**BÁO CHÍ GIẢI PHÁP NGÀY CÀNG QUAN TRỌNG**

**TRONG MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG HIỆN NAY VÀ TƯƠNG LAI**

 **MAI NGỌC PHƯỚC-**

 ***Phó Chủ tịch Hội Nhà báo TP.HCM***

***Tổng Biên tập báo Pháp Luật TP.HCM***

Nhiều nghiên cứu truyền thông và tâm lý truyền thông chỉ ra: Sở dĩ trong nhiều trường hợp, báo chí tạo ra sự lo lắng, hoang mang, thậm chí là mệt mỏi của công chúng trước những hiện tượng tiêu cực, những mâu thuẫn hay xung đột văn hóa, những bất cập trong đời sống kinh tế - xã hội… một phần lớn là do báo chí chưa thể đưa ra các giải pháp để giải quyết những vấn đề đó. Thay vào đó, báo chí chỉ tập trung mô tả thực trạng, hiện tượng và làm đậm những nội dung này với tần suất dày đặc, khiến người đọc- nghe- xem không thấy lối ra. Để giải quyết vấn đề này, nhiều nhà báo đã tiếp cận phong cách viết báo được gọi là “báo chí giải pháp” (solutions journalism).

**1. Hiểu đúng về báo chí giải pháp**

Có nhiều khái niệm về báo chí giải pháp, nhưng cách hiểu được chấp nhận phổ biến nhất đó là: Báo chí giải pháp là việc đưa tin một cách thận trọng về những giải pháp ứng phó của con người trước các vấn đề/thách thức xã hội. Nói cách khác, báo chí giải pháp là loại hình đưa tin cùng lúc đạt hai yêu cầu:

- Trình bày được “vấn đề” hay một “căn bệnh”, hiện tượng tiêu cực xã hội;

- Gợi ý những giải pháp hữu ích để có thể giải quyết hoặc chí ít làm giảm thiểu tác hại của các vấn đề ấy.

Mục đích của báo chí giải pháp không chỉ dừng ở việc người làm báo muốn trấn an bạn đọc rằng “*mọi chuyện dù đang tồi tệ, nhưng chúng tôi đã tìm ra giải pháp”*, mà còn giúp nâng cao nhận thức, tăng sự đồng thuận và cùng hành động tích cực từ Chính phủ, các cơ quan chức năng và công chúng.

Có một vấn đề cần làm rõ để tránh hiểu lầm đáng tiếc: Báo chí giải pháp không làm triệt tiêu vai trò phản biện của một cơ quan ngôn luận. Trái lại, phản biện là một trong những nhiệm vụ của báo chí giải pháp nếu không muốn nói là tiền đề của giải pháp giải quyết các vấn đề của xã hội. Lý do là bởi một vấn đề xã hội khi được báo chí phản ánh và thảo luận, không nhất thiết chỉ có một quan điểm về cách giải quyết. Ví dụ: *Làm sao để giải quyết tình trạng ngập nước, kẹt xe ở các thành phố lớn; Làm sao nâng cao chất lượng xét xử, giảm thiểu các vụ án oan sai đáng tiếc; Làm sao thu hút nhân tài cho khu vực hành chính công; Làm sao cải cách hành chính hiệu quả…* Để trả lời mỗi câu hỏi này hoặc những vấn đề/thách thức xã hội tương tự, rất khó có thể chỉ có một phương án/giải pháp, và càng khó tìm thấy sự thống nhất, đồng thuận trong hàng trăm triệu công chúng của một quốc gia. Vì vậy, việc báo chí tham gia trong vai trò phản biện (tới cùng) trước khi làm bật lên những giải pháp tối ưu nhất, thuyết phục nhất là vô cùng cần thiết.

