phí...). Chi phí của bộ máy nhà nước trong việc thực thi chính sách, giải pháp chính sách (bao gồm thời gian, nhân lực, cơ sở vật chất, quy trình, thủ tục...). Các tác động tích cực và tiêu cực của mỗi khía cạnh tác động xã hội (như việc làm, sức khỏe, y tế, giáo dục...) đối với mỗi chính sách, giải pháp chính sách. Sự khác biệt giữa các giới, các nhóm yếu thế đối với những khía cạnh tác động xã hội và kinh tế. Các tác động tới quyền cơ bản của công dân, tính hợp pháp, thống nhất, đồng bộ của hệ thống pháp luật và tương thích với các Điều ước quốc tế.

- *Đối với giai đoạn lấy ý kiến dự thảo chính sách*

Tương tự như nội dung đưa ra để truyền thông dự thảo chính sách. Tuy nhiên, điểm khác biệt cần lưu ý là tại thời điểm lấy ý kiến vào dự thảo, các chính sách đã được cụ thể hóa thành các quy định với các điều khoản chi tiết.

Hai là, kỹ năng xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách

- *Xây dựng kế hoạch* là việc đề ra một cách có hệ thống những công việc dự định làm trong một thời gian nhất định, với cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành cụ thể. Xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách là cơ sở để tổ chức triển khai hoạt động truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội một cách khoa học, hiệu quả. Việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách có vai trò hết sức quan trọng và cần thiết, cụ thể là:

- *Việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần dựa trên một số căn cứ sau đây:*

+ Trên cơ sở chương trình, kế hoạch xây dựng dự án, dự thảo chính sách của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương và của Bộ Tư pháp, cơ quan chủ trì soạn

thảo chính sách.

+ Căn cứ nội dung, tính chất dự thảo chính sách, nhiệm vụ chính trị, yêu cầu thực tiễn và điều kiện cụ thể chủ động, kịp thời xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm.

+ Xuất phát từ lợi ích của Nhà nước, của xã hội và của người dân, chính vì vậy việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách nhất thiết phải dựa trên nhu cầu của người dân, doanh nghiệp, các vấn đề dư luận xã hội.

Ba là, kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông chính sách

- Các cơ quan chủ trì soạn thảo và ban hành chính sách có trách nhiệm xây dựng tài liệu truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội. Đây là tài liệu đầu vào quan trọng để cung cấp cho các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, đơn vị, tổ chức liên quan khác phục vụ hoạt động truyền thông

- Nội dung tài liệu truyền thông chính sách cần được các cơ quan chủ trì soạn thảo và ban hành chính sách chú trọng quan tâm và tổ chức thực hiện bởi tính chất đặc thù của tài liệu này. Yêu cầu đặt ra đối với việc biên soạn tài liệu truyền thông chính sách, cần: (i) Bảo đảm đầy đủ, chính xác, có chọn lọc về nội dung chính sách cần truyền thông; (ii) Được biên soạn, xây dựng ngắn gọn, dễ hiểu, sử dụng ngôn ngữ pháp lý phù hợp, phổ thông đại chúng; (iii) Phù hợp với đối tượng thực hiện truyền thông.

- Hình thức thể hiện của tài liệu do cơ quan chủ trì soạn thảo chính sách xây dựng, biên soạn được thể hiện thông qua nhiều hình thức phong phú, từ đơn giản là các tài liệu được đánh máy, in ấn, cấp phát cho các cơ quan, tổ chức thực hiện truyền thông hoặc đăng tải trên mạng internet... đến cách thức thể hiện công phu, có sự đầu tư kinh phí như các tờ gấp, infographic, Tài liệu hỏi đáp pháp luật phổ thông; sách pháp luật bỏ túi ngắn gọn; video clip truyền thông; bài giảng điện tử... Trong đó, phương thức phổ thông, nhanh chóng kịp thời nhất là xây dựng tài liệu và đăng tải trên Cổng/Trang thông tin điện tử của cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo; đồng thời cung cấp cho báo chí các nội dung có liên quan để trên cơ sở tài liệu truyền thông, các cơ quan, tổ chức sẽ xây dựng các sản phẩm truyền thông hoặc thực hiện bằng các phương thức truyền thông cụ thể, linh hoạt, hiệu

quả, thu hút sự quan tâm của công chúng nói chung, từng đối tượng tác động cụ thể nói riêng.

Bốn là, kỹ năng triển khai tổ chức truyền thông chính sách thông qua các hình thức phù hợp, đa dạng và hiệu quả

- Thực hiện truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng
- Xây dựng, đăng tải tài liệu truyền thông phù hợp với từng đối tượng, địa bàn
- Tổ chức các hội nghị, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại truyền thông chính sách
- Thông qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, niêm yết tại bảng tin
- Thực hiện việc tích hợp, chia sẻ để đăng tải thông tin nội dung chính sách
- Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm trên cổng Thông tin điện tử PBGDPL quốc gia, các ứng dụng phần mềm về Chính sách, bảo đảm thống nhất, liên thông, cập nhật, tăng cường tương tác với người dân, tổ chức, doanh nghiệp.
- Thông qua hoạt động góp ý, phản biện xã hội của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam
- Tổ chức truyền thông thông qua các ứng dụng mạng xã hội và hình thức truyền thông phù hợp khác

4.6.3. Kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông

a) Khủng hoảng truyền thông là gì?

Khủng hoảng là bất kỳ một sự kiện nào có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của cá nhân, tổ chức đối với công chúng của nó.

Ba yếu tố chung cho một cuộc khủng hoảng:

- Mối đe dọa đối với tổ chức, cá nhân
- Yếu tố bất ngờ
- Thời gian quyết định ngắn

Venette lập luận rằng “khủng hoảng là một quá trình biến đổi trong đó hệ thống cũ không còn có thể được duy trì”. Do đó, yếu tố thứ tư của khủng hoảng là sự cần thiết phải thay đổi. Nếu không cần thay đổi, sự kiện có thể được mô tả chính xác hơn là sự cố hay sự việc tai tiếng.

Một sự cố, hay một vụ việc tai tiếng, tuy chưa gây thiệt hại lớn về vật chất, nhưng khi được báo chí, truyền thông, mạng xã hội đưa tin, kèm theo những bình luận bất lợi, có sức lan tỏa rộng, nhiều người biết, nhiều người quan tâm, nó có thể tạo nên một vụ khủng hoảng truyền thông.

Khủng hoảng truyền thông là cụm từ tiếng Việt được dịch ra từ chữ crisis. Khủng hoảng truyền thông là những sự kiện xảy ra ngoài tầm kiểm soát của cá nhân, tổ chức khi có thông tin bất lợi về cá nhân, tổ chức hay sản phẩm. Sự bất lợi này đe dọa đến việc tiêu thụ sản phẩm hoặc làm giảm uy tín của cá nhân, tổ chức. Khủng hoảng truyền thông là bất kỳ một sự kiện ngoài ý muốn nào mang mối đe dọa nghiêm trọng đến uy tín của cá nhân, tổ chức hoặc niềm tin của các bên liên quan. Sự kiện có thể là một hành động vi phạm lòng tin, một sự thay đổi trong môi trường cạnh tranh, cáo buộc bởi các nhân viên hoặc những người khác, một nghị định đột ngột của chính phủ, lỗi hỏng trong sản phẩm, hoặc bất kỳ tác động tiêu cực nào khác.

b) Nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng truyền thông

Bất kỳ một sự việc nào cũng có mối quan hệ biện chứng giữa “nguyên nhân – kết quả”. Các cuộc khủng hoảng truyền thông không tự nhiên sinh ra mà nó có thể xuất phát từ các xung đột chính, cơ bản như:

➤ *Xung đột lợi ích*: Một nhóm các cá nhân hoặc nhóm có mâu thuẫn với các tổ chức về những lợi ích nhất định từ đó dẫn đến các hoạt động chống phá để mang lợi ích về phe mình. Các hoạt động chủ yếu của xung đột này là tẩy chay. Xung đột này hiện nay thì thường xuyên xảy ra.

➤ *Cạnh tranh không công bằng*: Cá nhân hoặc tổ chức đối thủ có các động thái vượt ngoài khuôn khổ pháp luật nhằm chống phá, bôi nhọ, hạ nhục danh tiếng của cá nhân, tổ chức kia. Tuy các hoạt động này đã được giới hạn nhưng vẫn còn đó mà cụ thể là hành động bất nạt trên mạng.

➤ *“Một con sâu làm rầu nồi canh”*: Một cá nhân đại diện trong tổ chức có hành vi phạm tội, gây rúng động trong cộng đồng, khiến cộng đồng mất niềm tin và quay lưng với tổ chức.

➤ *Khủng hoảng liên đới*: Đối tác của tổ chức mình bị vướng vào vòng lao lý, từ đây có một số tin đồn thất thiệt trên mạng xã hội nhắm vào làm bôi nhọ danh tiếng tổ chức khi đánh đồng tổ chức với những việc làm sai trái của đối tác.

➤ *Khủng hoảng tự sinh*: Các hoạt động truyền thông, sản phẩm hay dịch vụ vô tình có những lỗi hoặc phốt dẫn đến sự bất bình và lan truyền rộng rãi. Đây là lý do thường xuyên và phổ biến trong các tổ chức.

➤ *Khủng hoảng chồng khủng hoảng*: Là khi tổ chức xử lý truyền thông không khéo, không có thái độ thành khẩn sửa chữa lỗi lầm dẫn đến sự phẫn nộ sâu sắc hơn từ cộng đồng. Khủng hoảng này thường xảy ra khi tổ chức không có một chiến lược giải quyết khủng hoảng quy củ, cẩn thận.

Và kết quả của những loại xung đột cộng thêm nhiều gia vị của truyền thông đã tạo nên những cuộc khủng hoảng truyền thông. Khủng hoảng truyền thông vừa là cơ hội, cũng vừa là thách thức đối với các tổ chức.

c) Các nguyên tắc xử lý khủng hoảng truyền thông

➤ Xác định tầm vóc và mức độ của xung đột và khủng hoảng

➤ Xác định nguyên nhân của xung đột và khủng hoảng

➤ Thành lập ban tác chiến (tốt nhất là thành lập trước đó) gồm lãnh đạo và các bộ phận có liên quan trực tiếp.

➤ Xác định người phát ngôn, hướng phát ngôn, số lượng thông tin phát ra và tuân thủ tuyệt đối việc này.

➤ Xử lý vấn đề với những người có liên quan ngay tại gốc rễ. Đồng thời đưa ra các bằng chứng thuyết phục của các nhà chức trách .

➤ Vận dụng mọi mối liên hệ với báo giới của chính tổ chức và của tổ chức truyền thông tư vấn xử lý khủng hoảng. Tranh thủ sự ủng hộ của người tiêu dùng, công chúng.

➤ Sử dụng các công cụ online để tăng lượng tin tích cực, pha loãng thông tin tiêu cực tiến đến đẩy tin xấu xuống thật xa trong bảng kết quả tìm kiếm của google.

➤ Đảm bảo truyền thông xuyên suốt trong nội bộ và với báo giới.

Không nên:

- Quanh co, chối trách nhiệm, đùn đẩy trách nhiệm.
- Cư xử trên tiêng.
- Nóng giận, phát ngôn, hành động thiếu kiềm chế.
- Phát ngôn hành động không nhất quán.
- Xóa thông tin, xóa bài

b) Kỹ năng thuyết trình thuyết phục trong xử lý khủng hoảng truyền thông

Một là, giữ bình tĩnh và duy trì ngôn ngữ cơ thể ổn định:

Trước khi tiến tới xử lý khủng hoảng truyền thông chúng ta nên hít thở sâu vài lần. Thay vì việc ngồi chúng ta nên đứng và kéo vai ra sau cũng có thể giúp bình tĩnh hơn. Hai bàn chân có thể được đặt trên sàn, thay vì bắt chéo. Giữ cánh tay mở rộng và sang hai bên, thay vì bắt chéo hoặc chuyển động.

Hai là, tìm một nơi riêng tư, thoải mái để thảo luận về khủng hoảng truyền thông:

Xử lý khủng hoảng truyền thông đều có thể gây mất tập trung cho người khác. Tìm một nơi mà bạn có thể giải quyết vấn đề một cách riêng tư. Những người tham gia xử lý khủng hoảng truyền thông cần được bố trí chỗ ngồi bình đẳng. Cân nhắc có sẵn nước trong cuộc trò chuyện.

Ba là, thừa nhận rằng có một vấn đề tồn tại:

Bắt đầu giải quyết khủng hoảng truyền thông bằng cách khuyến khích tất cả các bên đồng ý rằng có vấn đề ngay từ đầu.

Bốn là, đồng ý để tìm ra một giải pháp:

Một khi vấn đề đã được thừa nhận, mọi người cần đồng ý rằng cần đạt được một giải pháp. Nếu chúng ta đang hòa giải một tình huống và một bên không sẵn sàng đồng ý tìm ra giải pháp, chúng ta có thể muốn tách họ sang một bên để hiểu lý do và cách chúng ta có thể thuyết phục họ tham gia.

Năm là, làm việc để hiểu quan điểm của tất cả mọi người liên quan:

Trong hầu hết các cuộc xung đột và khủng hoảng truyền thông, mọi người không cố gắng gây ra vấn đề. Thay vào đó, hầu hết xung đột, khủng hoảng thường phát sinh do hiểu lầm và lợi ích bị ảnh hưởng. Dành thời gian để lắng

nghe và thấu hiểu có thể giúp giải quyết bất đồng dễ dàng hơn. (Tất nhiên, có những trường hợp mọi người đang cố gắng gây ra xung đột và khủng hoảng truyền thông là vì quyền lợi của họ)

Sáu là, ghi lại những gì gây ra khủng hoảng:

Mọi người có thể bị vô số tác nhân gây căng thẳng không rõ dẫn đến xung đột và khủng hoảng truyền thông. Các yếu tố như thời hạn, sự mệt mỏi, gia đình, sức khỏe, đói, kiệt sức, bất đồng quan điểm, khác biệt giá trị và những yếu tố gây tổn hại khác đến cá nhân, tổ chức, xã hội đều có thể dẫn đến cảm xúc dâng cao làm bùng phát khủng hoảng truyền thông.

Bảy là, xác định các cơ hội thỏa hiệp:

Đối với hầu hết các khủng hoảng truyền thông được giải quyết, một hoặc nhiều bên phải đồng ý thỏa hiệp. Khi bạn tiến gần hơn đến một giải pháp, hãy tìm kiếm các điểm có thể xảy ra thỏa hiệp.

e) Kỹ năng áp dụng pháp luật trong xử lý khủng hoảng truyền thông

Hãy dựa vào các qui định của pháp luật và lấy lợi ích của cộng đồng làm trung tâm trong quá trình hành động xử lý khủng hoảng truyền thông. Hãy tạm bỏ qua những tổn thất nhỏ để bảo vệ hình ảnh, bảo vệ uy tín trong cộng đồng.

Thông tin báo chí là những phương tiện, công cụ hữu hiệu để giúp xử lý khủng hoảng truyền thông. Để xử lý khủng hoảng truyền thông, cán bộ truyền thông cần nắm rõ một số nguyên tắc sau đây:

- Xác định nguyên nhân gây ra khủng hoảng;
- Xác định mức độ của khủng hoảng;
- Tìm các căn cứ pháp luật qui định về vấn đề này;
- Lập đội xử lý khủng hoảng (tham mưu để các cấp lãnh đạo chỉ định người phát ngôn duy nhất, các thành viên có liên quan) đưa ra hướng trả lời. Người phát ngôn phải là người có tầm ảnh hưởng đối với nhân dân, cộng đồng để củng cố lại lòng tin cho các thành viên. Người phát ngôn là người có kỹ năng giao tiếp giỏi, biết ăn nói;
- Viết thông cáo báo chí, thông tin bước đầu cho các cơ quan báo chí, thông báo trên đài truyền thanh xã, trên bảng tin công cộng;

- Sau khi có kết quả chính thức về sự cố, vụ việc phải tổ chức họp báo chính thức để thông tin cụ thể về sự cố, vụ việc tới người dân;
- Người xử lý khủng hoảng truyền thông phải luôn phải tuân thủ pháp luật, và giữ thái độ đúng đắn.

g) Kỹ năng nắm bắt nhu cầu, tâm lý các đối tượng trong xử lý khủng hoảng truyền thông

Mục tiêu cuối cùng của xử lý khủng hoảng truyền thông là lấy lại thương hiệu, uy tín của tổ chức thông qua hòa giải thành công và các bên cảm thấy hài lòng, thỏa mãn. Các đối tượng có tâm lý vô cùng đa dạng và bao gồm những đặc điểm khác nhau. Kỹ năng nắm bắt tâm lý đối tượng tốt sẽ giúp ích rất nhiều cho bạn trong quá trình xử lý khủng hoảng truyền thông. Mỗi kiểu đối tượng đều có những cách nắm bắt tâm lý phù hợp riêng biệt. Các cách nắm bắt nhu cầu và tâm lý, bao gồm:

Kêu gọi (khơi gợi) khéo léo: Cần phải đánh giá cao công lao đóng góp của từng cá nhân, tổ chức vào lợi ích chung. Bộc lộ niềm tin của mình vào họ, với mình và đối tượng không thể thiếu một trong hai.

Gây áp lực tạo sức ép từ bên trên: nhẹ nhàng nhắc nhở cho họ biết là nếu vấn đề phát triển rộng thì những nguy cơ về thanh danh và vị trí công tác cùng với hình ảnh của họ cho trước xã hội chắc chắn là bị biến dạng.

Chiến thuật tạo đồng minh: dùng các tổ chức, cá nhân có uy tín tham gia thuyết phục từng vấn đề theo kịch bản đã dàn dựng, ở nhiều thời điểm khác nhau có chú ý.

Nội dung của quá trình thương thảo này cần đạt được là:

- Xác định nhu cầu cần thiết là quyền lực danh dự và lợi ích vật chất được hưởng và lời xin lỗi của đối phương. Trong quá trình phải buộc được đối tượng nhận ra sai lầm.
- Thiết kế các thỏa thuận (dự kiến) với từng đối tượng, đồng thời cam kết ủng hộ họ khi những vấn đề quyền lợi của họ là chính đáng.
- Phong cách hợp tác thông qua con đường thương thảo chung.

Thương thảo là quá trình cho và nhận giữa các bên liên thuộc đang xung đột. Trong các tình huống xung đột và khủng hoảng truyền thông cần xác định chọn kiểu thương thảo hòa hợp, tức là làm sao cho các bên cùng thắng lợi.

Bước 1: Làm rõ lợi ích. Đến giai đoạn này, chủ thể xử lý xung đột và khủng hoảng cần đóng một lúc ba vai: Tư vấn – Hòa giải – Trọng tài. Giải pháp lựa chọn là nhẹ nhàng, nhấn mạnh những điểm chính, khen chê công bằng và bộc lộ niềm tin vào hai người như nhau. Đề cao mục tiêu chung là lợi ích chung, đồng thời xác định cụ thể mục đích giải quyết quyền lợi của các bên.

Bước 2: Xác định phương án lựa chọn. Ở bước này, cần thống nhất với các đối tượng về những vấn đề mà họ quan tâm bao gồm: Danh dự, quyền lợi và quyền lực.

Bước 3: Thiết kế các thỏa thuận.

- Về danh dự: Các bên cần xin lỗi nhau, tự nhận thấy những hành động thái quá của mình. Chủ thể xử lý sẽ tìm một phương án có lợi nhất cho các bên trước cơ quan.

- Về vật chất và quyền lực: Cần đàm luận để giải thích rõ các nguồn lợi và phân trách nhiệm cho mỗi bên.

Bước 4: Lựa chọn thỏa thuận.

Chủ thể xử lý cần chủ động đưa ra phương án lựa chọn thỏa thuận, để hòa giải được đối tượng và đảm bảo được việc xử lý xung đột và khủng hoảng truyền thông thành công.

Bước 5: Hoàn thiện các thỏa thuận.

Chủ thể xử lý xung đột và khủng hoảng cần khuyên các đối tượng của mình hãy bỏ qua cho nhau vì nhân cách và vì lợi ích của các bên.

Xác định rõ nguyên tắc làm việc trong tương lai: không phát ngôn hoặc hành động cá nhân mà phải cùng nhau thống nhất được phương án giải quyết.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1) Phân tích những khó khăn, rào cản về giao tiếp, ứng xử trong lãnh đạo, quản lý và hoạt động báo chí, liên hệ thực tiễn và đề ra các giải pháp khắc phục.