**2. Vì sao báo chí giải pháp đang trở thành xu thế?**

Nhiều nghiên cứu tại Mỹ, châu Âu cho thấy loại hình báo chí giải pháp ngày càng được ủng hộ rộng rãi, đặc biệt là khi thế giới đang đối diện với nhiều biến động, khủng hoảng, xung đột, chiến tranh. Ở phạm vi vi mô hơn, mỗi quốc gia – từ cường quốc số một thế giới đến những nền kinh tế kém phát triển nhất – đều xuất hiện những “vấn đề hệ trọng”: *Dịch bệnh, đói nghèo, biến đổi khí hậu, mâu thuẫn sắc tộc – tôn giáo, thất nghiệp, an ninh con người, quyền con người…* Những vấn đề có tính chất kinh điển này lặp đi, lặp lại thành căn bệnh “mãn tính”, có thể được báo chí, truyền thông mạng xã hội khơi gợi lại khi có bất kỳ sự kiện thời sự nào xuất hiện hay xảy ra. Báo chí giải pháp không dừng lại ở việc đưa tin về những hiện tượng phát sinh, làm đậm hơn sự mệt mỏi của công chúng về những căn bệnh “mãn tính” ấy theo kiểu “*biết rồi, khổ lắm, nói mãi*”, mà phải không ngừng tìm ra nguồn gốc cũng như “thuốc chữa” dứt điểm những căn bệnh ấy, hoặc ít nhất cũng đưa ra những giải pháp để những vấn đề ấy không trở nên trầm trọng hơn.

Bên cạnh đó, sự phát triển đa dạng và vượt bậc của các phương tiện truyền thông mạng xã hội đang khiến bức tranh truyền thông hiện nay đa dạng, phong phú hơn nhưng cũng làm xuất hiện vô số những rủi ro. Với đặc thù “lướt nhanh”, “xem nhanh” với các hình thức đăng tin ngắn, video ngắn trong bối cảnh quỹ thời gian cá nhân ngày càng trở nên quý giá, việc tiếp cận tin tức một cách trọn vẹn, toàn cảnh của người dùng mạng xã hội ngày càng trở nên hạn chế. Tình trạng “thiên lệch” (bias) xuất hiện trên mạng xã hội rất phổ biến khi tiếp nhận tin tức. Những thông tin ngắn, chóng vánh rất có thể làm công chúng phẫn nộ, chán nản, gay gắt hoặc phản đối mãnh liệt. Trong bối cảnh ấy, việc phát triển những sản phẩm báo chí giải pháp - với sự trình bày tường tận nguồn gốc, nguyên nhân, tác động của các sự việc, hiện tượng tiêu cực, đồng thời đưa ra các giải pháp hiệu quả sẽ góp phần khỏa lấp những “khoảng trống thông tin” trên môi trường số, giúp công chúng có nhận thức đúng hơn, và có thể hướng đến các hành vi tích cực hơn. Nói cách khác, báo chí giải pháp ngày càng hấp dẫn do có thể tạo ra sự cân bằng, tích cực trong bối cảnh diện mạo truyền thông, đặc biệt là truyền thông mạng xã hội, xuất hiện nhiều mảng tối đơn điệu. Đó cũng là một trong những lý do mang tính chất “cạnh tranh” mà một số cơ quan báo chí xác định để tạo ra nét riêng của tờ báo.

Thử lấy ví dụ từ một nghiên cứu đối với tờ nhật báo lớn nhất bang Alabama (Mỹ) - Montgomery Advertiser. Năm 2018, tờ báo này bắt đầu cải cách tòa soạn theo hướng tập trung vào báo chí hướng về doanh nghiệp và giải pháp. Kết quả là, lượng truy cập và thời lượng xem của bạn đọc đối với các sản phẩm báo chí giải pháp tăng lên đáng kể so với các sản phẩm báo chí truyền thống của tờ báo này. Các phân tích từ dữ liệu khảo sát bạn đọc cũng cho thấy thái độ của họ với các vấn đề xã hội được phản ánh trong các bài báo giải pháp cũng trở nên tích cực hơn, và tâm lý tiêu cực cũng giảm đi đáng kể. Các biên tập viên của tờ Montgomery Advertiser còn cho biết thêm nhờ chuyển đổi mô hình hoạt động theo hướng tập trung vào các sản phẩm báo chí giải pháp, sự gắn kết giữa tờ báo này và bạn đọc đã được gia tăng.

**3. Tác động đến bạn đọc và tòa soạn ra sao?**

Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra tác động đáng chú ý của báo chí giải pháp so với cách đưa tin thông thường, tức đơn thuần chỉ phản ánh sự thật.