- 2) Trình bày các kỹ năng truyền thông và viết tin bài báo chí
- 3) Trình bày các giải pháp rèn luyện kỹ năng ứng xử với công chúng trong quản lý và hoạt động báo chí

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Vũ Thanh Vân (2018), *Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.
- 2) Hoàng Thúy Hà (2010), *Giáo trình PR - Giao tiếp cộng đồng*, Đại học Quốc tế Hồng Bàng
- 3) Đào Thị Ái Thi (2012), *Kỹ năng giao tiếp của công chức hành chính trong tiến trình cải cách hành chính ở Việt Nam*, NXB Lý luận Chính trị
- 4) PGS.TS Nguyễn Văn Thành (2022), *Quản trị, xử lý khủng hoảng truyền thông - Bài học quốc tế và vấn đề rút ra đối với Việt Nam*, Nhà Xuất Bản Chính Trị Quốc Gia Sự Thật
- 5) Phạm Quý Trọng (2022), *Xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội*, Tạp chí điện tử của ban Tuyên giáo Trung ương <https://tuyengiao.vn/>
- 6) Nguyễn Thị Minh Hiền (2021), *Tài liệu nội bộ môn Quản lý vấn đề và xử lý khủng hoảng truyền thông*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 7) Coombs & Holladay (2010) - *The handbook of crisis communication (Sổ tay về khủng hoảng truyền thông)*
- 8) Phan Minh Cường (2021), *Quản Trị "Khủng Bó" Trực Tuyến Và Xử Lý Khủng Hoảng Truyền Thông Hiệu Quả*, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh

Chuyên đề 5

Xây dựng văn hóa báo chí trong bối cảnh cách mạng 4.0

5.1. Những vấn đề cơ bản về văn hóa báo chí

Văn hóa báo chí là toàn bộ những giá trị mà con người tạo ra được biểu hiện và thấm thấu trong hoạt động báo chí. Nó biểu hiện trong nhận thức, hành vi của các chủ thể tham gia hoạt động báo chí và kết quả mà họ tạo ra trong hoạt động đó. Có thể nói, văn hóa báo chí trong tư tưởng Hồ Chí Minh chính là cái hay, cái đẹp, và là các giá trị bền vững của báo chí cách mạng đối với sự nghiệp giải phóng dân tộc, giải phóng giai cấp và giải phóng con người và xây dựng xã hội mới.

Trong suốt quá trình lãnh đạo cách mạng, Người luôn coi báo chí là vũ khí sắc bén của cách mạng, là đội quân xung kích trong công tác tư tưởng, là một bộ phận cơ bản, quan trọng không thể tách rời trong sự nghiệp cách mạng của dân tộc. Đó là tư tưởng nhất quán trong tư tưởng của Người nói chung và về văn hoá báo chí nói riêng. Có thể nêu những quan điểm cơ bản về văn hóa báo chí trong tư tưởng Hồ Chí Minh là:

Thứ nhất, mục tiêu cao cả của báo chí cách mạng là phục vụ nhiệm vụ giải phóng dân tộc, giải phóng giai cấp và giải phóng con người. Điều này được khẳng định khi Hồ Chí Minh coi báo chí là bộ phận khăng khít trong sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc của nhân dân, của dân tộc và của Đảng. Báo chí là bộ phận của công tác tư tưởng, luôn gắn liền với hoạt động của Đảng, phục vụ mục tiêu của cách mạng. Báo chí là diễn đàn rộng rãi, dân chủ của nhân dân, phục vụ lợi ích của nhân dân. Có mục đích chiến đấu rõ ràng, báo chí cần thực hiện tốt nhất những nhiệm vụ của báo chí vô sản. Hồ Chí Minh chỉ rõ: mục đích của báo chí là “cốt làm cho dân ta biết, biết các việc, biết đoàn kết, đặng đánh Tây, đánh Nhật làm cho Việt Nam độc lập, bình đẳng tự do”.

Thứ hai, báo chí phải góp phần nâng cao trình độ hiểu biết, giúp cho người đọc bổ sung vốn kiến thức về lịch sử, văn hóa của dân tộc Việt Nam và thế giới, giúp cho người dân có kiến thức mới xây dựng nếp sống mới để xây dựng đất nước thành quốc gia có nền văn hóa cao và đời sống tươi vui, hạnh phúc. Và như vậy, báo chí là một nhân tố quan trọng để phát triển con người toàn diện.

Thứ ba, xây dựng một nền báo chí cách mạng mang tính nhân dân và tính quần chúng. Báo chí phải bảo đảm tính nhân dân, phổ thông, đại chúng. Vì vậy, cách viết bài báo phải đơn giản, dễ hiểu, ngôn ngữ phải trong sáng, hạn chế dùng từ nước ngoài...Việc xác định đúng đối tượng phục vụ của báo chí cũng có nghĩa là nhà báo phải biết chọn lựa những nội dung gì nên viết, cái gì không nên viết. Viết phục vụ nhân dân thì nhất định phải chọn cái gì có lợi cho dân và phục vụ cách mạng. Báo chí phải phục vụ nhân dân trên lĩnh vực chính trị, tư tưởng làm cho đời sống tinh thần của nhân dân ngày càng phong phú.

Tính nhân dân chính là sự tham gia tích cực, thường xuyên của đông đảo nhân dân vào các hoạt động của báo chí, đồng thời mọi sản phẩm của báo chí phục vụ nhu cầu lành mạnh của quần chúng. Sự tham gia của đông đảo quần chúng nhân dân đã làm cho báo chí thực sự trở thành diễn đàn dân chủ. Bên cạnh đó báo chí cũng thu hút được trí tuệ, tài năng, sáng tạo của toàn xã hội, để nâng cao tính hấp dẫn, tính trí tuệ của báo chí.

Thứ tư, bảo đảm tính trung thực, khoa học nhằm định hướng dư luận vì sự tiến bộ của xã hội. Tính trung thực hấp dẫn của báo chí nhằm hướng đến vấn đề định hướng dư luận của báo chí vì sự phát triển của cách mạng cũng như sự tiến bộ của xã hội. Dư luận có vai trò to lớn trong đấu tranh chống kẻ thù xâm lược, tố cáo bộ mặt xâm lược và các tội ác chiến tranh của chúng, phát động lòng căm thù trong nhân dân, thúc đẩy họ đứng lên giết giặc lập công. Dư luận cũng có vai trò to lớn trong đấu tranh chống các hiện tượng tiêu cực trong xã hội, chống tham nhũng, quan liêu, lãng phí. Phương pháp lấy gương tốt trong quần chúng nhân dân và cán bộ, đảng viên để giáo dục lẫn nhau, lấy quần chúng giáo dục quần chúng là rất sinh động và có sức thuyết phục lớn.

Thứ năm, quyền tự do báo chí như là một bộ phận của quyền con người.

Ngay từ những năm 20 của thế kỷ XX, với tư cách một nhà cách mạng, đồng thời là một nhà báo, Hồ Chí Minh đã trực tiếp tham gia vào cuộc đấu tranh chống sự vi phạm tự do báo chí của chủ nghĩa thực dân và xác lập vai trò, vị trí của báo chí cách mạng trong cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc, giải phóng giai cấp, giải phóng con người. Hồ Chí Minh không chỉ nhận thấy vai trò của báo chí đối với sự nghiệp cách mạng của dân tộc mà Người còn thấy quyền tự do báo chí chính là một bộ phận rất quan trọng của quyền con người.

Thứ sáu, đề cao đạo đức người làm báo. Báo chí là một lĩnh vực hoạt động đặc biệt, đòi hỏi năng lực cao về trí tuệ, hiểu biết, kinh nghiệm cuộc sống phong phú và nhiều năng lực nghề nghiệp. Báo chí phải là sự tập hợp mọi tiềm năng, mọi nguồn lực trí tuệ, có tầm hiểu biết rộng lớn, có lương tâm và đạo đức nghề nghiệp trong sáng. Mỗi bài viết đều phải chứa đựng hàm lượng cao chất xám và nhiệt huyết cao của người viết.

5.2. Các yếu tố cấu thành văn hóa báo chí

Để trở thành nhà báo văn hóa, phải hội đủ 3 yếu tố: Có đạo đức nghề nghiệp trong sáng - Thượng tôn pháp luật - Tài năng.

Các yếu tố cấu thành văn hóa báo chí bao gồm:

- Nghiêm chỉnh chấp hành đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước;
- Thực hiện đúng nhiệm vụ, quyền hạn của báo chí và tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí; nhận thức đầy đủ sứ mệnh, vai trò của báo chí trong việc giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc;
- Nỗ lực phấn đấu xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại.
- Xây dựng và tổ chức thực hiện nội quy, quy định gắn với các chuyên mục về đạo đức, văn hóa; tạo môi trường sinh hoạt lành mạnh, thân thiện, hợp tác trong cơ quan.

➤ Tổ chức quy trình hoạt động theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả, công khai, minh bạch; xác định nguyên tắc tác nghiệp trên tinh thần khách quan, xây dựng, vì lợi ích chung.

➤ Quản lý, chỉ đạo sát sao hoạt động của phóng viên, biên tập viên, người lao động và văn phòng đại diện.

➤ Đề cao yếu tố văn hóa trong hoạt động nghiệp vụ và trong tác phẩm báo chí;

➤ Nêu cao tinh thần nhân văn, tinh thần đoàn kết, tương thân tương ái hướng đến các giá trị "chân, thiện, mỹ", lan tỏa những điều tốt đẹp, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, tiêu cực, bồi đắp nền tảng tinh thần xã hội.

➤ Tích cực đổi mới, sáng tạo, thúc đẩy chuyển đổi số; coi trọng việc bồi dưỡng, nâng cao bản lĩnh chính trị, trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp của người làm báo.

➤ Phát huy vai trò tiên phong, gương mẫu của người đứng đầu, cán bộ lãnh đạo; hưởng ứng và triển khai phong trào thi đua xây dựng môi trường văn hóa trong cơ quan báo chí.

6 tiêu chí văn hóa của người làm báo :

1) Có tư tưởng chính trị vững vàng, đạo đức lối sống trong sáng; chấp hành nghiêm túc chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước; thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, nội quy, quy chế, quy định của cơ quan, 10 điều Quy định đạo đức nghề nghiệp của người làm báo Việt Nam và Quy tắc sử dụng mạng xã hội của người làm báo Việt Nam.

2) Tận tụy, trách nhiệm với công việc; hành nghề trung thực, công tâm, không vụ lợi, không sách nhiễu, cửa quyền, giữ gìn phẩm giá, tư cách của người làm báo.

3) Tôn trọng quyền con người, quyền riêng tư, không gây tổn thương tinh thần, nhân phẩm, danh dự cá nhân và tổ chức.

4) Giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt, nêu cao tinh thần nhân văn trong tác phẩm báo chí cũng như trên mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác.

5) Ứng xử chân thành, thân ái, sẵn sàng chia sẻ, hỗ trợ đồng nghiệp; khiêm tốn, văn minh trong quan hệ công tác; chuẩn mực, thân thiện với công chúng.

6) Tích cực rèn luyện bản lĩnh nghề nghiệp; thường xuyên học tập, nâng cao kiến thức, nâng cao trình độ nghiệp vụ.

Báo chí góp phần hình thành môi trường văn hóa lành mạnh:

Một là, tiếp tục quán triệt, nâng cao nhận thức của cấp ủy, tổ chức đảng và đảng viên trong các cơ quan báo chí về vị trí, vai trò, trách nhiệm của báo chí cách mạng Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc; vị trí, vai trò của văn hóa trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước. Qua đó, mỗi cán bộ, phóng viên, biên tập viên và người làm báo nhận thức sâu sắc về phong trào thi đua, tích cực xây dựng môi trường văn hóa trong cơ quan báo chí; quyết tâm, kiên trì triển khai thực hiện Bộ Tiêu chí văn hóa trong cơ quan báo chí và văn hóa người làm báo.

Hai là, xây dựng, hoàn thiện và thực hiện tốt quy trình tác nghiệp, bảo đảm các chuẩn mực cao nhất về tính chính xác, sự tin cậy và tính nhân văn trong từng bản tin, từng bài báo. Các sản phẩm báo chí giàu chất văn hóa, có sức lan tỏa, bảo đảm được yếu tố thẩm mỹ, giáo dục, trở thành hình mẫu trong giao tiếp, ứng xử văn hóa trong cộng đồng, đặc biệt là trên không gian mạng, góp phần hình thành môi trường văn hóa lành mạnh.

Ba là, xây dựng môi trường cơ quan báo chí văn hóa, người làm báo văn hóa cần chú trọng những giá trị chuẩn mực phù hợp với hệ giá trị gia đình, hệ giá trị xã hội, giá trị quốc gia - dân tộc, kết hợp nhuần nhuyễn những giá trị truyền thống với giá trị thời đại để văn hóa thực sự là “nền tảng tinh thần”, “động lực phát triển” như chỉ đạo của Tổng Bí thư tại Hội nghị văn hóa toàn quốc; khơi dậy mạnh mẽ tinh thần yêu nước, khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc, tạo nên sức mạnh tổng hợp hết sức ý nghĩa, tốt đẹp của báo chí.

Bốn là, nâng cao hiệu lực, hiệu quả chỉ đạo và quản lý nhà nước đối với báo chí để báo chí phát triển đúng định hướng chính trị, tư tưởng, văn hóa của Đảng. Xây dựng đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên có phẩm chất đạo đức, lối sống trong sáng, tinh thần tận tụy, hết lòng phụng sự Tổ quốc, phục vụ nhân

dân... Ngăn chặn, đẩy lùi tình trạng suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống trong một bộ phận cán bộ, phóng viên, công chức và người làm báo.

Năm là, phong trào thi đua “xây dựng môi trường văn hóa trong các cơ quan báo chí” phải được lan tỏa, thấm sâu, thực chất vào mỗi cơ quan báo chí, mỗi người làm báo. Hội Nhà báo Việt Nam hướng dẫn, theo dõi, đôn đốc việc thực hiện phong trào ở các cấp hội, cơ quan báo chí; hằng năm đánh giá kết quả thực hiện, bình xét, trao tặng danh hiệu thi đua, khen thưởng tập thể, cá nhân có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua, tạo niềm tin, động lực, khí thế mới cho mỗi người làm báo Việt Nam trong giai đoạn tới.

Sáu là, văn hóa có tầm quan trọng đặc biệt, là tiền đề cho phát triển, là động lực cho thương hiệu, uy tín của nhà báo và cơ quan báo chí. Những năm qua, nhiều cơ quan báo chí đã tự bồi đắp giá trị văn hóa, xây dựng môi trường văn hóa, định hình tiêu chuẩn văn hóa để cán bộ, phóng viên tự giác thực hiện. Nhờ đó, chất lượng, hiệu quả hoạt động báo chí được nâng cao, nhiều giá trị tốt đẹp được lan tỏa tích cực.

Bảy là, văn hóa báo chí được ví như “Mắt sáng - Lòng trong - Bút sắc” Mắt sáng giúp nhà báo nhìn đúng bản chất của sự vật, hiện tượng, chọn đúng vấn đề có lợi cho dân, cho nước để thông tin, phản ánh. Lòng trong là tâm sạch, đạo đức bền vững, tránh xa cám dỗ tầm thường. Bút sắc là sức mạnh nội dung và hình thức bài báo, làm lay động lòng người, khiến tác phẩm có sức ảnh hưởng tích cực. Nhà báo văn hóa là người hội đủ 3 tố chất nêu trên.

Tám là, để trở thành cơ quan báo chí văn hóa, phải đáp ứng được 4 tiêu chuẩn: Tuân thủ đạo đức nghề nghiệp - Thượng tôn pháp luật - Có môi trường công sở văn hóa - Có thương hiệu, uy tín, tầm ảnh hưởng.

Chín là, đạo đức trong sạch, thượng tôn pháp luật, tự khắc nhà báo, cơ quan báo chí sẽ có bản lĩnh chính trị vững vàng, phẩm chất cách mạng của người chiến sĩ cầm bút trên mặt trận tư tưởng - văn hóa, hành nghề có trách nhiệm với Đảng, với Tổ quốc, nhân dân, với gia đình, đồng chí, đồng nghiệp Đạo đức trong sáng, tinh thần thượng tôn pháp luật sẽ giúp nhà báo và cơ quan báo chí nhận thức đầy đủ sứ mệnh, vai trò của mình trong việc gìn giữ và phát

huy các giá trị văn hóa truyền thống, bài báo sẽ thấm đẫm tính chiến đấu, tinh thần dân tộc, tính nhân văn, nhân đạo...

Mười là, trong bối cảnh truyền thông hiện đại ngày nay, khi mà chuyển đổi số là yêu cầu tự thân, khi báo chí đang trong cuộc cạnh tranh gay gắt với mạng xã hội và truyền thông Internet nói chung, khi ai có công nghệ trong tay đều có thể trở thành “nhà báo công dân”, sản xuất “tờ báo công dân”, thì không thể nói về văn hóa báo chí mà không nhấn mạnh yếu tố tài năng, bao gồm trí tuệ, kỹ năng và sự sáng tạo.

Đổi mới sáng tạo góp phần tạo nên giá trị văn hóa báo chí để tạo lối đi riêng, tầm ảnh hưởng riêng

Sản phẩm truyền thông là sản phẩm của tài năng. Tài năng của nhà báo thời đại 4.0 phải hội tụ “5 trong 1”: Thành thạo công nghệ số để tạo nên giá trị mới; có kỹ năng khai thác, xử lý, kiểm chứng thông tin số; năng lực sáng tạo nội dung đa nền tảng và tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện; kỹ năng làm việc nhóm; viết giỏi.

Tài năng góp phần dẹt tầm vóc văn hóa của nhà báo, và đồng thời, bồi tu thương hiệu, uy tín của tờ báo và cơ quan báo chí. Chính tài năng sẽ đem đến giá trị khác biệt giữa các nhà báo và tờ báo. Ở bình diện chuyển đổi số, cơ quan báo chí văn hóa chính là cơ quan dám mạnh dạn thử nghiệm những mô hình mới, những cách làm mới, những dạng thức truyền thông mới, với mục đích cao nhất là chiếm lĩnh công chúng thông minh, lan tỏa uy tín, thương hiệu, tạo nên lối đi riêng, tầm ảnh hưởng riêng.

Trong khi báo chí trên nền tảng mạng xã hội có tiềm năng rộng mở, nhiều cơ quan báo chí có Fanpage đưa tin tức trên đó, giúp tiếp cận với thị trường công chúng hơn 70 triệu người dùng, thì không ít tờ báo vẫn thờ ơ đứng ngoài. Hệ tác phẩm báo chí số, báo chí dữ liệu (data journalism, infographics, mega story, long form, lens, podcast...), báo chí trí tuệ nhân tạo AI (phóng viên robot, phát thanh viên robot, kỹ thuật viên robot...); báo chí thực tế ảo... có thể thay đổi diện mạo và hiệu quả hoạt động, nhưng còn vắng bóng ở rất nhiều tờ báo. Báo chí mobile cũng chưa được ứng dụng rộng rãi... Chậm đổi mới, ít sáng tạo,

đồng nghĩa với ì trệ, lạc hậu, giảm sút sức cạnh tranh, bị công chúng lãng quên. Tờ báo sẽ nghèo đi, thiếu chuyên nghiệp. Nhiệm vụ chính trị, vai trò xã hội của tờ báo đều không đạt được.

5.3. Các hình thức của văn hóa báo chí

5.3.1. Văn hoá quyền lực

Văn hoá quyền lực thường gắn liền với các vị trí nhất định để khẳng định vai trò của một cá nhân được trao quyền lực và gây ảnh hưởng của quyền lực tác động đến hành vi và hoạt động của các thành viên trong công sở. Văn hoá quyền lực là ở đó mọi hoạt động báo chí bằng quyền uy được coi trọng. Bản thân hai chữ quyền lực chỉ là sức mạnh nhận được từ bên ngoài), còn quyền uy là sức mạnh nhận được từ bên trong (thực lực và nhân cách), với một tổ chức quyền uy đi trước, quyền lực phát sinh sau thì tổ chức đó sẽ vững mạnh, còn nếu quyền uy nhỏ và quyền lực lớn thì tổ chức dễ bị suy thoái.

Người lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí có văn hoá là những người lãnh đạo, điều hành theo quyền uy. Vấn đề đòi hỏi phải củng cố kỷ cương đặt ra cho các thủ trưởng công sở phải ổn định trong một môi trường bất định. Có thể nói dạng văn hoá quyền lực trong những bối cảnh xác định đã đem lại hiệu lực và hiệu quả quản lý, điều hành cao, nó có khả năng vận động nhanh và phản ứng kịp thời trước biến đổi của môi trường bên ngoài. Tuy nhiên với kiểu văn hoá quyền lực này đôi lúc nó cũng gặp những bất lợi nhất định, vì sự lệ thuộc vào trung tâm quyền lực sẽ dễ dẫn đến tổ chức công sở gặp khó khăn khi trung tâm quyền lực đó bị suy yếu.