*a. Nhận thức của bạn đọc về báo chí giải pháp*

Theo đó, so với những người trải nghiệm các sản phẩm tin tức thông thường, những người đọc-nghe-xem các sản phẩm báo chí giải pháp cho biết:

(1) Họ nhận thức được khác biệt giữa bài báo mang tính giải pháp so với các bài báo thông thường;

(2) Họ cảm thấy được gia tăng kiến thức về vấn đề xã hội mà bài viết đưa ra;

(3) Họ cảm thấy thông tin mà bài báo giải pháp đưa ra hữu ích hơn;

(4) Họ cho biết bài báo giải pháp làm gia tăng sự quan tâm của họ đối với vấn đề xã hội quan tâm;

(5) Họ tin rằng họ có thể đóng góp vào các giải pháp mà bài báo đưa ra;

(6) Họ tin rằng vấn đề xã hội mà bài báo phản ánh có thể được giải quyết bằng những giải pháp hiệu quả;

(7) Họ nhận thấy bài báo giải pháp ảnh hưởng đến quan điểm của họ về vấn đề xã hội mà báo phản ánh;

(8) Họ cảm thấy được truyền cảm hứng hay lạc quan hơn sau khi đọc bài báo giải pháp.

*b. Tăng cường gắn kết giữa bạn đọc và tòa soạn*

Những người đọc- nghe- xem các sản phẩm báo chí giải pháp, qua khảo sát, cũng cho biết rằng bản thân họ:

(1) Sẽ đọc thêm các bài viết do tác giả (của bài báo giải pháp mà họ đã đọc) viết;

(2) Sẽ đọc thêm các bài báo khác của tờ báo đã đăng sản phẩm báo chí giải pháp;

(3) Sẽ đọc thêm các bài viết khác về vấn đề xã hội mà họ đã xem;

(4) Thảo luận, trò chuyện với bạn bè, người thân về vấn đề mà họ đã đọc;

(5) Chia sẻ bài báo (giải pháp) mà họ đã đọc lên các nền tảng mạng xã hội.

*c. Thúc đẩy sự tham gia tiềm năng của công chúng vào giải quyết một vấn đề xã hội mà báo chí giải pháp quan tâm, thông tin*

Những người đọc- nghe- xem báo chí giải pháp được cho là có mong muốn cao hơn và có nhiều khả năng sẽ tham gia vào việc giải quyết các vấn đề xã hội so với những người trải nghiệm các sản phẩm báo chí thông thường. Cụ thể, họ mong muốn tham gia vào việc giải quyết vấn đề mà báo chí giải pháp đã phản ánh, thông tin; đồng thời có xu hướng góp sức lực, tài lực cho các cơ quan, tổ chức đang giải quyết các vấn đề mà xã hội đang phải đối diện.

**4. Báo chí giải pháp: Nhìn từ trường hợp báo Pháp Luật TP.HCM**

Báo Pháp Luật TP.HCM (thành lập từ năm 1990) tập trung vào phương châm: Trở thành trợ thủ pháp lý đắc lực của người dân, doanh nghiệp. Phương châm này nhấn mạnh rõ tính “giải pháp” trong các sản phẩm của tờ báo:

(1) Phổ biến chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước đến công chúng;

(2) Phản biện, góp ý xây dựng chính sách;

(3) Đồng hành cùng người dân, doanh nghiệp, các cơ quan công quyền gỡ vướng những khó khăn về pháp luật;

(4) Phản án và đề ra giải pháp xử lý, xóa bỏ hay giảm thiểu các vấn đề tiêu cực xã hội.