Các giá trị văn hoá thể hiện mối quan hệ này ở mỗi chế độ xã hội khác nhau. Ở chế độ phong kiến, công sở của chính quyền phong kiến theo mẫu hình văn hoá phong kiến phương Đông, toàn bộ quyền lực tập trung vào tay vua, trọng nam khinh nữ, chỉ có nam giới mới được giữ các trọng trách trong các công sở của chính quyền. Tuy bị ảnh hưởng nặng nề của văn hoá nho giáo, song các giá trị văn hoá công sở bản địa vẫn được lưu giữ trong ứng xử cấp trên - cấp dưới. Chẳng hạn giá trị “đồng lòng”, “trung quân”. Trong chế độ tư sản, quan hệ giữa cấp trên cấp dưới là quan hệ ông chủ và người làm thuê. Giá trị văn hoá bị

chi phối bởi giá trị thặng dư và lợi nhuận tối đa. Tuy nhiên giá trị văn hoá công sở trong xã hội tư bản đáng lưu ý là “mệnh lệnh” và “phục tùng”. Ở nước ta, quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới xây dựng trên sự dân chủ bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau. Những giá trị đó được biểu hiện trong việc lựa chọn cấp trên của mình bằng việc tín nhiệm và bầu cử. Luật pháp nước ta là sự thể hiện và là cơ sở pháp lý vững chắc bảo vệ các giá trị tốt đẹp đó. Ngoài ra quan điểm mới và sức mạnh của dư luận cũng là điều kiện bảo vệ và duy trì những giá trị đó.

Khi phụ trách một đơn vị nhất là một đơn vị mới các nhà lãnh đạo, quản lý cần phải hiểu tầm quan trọng của văn hoá quyền lực và cần hiểu rõ nền văn hoá hoặc một nền văn hoá nhỏ. Phẩm chất, phong cách và hành vi của các nhà lãnh đạo, quản lý thường hay bị mọi người để ý vì nó liên quan đến họ hay ít nhất cũng có một ý nghĩa nhất định đối với họ. Những lời nói, hành động, cử chỉ mang tính chất văn hoá hay bị đem ra phân tích, bình luận. Thậm chí cả việc quá dễ dãi hay không phản ứng trước thái độ của nhân viên cũng bị coi là một sự đồng tình. Người thủ trưởng đơn vị quan tâm nhiều đến khách đến thăm thì sẽ khiến nhân viên cũng bắt chước hết như vậy. Vì vậy nhân cách và phong cách của người lãnh đạo, quản lý đã góp phần tạo nên văn hoá công sở. Và cái ảnh hưởng sức mạnh từ thực lực và nhân cách của nhà lãnh đạo, quản lý làm nên văn hoá quyền lực.

Văn hoá quyền lực của người lãnh đạo, quản lý với việc thực hiện có hiệu quả chức năng lãnh đạo, quản lý. Nâng cao văn hoá quyền lực của người thủ trưởng cần phải khẳng định vị trí của mình là người chỉ huy, thống lĩnh một tổ chức, thực hiện các chức năng như quyết sách, chế định và thực thi chiến lược, chế định và chấp hành chính sách; xây dựng và kiện toàn cơ cấu tổ chức, lựa chọn và sử dụng nhân tài. Người lãnh đạo, quản lý biết sử dụng quyền lực của mình một cách có văn hoá phải là người có phương hướng chính trị, có tri thức văn hoá khoa học uyên bác, có năng lực sáng tạo tuyệt vời và phẩm chất đạo đức cao đẹp.

Nâng cao văn hoá quyền lực của người thủ trưởng công sở là yêu cầu tất yếu khách quan tăng cường ảnh hưởng của vai trò lãnh đạo, quản lý công sở.

Ảnh hưởng của uy tín lãnh đạo là khả năng của người lãnh đạo, quản lý trong quá trình chỉ huy, điều hành gây được ảnh hưởng với mọi thành viên trong công sở, làm thay đổi tâm lý, tình cảm và hành động của nhân viên. Uy tín lãnh đạo của thủ trưởng công sở là một nhân tố quan trọng làm phát triển hay kìm hãm mọi hoạt động trong công sở. Nâng cao ảnh hưởng của uy tín là góp phần nâng cao yếu tố văn hoá quyền lực trong văn hoá công sở. Căn cứ tính chất của ảnh hưởng, có thể chia sự ảnh hưởng ra làm hai loại: ảnh hưởng quyền lãnh đạo và ảnh hưởng quyền điều khiển chung.

Ảnh hưởng quyền lãnh đạo là ảnh hưởng của một dạng văn hoá quyền lực tác động từ bên ngoài bằng pháp định, cưỡng chế tạo nên là một *dạng văn hoá quyền lực chuyên chế* biểu hiện là mệnh lệnh - phục tùng. Đây là một *hàng số* của văn hoá quyền lực.

Ảnh hưởng của quyền điều khiển chung do quyền chuyên môn và quyền ảnh hưởng uy tín cá nhân tạo nên, là do cá nhân có năng lực và phẩm chất gây sự tin nhiệm cho mọi người. Đây là một dạng văn hoá quyền lực với sức mạnh tác động vào bên trong bằng quá trình tự nguyện và chủ động trên cơ sở tin phục và kính phục tạo nên một dạng *văn hoá quyền lực dân chủ* biểu hiện là khuyến khích - tự nguyện. Đây là một *biến số* của văn hoá quyền lực. Nói chung người lãnh đạo, quản lý giỏi là cần phải biết kết hợp cả hai mặt của văn hoá quyền lực nói trên.

Nâng cao kỹ năng và nghệ thuật lãnh đạo, quản lý là cơ sở của việc nâng cao văn hoá quyền lực của người thủ trưởng công sở. Nâng cao nghệ thuật lãnh đạo là đòi hỏi của văn hoá quyền lực. Sự phát triển ngày càng nhanh của đời sống kinh tế - xã hội và trình độ phát triển ngày càng cao của các thành viên trong công sở khiến cho người thủ trưởng luôn phải thay đổi cách chỉ huy và điều khiển theo hướng dân chủ hơn. Nắm bắt nhu cầu và tâm lý nhân viên một cách nhạy bén, sáng suốt để kịp thời động viên khuyến khích, giải quyết mau lẹ các tình huống phát sinh một cách có văn hoá là nghệ thuật của văn hoá quyền lực công sở. Biết chớp thời cơ tốt đẹp, biết trân trọng người tài cho công việc, biết đối nhân xử thế tôn trọng công lý và yêu thương con người là điển hình của

một dạng văn hoá quyền lực tiến bộ - đó là một nghệ thuật. Có thể nói rút ngắn khoảng cách của văn hoá quyền lực thực tế và văn hoá quyền lực mong muốn không thể ngay tức khắc là có thể thực hiện được. Đó là công việc đòi hỏi thời gian, công sức và sự bền bỉ của người lãnh đạo, quản lý. Giết chết một dạng văn hoá quyền lực thực tế dễ hơn nhiều so với việc nắm bắt ngay được dạng văn hoá quyền lực mong muốn. Chỉ có điều nên cố gắng hướng văn hoá quyền lực thực tế và phát triển nó theo hướng tích cực, tiến bộ hơn.

5.3.2. Văn hoá vai trò

Văn hoá vai trò là việc thừa nhận sự có mặt của quyền lực xuất phát từ yêu cầu công việc chứ không chấp nhận sự đi trước của quyền lực cá nhân hay sự đứng trên của quyền lực cá nhân lên trên quyền lực của chức vụ.

Điều này nhằm lý giải cho sự tương xứng năng lực của cá nhân đối với nhiệm vụ mà họ đang, sắp đảm nhiệm. Ví dụ, những người giữ chức trưởng phòng của các bộ phận trong công sở có thể có trình độ khác nhau (tiến sĩ, thạc sĩ, cử nhân...) thì cũng không phải quyền lực của trưởng phòng cũng thay đổi theo. Phương thức tiến hành công việc của chính chức vụ đó được chú ý hơn là chính bản thân những người trưởng phòng đó, cho dù họ có là ai đi chăng nữa.

Kiểu văn hoá vai trò này chỉ phát huy tác dụng tốt trong một môi trường công sở ổn định, nó giúp cho việc hạn chế sự lạm dụng quyền lực. Tuy nhiên, nếu trong một môi trường đầy biến động thì nó dễ làm cho cá nhân lúng túng, bị động trước những thay đổi bất thường trong hoạt động hàng ngày gây nên.

Văn hoá vai trò góp phần duy trì và phát triển văn hoá của các công sở khác nhau (công sở nhà nước, các tổ chức dịch vụ công...). Vai trò gia trưởng của người thủ trưởng công sở đang được thay đổi theo hướng dân chủ hơn.

Vai trò của từng thành viên trong công sở ngày càng được khẳng định, được nhìn nhận và đối xử công bằng hơn, được động viên để phát triển thích ứng với yêu cầu của từng loại công việc khác nhau. Văn hoá vai trò là sự thể hiện của việc phân cấp và uỷ quyền trong hoạt động công sở. Trong hoạt động công sở việc uỷ nhiệm quyền hạn phải làm như thế nào để cho cấp dưới có thể triển khai hoàn thành nhiệm vụ.

Đặc biệt việc giao quyền hạn gắn với công việc cụ thể, không nên để: các cá nhân khó có thể hoàn thành công việc được giao; không được tin tưởng; ôm đồm công việc, ra chỉ thị bằng mệnh lệnh độc đoán mà không tiếp thu ý kiến và phương án của các thành viên; không tạo ra cho bản thân khả năng suy nghĩ và triển khai kế hoạch cho tương lai.

Văn hoá vai trò và hiệu quả của nó

Văn hóa vai trò mang lại tính tự chủ và tinh thần trách nhiệm cho từng cấp quản lý trong công sở. Sự phân vai trong công sở tạo ra sự phân quyền để cho việc quyết định hướng triển khai công việc, ở các bộ phận có thể tiến hành một cách nhanh nhẹn, linh hoạt và sáng tạo.

Việc mỗi thành viên ngồi đúng chỗ của mình khiến ý thức hoàn thành công việc được nâng cao, nâng cao hiệu quả giáo dục đối với cán bộ, công chức. Việc phân công công việc hợp lý khuyến khích, động viên những người được uỷ quyền. Phân công, hiệp tác trong công việc hợp lý, giảm bớt gánh nặng dồn cho một người, đặc biệt là người lãnh đạo, để họ có thể chuyên tâm trong công việc chính.