Liên quan đến báo chí giải pháp, trong thời gian qua, Báo chú trọng vào các mảng nội dung cụ thể. Thứ nhất là nhóm báo chí giải pháp trong xây dựng, phát triển Đảng và luật pháp Nhà nước. Cụ thể, báo Pháp Luật TP.HCM, bên cạnh việc ghi nhận những vấn đề phát sinh trên thực tế trong hoạt động lãnh đạo của Đảng và luật pháp Nhà nước qua các thời kỳ, sẽ đặc biệt chú trọng đến các giải pháp để không ngừng nâng cao vai trò lãnh đạo của Đảng, sự tiến bộ của luật pháp Nhà nước. Trong đó có thể kể đến rất nhiều tuyến bài của báo góp ý cho các luật, bộ luật (*Hiến Pháp, luật Hình sự, luật Dân sự, luật Đất đai, luật Nhà ở, luật Doanh nghiệp, luật Đầu tư, Luật An ninh mạng*…) và các văn bản dưới luật như nghị định, thông tư liên quan mọi mặt đời sống người dân, doanh nghiệp; các tuyến bài góp ý xây dựng Đảng và Chính quyền, như: “*Thảm đỏ nào cho trí thức ngoài Đảng?*” (Đoạt giải Báo chí Quốc gia 2008); *Khi người đứng đầu cam kết chịu trách nhiệm; Để chính quyền TP.HCM gần dân hơn*... Nhiều đại biểu quốc hội, cán bộ Trung ương và địa phương xem các sản phẩm báo chí của Pháp Luật TP.HCM như những gợi ý giải pháp tin cậy, góp phần đề xuất, tham mưu cho Đảng, Nhà nước hoàn thiện các văn bản pháp luật.

Thứ hai là nhóm “truyền thông chính sách” cho TP.HCM nói riêng và Chính chủ, bộ ngành, các địa phương khác ở Việt Nam nói chung. Liên quan báo chí giải pháp, gần đây nhất báo Pháp Luật TP.HCM tổ chức các tuyến thông tin: *Chính sách phòng, chống dịch COVID-19; Xây dựng nghị quyết 98 về cơ chế đặc thù phát triển TP.HCM; Chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao; Chính sách thu hút đầu tư FDI vào các lĩnh vực công nghệ cao; Giải pháp giảm tải cho hạ tầng giao thông ở các đô thị lớn như TP.HCM; Chính sách thu hút sự quay về và cống hiến của kiều bào; Giải pháp gỡ vướng cho các doanh nghiệp gặp khó khăn sau đại dịch…* Tất cả các tuyến thông tin này đều đảm bảo các nội dung chuyên sâu: Phản ánh các vấn đề cấp tiến của các chính sách hiện hữu hoặc các (dự thảo) chính sách mới; Làm rõ những tồn tại, phản biện những nội dung chưa hợp lý trong dự thảo chính sách hoặc chính sách hiện hữu (lạc hậu), chỉ ra nguồn gốc của các tồn tại đó và đề xuất các giải pháp ngắn, dài hạn để giải quyết các vấn đề tồn đọng.

Cũng trong gần 35 năm hoạt động, báo Pháp Luật TP.HCM đã để lại dấu ấn sâu đậm trong lòng bạn đọc và công chúng nói chung bằng các tác phẩm gỡ vướng khó khăn về pháp lý cho người dân, doanh nghiệp. Bên cạnh việc phản ánh tình trạng doanh nghiệp gặp khó khăn về thủ tục hành chính, sự thiếu hụt hoặc chồng chéo các quy định pháp luật; Tính công bằng trong cạnh tranh, đầu tư; Tiếp cận nguồn lực, tài nguyên, nhân lực, năng lượng; Đối diện tình trạng nhũng nhiễu, quan liêu; Tiếp cận các nguồn lực, chính sách ưu đãi về đất đai, thuế, lãi suất vay; thì báo cũng dựa trên ý kiến của các cơ quan chức năng, chuyên gia (kinh tế, pháp lý, xã hội), nhà khoa học, hiến kế từ bạn đọc… để đi đến tận cùng các giải pháp, đề xuất chính sách tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

Với người dân, bên cạnh việc phản ánh những vấn đề khó khăn mà người dân gặp phải như: Khó khăn trong thủ tục hành chính, dân sự; Khó khăn về thân phận pháp lý hình sự, oan sai; Những vấn đề tồn đọng về pháp luật ảnh hưởng đời sống- kinh tế của người dân…, thì báo cũng liên hệ các cơ quan chức năng liên quan để phối hợp gỡ vướng cho chính các cơ quan chức năng lẫn người dân trên tinh thần thượng tôn pháp luật.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng khi nói đến báo chí giải pháp đó là lĩnh vực điều tra. Hơn ba thập niên hoạt động, nhiều bạn đọc vẫn nhớ những tuyến bài điều tra, phản ánh tiêu cực của báo Pháp Luật TP.HCM trong nhiều lĩnh vực, như an ninh trật tự, an toàn xã hội, giao thông vận tải, tiêu cực, tham nhũng. Các tuyến bài điều tra không phải nhắm đến mục đích cuối cùng là phản ánh những góc khuất, những tồn đọng, thậm chí những mảng xám, hay đen tối của xã hội dù chỉ chiếm thiểu số; mà mục đích cuối cùng của báo là cung cấp những giải pháp để giải quyết những vấn đề còn tồn tại, ngăn ngừa những hậu quả không lường hết. Điển hình, tuyến bài điều tra “*Đường dây mua bán thận ở TP.HCM*” (Giải B Báo chí Quốc gia 2023). Tuyến bài vạch trần thủ đoạn của nhóm tội phạm tổ chức đường dây mua bán thận, nhưng quan trọng hơn là: Phối hợp với lực lượng cảnh sát bắt giữ các đối tượng có dấu hiệu phạm tội; Đề xuất các giải pháp cải cách, sửa đổi Luật Hiến ghép mô tạng nhằm giảm thiểu tình trạng mua bán thận trái phép.

**5. Thay cho lời kết**

Trong bối cảnh diện mạo truyền thông trở nên đa dạng và khó kiểm soát hơn bao giờ hết, báo chí không chỉ nhắm tới việc khiến công chúng tin tưởng rằng câu chuyện mà các nhà báo nêu ra là có thật, vấn đề báo chí phản ánh là chính xác; mà quan trọng hơn, đó là thuyết phục công chúng tin tưởng rằng những câu chuyện, vấn đề đó đều sẽ có cách giải quyết, định hướng dư luận hướng tới nhận thức, thái độ và hành vi tích cực, đóng góp cho xu hướng tịnh tiến về phía trước của xã hội.

Tuy nhiên, báo chí giải pháp không phải “chìa khóa” vạn năng. Trong đó, báo chí giải pháp có thể chịu tác động từ những yếu tố khác cho nên:

- Dù có tác động đến nhận thức, thái độ của người đọc- nghe- xem thì chưa có nhiều bằng chứng cho thấy báo chí giải pháp chắc chắn sẽ có thể làm thay đổi hành vi của người dùng;

- Báo chí giải pháp có thể gặp khó khăn do quá trình triển khai thực hiện các sản phẩm này phải đảm bảo cùng lúc nhiều yếu tố, gồm: Lối viết phải đơn giản; cách thể hiện câu chuyện báo chí phải thú vị, hấp dẫn; đồng thời phải duy trì cảm xúc, thái độ tích cực xuyên suốt bài viết.

Điều này đôi khi thu hẹp không gian để kích thích sự phản biện của người đọc- nghe- xem, làm giảm tương tác, và quan trọng là đòi hỏi kỹ năng của người thực hiện sản phẩm báo chí phải vững vàng, chuyên nghiệp - một trong những thách thức về nguồn nhân lực của các tòa soạn. Chưa kể, tác động tích cực của các sản phẩm báo chí giải pháp nhiều lúc có thể bị cản trở bởi thuật toán của các công cụ tìm kiếm và mạng xã hội; hay nhiều khi là nhận thức hạn chế, thái độ cực đoan trong tiếp nhận thông tin của người đọc- nghe- xem.

Vì vậy, bên cạnh các cơ quan báo chí, Chính phủ, các bộ, ngành, Hội nhà báo, các cơ quan giáo dục, đào tạo báo chí- truyền thông… cần tiếp tục có các giải pháp đồng hành để thúc đẩy hiệu quả của báo chí giải pháp trong tương lai thông qua các cách tiếp cận đồng bộ: Xây dựng nhận thức về báo chí giải pháp; Đào tạo nguồn nhân lực; Thúc đẩy quy trình, tính chuyên nghiệp về báo chí giải pháp trong các tòa soạn; Các chính sách khuyến khích phát triển loại hình báo chí này./.