Văn hóa vai trò và nguyên tắc của nó

Nguyên tắc làm rõ lĩnh vực mang tính chức năng nghiệp vụ. Phân chia chức năng nghiệp vụ cho mọi thành viên theo lĩnh vực cụ thể, lĩnh vực của người quản lý và lĩnh vực do nhân viên tiến hành. Phán đoán năng lực, trình độ nghiệp vụ. Trong phạm vi thẩm quyền của mỗi cán bộ, công chức cần phán đoán xem năng lực triển khai của từng người có phù hợp với cái mà bản thân người công chức có hay không. Việc giới hạn quyền hạn đem lại hiệu quả giao quyền hạn trong phạm vi cho phép và làm rõ mức độ, giới hạn. Không uỷ nhiệm cho người có tư cách xấu. Làm sao cho quyền hạn không bị thiên lệch cho người được cấp trên ưu ái. Chỉ đạo sau sự việc nhằm buộc mỗi bộ phận chức năng trong công sở thường xuyên phải báo cáo, liên lạc, trao đổi chặt chẽ giữa các bộ phận liên đới để triển khai công việc được nhanh chóng và sớm loại bỏ trở ngại. Trong hoạt động công sở cần xem xét vai trò của từng thành viên và bố trí cho phù hợp làm sao cho hiệu quả công việc tăng lên.

Văn hoá vai trò và trách nhiệm chức vụ trong việc chấp hành và trách nhiệm đối với kết quả hoạt động ở công sở

Hoạt động công sở được cấu thành bởi quyền hạn, trách nhiệm và nghĩa vụ. Việc triển khai công việc được phân công trong từng đơn vị trong công sở theo chức năng nghiệp vụ. Quan hệ giữa trách nhiệm và quyền hạn sẽ làm nảy sinh giá trị của văn hoá vai trò. Người nhận công việc luôn nhận trách nhiệm chấp hành, người giao phó công việc gánh trách nhiệm đối với kết quả. Như vậy có thể nói, trách nhiệm chức vụ của mình là hoàn thành tốt hơn sự mong đợi của mọi người.

Đối với công việc thuộc quyền hạn của mình, phải có trách nhiệm thật cao không để gây ảnh hưởng đến người khác. Những công việc liên quan đến chức vụ của mình thì phải tự mình đảm nhiệm, giải quyết, nếu vượt quá giới hạn thì xin chỉ thị của cấp trên. Cán bộ báo chí cần có trách nhiệm đối với kết quả chấp hành. Trong khi triển khai công việc nhà báo cần phát huy trí tuệ của tập thể và khả năng cao nhất của mình.

Cùng với các vai trò khác nhau do nhiệm vụ được phân công cho từng người, còn có sự hình thành các vai trò tự phát trong ứng xử mang tính xã hội - tình cảm, biểu hiện của một dạng văn hoá mới, kiểu văn hoá này cũng ngăn cản những cá nhân ham muốn quyền lực, muốn kiểm soát công việc vượt quá phạm vi quyền hạn của mình. Tuy nhiên nó cũng có nhược điểm là ngăn cản những ai có hoài bão, chú trọng đến chất lượng công việc hơn là phương pháp tiến hành.

5.3.3. Văn hoá nhiệm vụ

Đây là kiểu văn hoá có định hướng theo công việc hay dự án. Loại văn hoá này thường hình thành ở các công sở hữu cơ, đòi hỏi phải linh hoạt đối với môi trường.

Khác với văn hoá vai trò, văn hoá nhiệm vụ thể hiện một sự linh hoạt và tính thích nghi rất cao với môi trường. Trong công sở, các nhóm, các tổ chức dự án hoặc các lực lượng thực thi công tác đặc biệt (nhóm đặc nhiệm) được hình thành rất nhanh để thực hiện kịp thời một nhiệm vụ nào đó. Sau khi hoàn thành nhiệm vụ, chúng có thể sẽ ngừng hoạt động và tổ chức được sắp xếp lại một

cách nhanh chóng. Mạng lưới của tổ chức hoạt động nhanh, nhất là khi mỗi nhóm công tác có toàn quyền ra quyết định trong những tình huống cần thiết. Trong các nhóm luôn luôn tồn tại mối quan hệ công tác thuận lợi với sự tôn trọng lẫn nhau trên cơ sở năng lực hơn là tuổi tác và địa vị.

Văn hoá nhiệm vụ, vì thế, mà thích hợp ở môi trường cần có sự linh hoạt và nhạy bén. Trong nền kinh tế thị trường, do cạnh tranh, sự cung ứng dịch vụ công đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi. Do đó, tốc độ phản ứng đối với hiệu quả và sự phục vụ ngày càng cao. Việc tổ chức các nhóm đặc nhiệm gồm các thành viên của bộ phận nghiên cứu và phát triển cùng với sự tham gia của những người thuộc bộ phận giao tiếp sẽ có tác dụng trong việc triển khai các công việc mới đáp ứng nhanh và đúng yêu cầu của xã hội công dân.

5.3.4. Văn hoá cá nhân

Trong kiểu văn hoá này, cá nhân nhà báo là trung tâm. Các cơ quan báo chí tồn tại chỉ để phục vụ và hỗ trợ cho các nhà báo. Khi một nhóm cá nhân cho rằng vì quyền lợi của chính bản thân họ, họ cần phải tập hợp lại để làm việc vì các mục đích riêng, thậm chí sử dụng cả thời gian, không gian và nguồn lực của các công sở khác để thực hiện mục đích gì đó thì công sở sẽ hình thành văn hoá cá nhân. Các công sở có loại văn hoá này có kết cấu lỏng lẻo.

5.4. Các chức năng của văn hóa báo chí

5.4.1. Chức năng nhận thức

Một là, nhận thức phản ánh một cách khách quan,

Hai là, nhận thức phản ánh thiên về tình cảm chủ quan,

Ba là, nhận thức mang tính phản biện, phê phán,

Bốn là, nhận thức mang tính lạc quan, gợi mở, chỉ ra điểm mới, khuyến khích sự sáng tạo, phát hiện, phát minh,

Năm là, nhận thức mang tính chất định hướng và điều khiển hành động.

5.4.2. Chức năng thoả mãn nhu cầu tâm lý cho hoạt động báo chí

Văn hoá báo chí mang lại sự thoả mãn nhu cầu cho con người về tâm lý động cơ làm việc, quan hệ giao tiếp, về tình cảm, tâm linh của các cá nhân, tổ

chức. Chức năng này bảo đảm cho sự cân bằng tâm lý con người, nó cần thiết cho sự củng cố tính bền vững của tổ chức.

5.4.3. Chức năng kinh tế

Chức năng kinh tế làm thoả mãn các nhu cầu vật chất: lương, bổng, chế độ... và cả nhu cầu tinh thần của cá nhân, tổ chức. Văn hoá báo chí giữ chức năng định hướng sự chi tiêu ngân sách và sử dụng tài sản vật chất của các cá nhân, tổ chức. Văn hoá báo chí định hướng cho việc vật thể hóa các giá trị tinh thần vào trong thoả mãn những nhu cầu vật chất, để giúp con người ăn, ngủ và những nhu cầu vật chất làm sao có văn hóa, sử dụng đồng tiền một cách có văn hóa.

5.4.4. Chức năng xã hội

Văn hoá báo chí đối với xã hội không chỉ gián tiếp thông qua tác động của nó đối với các đối tượng mà còn trực tiếp tác động tới xã hội công dân trên các lĩnh vực khác nhau, được thể hiện qua tinh thần phục vụ công dân, đạo đức công vụ, lối sống, kinh tế, chính trị...

Văn hoá báo chí góp phần duy trì và phát triển văn hoá quốc gia dân tộc (nhà nước, giai cấp, cộng đồng...). Nó bảo tồn và lưu giữ các giá trị, chuẩn mực truyền thống văn hoá của nhà nước ta, của truyền thống dân tộc Việt Nam. Các giá trị văn hoá tốt đẹp của chế độ xã hội chủ nghĩa, của truyền thống dân tộc Việt Nam, các giá trị: “trung với nước, hiếu với dân”, luôn hoà quyện với nhau, quy định lẫn nhau.

Văn hoá báo chí thông qua việc truyền giá trị văn hoá của cộng đồng để góp phần vào sự phát triển bản sắc văn hoá của quốc gia dân tộc Việt Nam. Văn hoá báo chí được tạo nên bởi sự đa dạng của các sắc thái văn hoá phụ thuộc vào thiết chế tổ chức của từng loại hoạt động báo chí, bị quy định bởi tính chất và nhiệm vụ khác nhau của các loại hình báo chí mà đã hình thành nên những truyền thống, thị hiếu, giá trị khác nhau. Văn hoá báo chí luôn lấy ba chữ: “Đức - Lưu - Quang” (đạo đức soi sáng muôn đời) nhằm đề cao giá trị đạo đức; lấy ba chữ khác: “Văn - Hoá - Vũ” (văn hóa là sức mạnh) nhằm đề cao giá trị của văn hoá và lấy bốn chữ: “Kỳ - Đốc - Thượng - Khánh” (ngay thẳng là thành công) nhằm đề cao sự trung thực ngay thẳng của con người; lấy bốn chữ khác: “Dịch -

Thế - Thư - Hương” (Khoa bảng là hương thơm của bao thế hệ) để đề cao giá trị của sự phấn đấu học tập vươn lên trong sự nghiệp.

5.4.5. Chức năng giáo dục

Đây là sự định hướng xã hội chủ nghĩa, định hướng lý tưởng cộng sản, đạo đức và hành vi của con người xã hội chủ nghĩa vào điều hay lẽ phải theo đúng chuẩn mực xã hội XHCN Việt Nam. Tính giai cấp và tính dân tộc của văn hoá công sở chủ yếu được biểu hiện ở đây. Văn hoá báo chí là biểu hiện tập trung bản sắc dân tộc Việt Nam, vì vậy các hoạt động văn hoá báo chí có tác dụng giáo dục sâu rộng các bản sắc dân tộc mình.

5.4.6. Chức năng dự báo

Dự báo là một khoa học và nghệ thuật tiên đoán những sự việc sẽ xảy ra trong tương lai, trên cơ sở phân tích khoa học về các dữ liệu đã thu thập được. Chức năng dự báo là một chức năng quan trọng của văn hóa báo chí. Các hoạt động báo chí trong sự tồn tại và phát triển của mình cần căn cứ vào việc thu thập, xử lý số liệu trong quá khứ và hiện tại để xác định xu hướng vận động của các hiện tượng trong tương lai nhờ vào khía cạnh tri thức khoa học.

5.4.7. Chức năng tái tạo nguồn nhân lực, phát triển nhân tài cho đất nước

Đây là chức năng cơ bản của hoạt động báo chí với tư cách là một thiết chế tổ chức của nhà nước. Ở đây văn hoá báo chí giữ một vai trò quan trọng, nó quyết định sự thành công hay thất bại của mọi hoạt động báo chí. Nó tác động trực tiếp đến năng suất, hiệu quả công việc. Văn hoá báo chí còn tạo nên ý nghĩa tinh thần cho hoạt động tái tạo nguồn nhân lực: khuyến khích động viên đem lại niềm vui cho con người trong công việc. Vấn đề này liên quan đến việc tuyển dụng, quy hoạch và bồi dưỡng nguồn nhân lực cho công việc. Việc đào tạo nguồn lực kế cận để nối tiếp cho các thế hệ đi trước nghỉ hưu là một việc làm mang ý nghĩa rất lớn.

5.5. Các đặc trưng của văn hóa báo chí

5.5.1. Tính nhân văn

Đối với nhà báo, văn hóa là cốt cách, được biểu hiện cụ thể ở tính nhân văn trong tác phẩm báo chí mà họ kiến tạo. Tất nhiên, để tác phẩm báo chí thấm

đậm tính nhân văn thì đòi hỏi nhà báo phải có *tâm sáng, bút sắc* - đặc trưng nghề nghiệp, đồng thời cũng là đặc trưng văn hóa của người làm báo cách mạng. Nếu thiếu nó, thì sản phẩm báo chí sẽ không những nghèo tính nhân văn, mà còn vô bổ, thậm chí có hại.

Đề cập về tính nhân văn trong tác phẩm báo chí - biểu hiện cụ thể và tập trung nhất của đặc trưng văn hóa - nghề nghiệp của nhà báo cách mạng, hiện cũng đang có những nhận thức khác nhau, nhưng ít trái ngược nhau, bởi dễ cảm nhận được, nhất là đối với một tác phẩm báo chí cụ thể. Hẳn sẽ có nhiều người cho rằng: một tác phẩm báo chí giàu tính nhân văn, trước hết tác phẩm đó phải trung thực, trong sáng, chất lượng. Nhận định đó đúng, nhưng chưa đủ. Lâu nay khi nhìn nhận, đánh giá một tác phẩm báo chí chúng ta thường nói: đó là một bài báo hay, mà ít nói đó là một bài báo đẹp, trong khi nếu nghiên cứu kỹ, ta thấy mệnh đề sau (bài báo đẹp) chuẩn mực hơn. Bởi xét ở góc độ văn hóa, có thể coi báo chí là một loại hình nghệ thuật đặc thù. Theo đó, một tác phẩm báo chí chất lượng cao cũng là một tác phẩm nghệ thuật, nó không chỉ hay mà còn phải đẹp qua cảm thụ của người đọc. Tác phẩm báo chí đẹp, ngoài yêu cầu về chất lượng theo tiêu chí của thể loại báo chí, còn phải giàu tính nhân văn, đậm chất biểu cảm thông qua ngôn ngữ, hành văn..., đặc biệt là chiều sâu nội dung, tư tưởng mà người viết thể hiện. Trong thực tiễn đã có nhiều tác phẩm báo chí như vậy, trong đó có những tác phẩm đạt giải cao trong Giải Báo chí Quốc gia. Nhưng bên cạnh đó, chúng ta cũng còn thấy những bài báo không thật đẹp, nghèo tính nhân văn (sử dụng ngôn từ cầu thả, viết tắt tùy tiện, hành văn không mạch lạc, nội dung nghèo nàn trái với thuần phong mỹ tục...) trên một số tờ báo. Những bài báo đó không những làm khổ người đọc mà còn có hại.

5.5.2. Tính dân tộc

Với nhận thức văn hóa báo chí theo nghĩa rộng, thì Nhà báo cách mạng Việt Nam ngoài phẩm chất mang tính đặc trưng đó, còn nhất thiết phải ***thắm đẫm văn hóa dân tộc, tâm hồn dân tộc*** và nó phải được kết tinh, tỏa sáng trong tác phẩm báo chí mà họ tạo dựng. Đó cũng là bản sắc, là nét đặc thù, làm cơ sở để phân biệt giữa Nhà báo cách mạng Việt Nam và nhà báo của các nước. Mỗi

dân tộc - quốc gia có nền văn hóa mang sắc thái riêng. Việt Nam cũng vậy, hơn thế, chúng ta tự hào về nền văn hóa giàu truyền thống, đậm đà bản sắc của mình. Văn hóa Việt có sức mạnh vô cùng lớn. Lịch sử giữ nước hàng ngàn năm của dân tộc đã chứng minh chúng ta thắng những kẻ ngoại xâm có tiềm lực kinh tế - quân sự hơn hẳn không chỉ bằng “giáo, mác, súng đạn” - tức là, sức mạnh quân sự - mà cội nguồn của chiến thắng đó là sức mạnh văn hóa. Điều đó lý giải cho sức sống mãnh liệt, sự trường tồn, phát triển của dân tộc ta, trong đó có văn hóa. Và, văn hóa Việt không chỉ có sức mạnh vô cùng lớn mà còn giàu tính nhân văn, được minh chứng rõ trong thực tiễn lịch sử cũng như hiện tại, thông qua cách ứng xử trong quan hệ quốc tế với các đối tác và đối tượng, thậm chí ngay cả với các nước thù địch hoặc từng là thù địch. Vì thế, chúng ta tự hào về nền văn hóa đặc sắc, giàu truyền thống. Đó là tài sản vô giá của dân tộc, của mỗi người dân Việt, được các thế hệ gìn giữ, phát triển bằng máu và nước mắt của mình. Đặc biệt, đối với nhà báo - những người trực tiếp làm công tác truyền thông, định hướng dư luận, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam ra nước ngoài, nhất là trong bối cảnh hội nhập, giao thoa giữa các nền văn hóa, thì việc gìn giữ bản sắc văn hóa, ngọn lửa văn hóa dân tộc và thể hiện nó trong mỗi bài báo vừa là trách nhiệm, vừa là đạo đức văn hóa – nghề nghiệp. Làm sao để mỗi trang báo, tờ báo dù ở chuyên ngành nào, cũng luôn đậm chất nhân văn, lắng đọng hồn dân tộc mà người đọc cảm nhận được qua bút pháp, ngôn ngữ thể hiện. Làm được như vậy hẳn không dễ, nhưng chí ít cũng là điều mà những nhà báo đích thực nung nấu và hướng tới, nhằm mục đích để “sản phẩm” của mình ngày một giàu tính nhân văn hơn, nền báo chí cách mạng Việt Nam đậm đà bản sắc văn hóa dân tộc hơn.

5.5.3. Tính đấu tranh (tâm sáng, bút sắc)

Với mỗi nhà báo, khi đã theo đuổi nghiệp cầm bút, nhất thiết *tâm phải sáng*. Đây là phẩm chất quan trọng nhất và là tiêu chí hàng đầu đối với Nhà báo cách mạng, bởi nó phản ánh cái đức của người làm báo. Không phải ngẫu nhiên Ban Thường vụ Hội Nhà báo Việt Nam ban hành Quy định đạo đức nghề nghiệp của người làm báo Việt Nam (gồm 9 điều), tạo được sự đồng thuận của các cấp

hội nhà báo và đông đảo hội viên. Thực tiễn hoạt động báo chí cho thấy, nhà báo có tâm sáng, thì sản phẩm báo chí của họ mới thực sự có giá trị đối với đời sống xã hội, đậm chất nhân văn; hơn thế, lợi ích tập thể, lợi ích quốc gia mới được đảm bảo và đặt trên lợi ích cá nhân. Có tâm sáng với hàm nghĩa đạo đức, bài viết của họ mới trung thực, chính xác, giàu tính chiến đấu, “trắng ra trắng, đen ra đen”, không có chuyện “vàng thau lẫn lộn”. Đây là yêu cầu quan trọng nhất đối với người làm công tác thông tin đại chúng. Bởi, nó không những bảo tồn “thương hiệu” nhà báo, mà còn nâng cao uy tín, vị thế tờ báo và góp phần thúc đẩy nền báo chí nước nhà phát triển lành mạnh, bền vững. Ngược lại, đối với nhà báo mà tâm không sáng, vụ lợi, thì nguy hại vô chừng cho xã hội. Tất nhiên, trong bối cảnh chịu sự tác động của mặt trái cơ chế thị trường hiện nay và cùng với đó là sự chống phá quyết liệt trên lĩnh vực tư tưởng – văn hóa bằng chiến lược “Diễn biến hòa bình” của các thế lực thù địch, thì việc nhà báo giữ được tâm sáng, không bị chao đảo trước cám dỗ của lợi ích vật chất là điều không hề đơn giản. Khi cầm bút, để giữ được tâm sáng, họ phải có dũng khí để đấu tranh thẳng lợi với nhiều “kẻ thù” và với chính mình. Thực tiễn đã có không ít trường hợp như vậy. Đối lập với những hình ảnh cao đẹp đó, tiếc rằng chúng ta cũng từng biết những trường hợp (tuy không nhiều) vi phạm đạo đức nghề nghiệp, bị thu hồi thẻ Nhà báo vì những lý do khác nhau, trong đó có lý do viết thiếu khách quan, thiếu trung thực, nhằm vụ lợi hoặc với dụng ý xấu làm tổn hại tới doanh nghiệp, tổ chức chính trị - xã hội, lợi ích quốc gia. Ngoài những sai phạm về lợi ích vật chất, trong lĩnh vực kinh tế, đáng quan tâm là còn có những bài viết sơ hở, thiếu nhạy cảm về chính trị trên lĩnh vực tư tưởng – văn hóa của một số ít các nhà báo để các thế lực thù địch lợi dụng “thổi phồng”, xuyên tạc, hòng chống Đảng, Nhà nước và chế độ XHCN ở nước ta. Điều đặc biệt nguy hiểm là có một số ít kẻ suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống, bị địch lợi dụng nên đã bán mình, bán rẻ Tổ quốc để làm thuê cho chúng. Đó là những kẻ phi nhân văn, vô đạo đức, vô ơn đối với chế độ, với Tổ quốc, với lịch sử, đáng bị lên án.

Cùng với *tâm sáng*, Nhà báo cách mạng Việt Nam còn phải có *bút sắc*, tức là trình độ nghiệp vụ báo chí vững, giàu tính chiến đấu. Để *bút sắc* - trình độ nghiệp vụ cao, nhà báo phải hội tụ nhiều mặt: năng khiếu, đào tạo cơ bản, kiến thức, trải nghiệm, trau dồi nghiệp vụ... Tất cả những yếu tố đó đều quan trọng, nhưng quan trọng trước hết là phải tâm huyết với nghề, dày công khổ luyện và suốt đời phụng sự Tổ quốc, phụng sự nhân dân. Đối với mọi nghề, muốn trở thành “thợ giỏi – nghệ nhân”, phải lao động cật lực. Nghề báo là một nghề đặc thù, lại càng phải vậy, hơn thế còn phải tâm huyết với nghề; bởi, tâm huyết là sự khởi đầu và chắp cánh cho sáng tạo. Chỉ có như vậy, nhà báo mới “giỏi nghề”, trở thành “cây bút” để sáng tạo những tác phẩm báo chí chất lượng cao, giàu tính nhân văn, thực sự có giá trị đối với đời sống xã hội. Bác Hồ kính yêu của chúng ta là một danh nhân văn hóa dân tộc và là một nhà báo như vậy - nhà báo quốc tế, Nhà báo cách mạng Việt Nam xuất sắc. Tìm hiểu cuộc đời làm báo của Người, chúng ta càng cảm phục Người ở sự khổ luyện trong quá trình học viết báo, và tiếp đó khi là nhà báo với những bài viết (ở các thể loại báo chí) hết sức sắc xảo, giàu tính chiến đấu, đậm chất nhân văn, đúng như Nhà thơ Hoàng Trung Thông đã viết bằng câu thơ cô đọng: *Vần thơ của Bác vần thơ thép/Mà vẫn mềm mông bát ngát tình*. Cho nên đối với nhà báo, khi học tập và làm theo tấm gương đạo đức của Người (theo Chỉ thị 03-CT/TW của Bộ Chính trị) không gì thiết thực hơn là học và làm theo cách viết báo của Người. Bởi lẽ đơn giản Người là Hồ Chí Minh - Người sáng lập nền báo chí cách mạng Việt Nam, đồng thời là một nhà báo vĩ đại, hiện thân của “*tâm sáng, bút sắc*”. Những bài viết của Người luôn hướng tới mục tiêu cao cả vì lợi ích của Đảng, của nhân dân, của Tổ quốc Việt Nam và sự tiến bộ của nhân loại.

5.5.4. Tính chuyên nghiệp, hiện đại

Trong xu thế hội nhập quốc tế hiện nay, nền báo chí nước nhà đang tiếp cận và chuyển mình theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại. Để đáp ứng yêu cầu đó, rất cần có ngày càng nhiều những nhà báo “*tâm sáng, bút sắc*”, thấm đẫm bản sắc văn hóa dân tộc để sáng tạo những tác phẩm báo chí chất lượng cao,

giàu tính nhân văn, có giá trị đối với đời sống xã hội, góp phần vào sự nghiệp xây dựng, phát triển đất nước và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam XHCN.

Nhằm đạt mục tiêu đó, đặc biệt là xây dựng đội ngũ nhà báo đủ về số lượng, có chất lượng cao, đồng thời đáp ứng được tiêu chí về đặc trưng văn hóa - nghề nghiệp của Nhà báo cách mạng Việt Nam, chúng ta cần nỗ lực hơn nữa trong việc giải quyết những vấn đề liên quan. Điều đó phụ thuộc trước hết vào cơ quan chỉ đạo, quản lý Nhà nước về báo chí, Hội Nhà báo Việt Nam, hệ thống đào tạo báo chí, tiếp đó là các ngành chủ quản cơ quan báo chí và cơ quan báo chí, cũng như các nhà báo. Trong thời gian tới, cần tiếp tục bổ sung, hoàn thiện hệ thống văn bản mang tính pháp lý về báo chí, nhất là *Luật báo chí*. Đồng thời nghiên cứu, xây dựng *Chiến lược phát triển báo chí*; trong đó, xác định rõ mục tiêu, lộ trình, giải pháp cơ bản cho từng giai đoạn và lâu dài.

5.6. Các phương pháp xây dựng văn hóa báo chí

Một là, tiếp tục quán triệt, nâng cao nhận thức của cấp ủy, tổ chức đảng và đảng viên trong các cơ quan báo chí về vị trí, vai trò, trách nhiệm của báo chí cách mạng Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc; về vị trí, vai trò của văn hóa trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước; để mỗi cán bộ, phóng viên, biên tập viên và người làm báo trong cơ quan nhận thức sâu sắc về phong trào thi đua “Xây dựng môi trường văn hóa trong các cơ quan báo chí”, thúc đẩy và lan tỏa sự hưởng ứng và tham gia tích cực, hiệu quả trong việc xây dựng môi trường văn hóa trong cơ quan báo chí; quyết tâm, kiên trì triển khai thực hiện Bộ Tiêu chí văn hóa trong cơ quan báo chí và văn hóa người làm báo.

Hai là, xây dựng, hoàn thiện và thực hiện tốt quy trình tác nghiệp, bảo đảm các chuẩn mực cao nhất về tính chính xác, sự tin cậy và tính nhân văn trong từng bản tin, từng bài báo. Tiếp tục đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền về văn hóa, định hướng việc phát huy các giá trị văn hóa trong đời sống. Tích cực xây dựng các sản phẩm báo chí giàu chất văn hóa, có sức lan tỏa để mỗi sản phẩm báo chí đưa đến công chúng bảo đảm được yếu tố thẩm mỹ, giáo dục, trở thành hình mẫu trong giao tiếp, ứng xử văn hóa trong cộng đồng, đặc biệt là trên

không gian mạng, góp phần hình thành môi trường văn hóa lành mạnh cả trong đời sống thực tiễn cũng như trên không gian truyền thông.

Ba là, xây dựng môi trường cơ quan báo chí văn hóa, người làm báo văn hóa thời kỳ mới gắn với phát triển, hội nhập cần chú trọng những giá trị chuẩn mực phù hợp với hệ giá trị gia đình, hệ giá trị xã hội, giá trị quốc gia - dân tộc kết hợp nhuần nhuyễn những giá trị truyền thống với giá trị thời đại để văn hóa thực sự là “nền tảng tinh thần”, “động lực phát triển” như tinh thần chỉ đạo của đồng chí Tổng Bí thư tại Hội nghị văn hóa toàn quốc; khơi dậy mạnh mẽ tinh thần yêu nước, khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc, tạo nên sức mạnh tổng hợp hết sức ý nghĩa, tốt đẹp của báo chí.

Bốn là, tiếp tục nâng cao hiệu lực, hiệu quả chỉ đạo và quản lý nhà nước đối với báo chí để báo chí phát triển đúng định hướng chính trị, tư tưởng, văn hóa của Đảng. Chú trọng chăm lo xây dựng văn hóa trong cơ quan báo chí và người làm báo, trong đó, trọng tâm là xây dựng đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên có phẩm chất đạo đức, lối sống trong sáng, tinh thần tận tụy, hết lòng phụng sự Tổ quốc, phục vụ nhân dân, gắn bó máu thịt với nhân dân; có ý thức thượng tôn pháp luật; dân chủ đi đôi với kỷ luật, kỷ cương; tự do cá nhân gắn với trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công dân. Có biện pháp ngăn chặn, đẩy lùi tình trạng suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống trong một bộ phận cán bộ, phóng viên, công chức và người làm báo.

Năm là, xây dựng cơ quan báo chí văn hóa, người làm báo văn hóa là chủ đề rất rộng đòi hỏi sự quan tâm, đầu tư nhiều về thời gian, công sức, vì vậy phong trào thi đua phải được lan tỏa thấm sâu, thực chất vào mỗi cơ quan báo chí, mỗi người làm báo.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

- 1) Hãy phân tích các yếu tố cấu thành văn hóa báo chí, liên hệ với thực tiễn hoạt động báo chí hiện nay ở Việt Nam
- 2) Trình bày các chức năng và đặc trưng của văn hóa báo chí
- 3) Trình bày các phương pháp xây dựng văn hóa báo chí

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Luật báo chí 2016 và văn bản dưới luật, NXB Thông Tin Truyền thông
- 2) Nguyễn Duy Hạnh, Học viện Chính trị khu vực I, ThS. Nguyễn Tùng Lâm, Đại học Chính trị, Bộ Quốc phòng (2015), *Tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa báo chí*
- 3) Trường Thanh (2023), *Xây dựng văn hóa cơ quan báo chí và văn hóa người làm báo*, <https://ictvietnam.vn/tap-chi-online>
- 4) Trường Giang (2010): *Đạo đức nghề nghiệp báo chí*; Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
- 5) Nguyễn Thị Trương Giang- Nguyễn Thùy Vân Anh (2015), *Luật báo chí và đạo đức nhà báo (Đề tài khoa học)*
- 6) Hội nhà báo Việt Nam (1998), *Trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công dân của nhà báo*, Nxb Văn hóa- Thông tin.
- 7) Trường Giang (2014) *100 Bản quy ước đạo đức nghề nghiệp trên thế giới*, Nxb Lý luận Chính trị
- 8) Prokhorop. E.P (2003), *Những chuẩn mực pháp lý và đạo đức của báo chí*, Nxb Thông tấn (tài liệu dịch)
- 9) Đào Thị Ái Thi (2012), *Văn hóa Công sở*, NXB Chính trị - Hành chính
- 10) Hoàng Đình Cúc (Chủ biên) (2013), *Đạo đức nghề báo - những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật.
- 11) GS,TS. Tạ Ngọc Tấn - PGS,TS. Đinh Thị Thuý Hằng, (2009), *Cẩm nang đạo đức báo chí*, Bộ Thông tin và Truyền thông- Đại sứ quán Thụy Điển tại VN
- 12) Nguyễn Đức Hạnh,(2014), *Tiếp tục nhận thức về Văn hóa truyền thông*, T/c Lý luận Chính trị và Truyền thông, số 7/2014;
- 13) Nguyễn Đức Hạnh (2016), *Văn hóa báo chí, truyền thông trong quan hệ văn hóa toàn cầu hóa*, T/c Lý luận Chính trị và Truyền thông, số 2/2016
- 14) Đặng Thị Thu Hương (2013), *Công nghệ truyền thông và đạo đức báo chí trong kỷ nguyên kỹ thuật số*, <https://ajc.hcma.vn/Pages/nguyen-cuu-khoa-hoc.aspx?CateID=679&ItemID=3363>