**BÁO CHÍ GIẢI PHÁP – THỰC HIỆN SỨ MỆNH PHỤNG SỰ NHÂN DÂN**

***Ông Nguyễn Văn Minh –***

***TBT Báo Công thương***

***Báo chí Việt Nam - ngay từ những bước đi đầu tiên, đã được định danh là “Báo chí cách mạng”, với sứ mệnh “phụng sự nhân dân”. Khi xã hội và công chúng đặt yêu cầu nhiều hơn về vai trò, trách nhiệm của báo chí đối với đất nước, xã hội và cộng đồng, thì việc phát triển báo chí kiến tạo, báo chí giải pháp là xu hướng tích cực và phù hợp với sự vận động của báo chí trong giai đoạn hiện nay.***

“Báo chí giải pháp”, hay còn có cách gọi khác là “giải pháp báo chí”, là thuật ngữ mới xuất hiện vài năm trở lại đây trong nghề báo. Khi mạng xã hội trở thành xu hướng lan truyền thông tin và người đọc có quá nhiều nguồn tin để tiếp cận tin tức đã khiến xu hướng làm báo có lúc bị thay đổi. Sự phát triển tin tức trên mạng xã hội đã tác động không nhỏ tới quan điểm, nhận thức thì không ít người làm báo, cơ quan báo chí cũng đã mải chạy theo xu hướng tin tức mạng xã hội, tập trung nhiều hơn vào những thông tin mà sau mỗi dấu chấm kết của tin tức là một cảm giác hoang mang của người đọc về những tiêu cực của xã hội. Báo chí, từ sứ mệnh ban đầu là đấu tranh, phản ánh tiêu cực và góp phần nhân lên những điều tích cực, mang đến cái nhìn nhân văn về cuộc sống, đi đến tận cùng của vấn đề với mục tiêu xây dựng, lại có đôi lúc trở thành “nỗi ám ảnh” của bạn đọc khi thông tin tiêu cực nhiều hơn tích cực, thiếu tính định hướng.

Từ thực tế này, “báo chí giải pháp” đã ra đời. Mục tiêu của cách tiếp cận báo chí giải pháp là đưa tin tập trung vào các câu trả lời cho các vấn đề xã hội, mang đến cho mọi người cái nhìn chân thực hơn, đầy đủ hơn về những vấn đề này.

Trong bối cảnh báo chí truyền thống đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt với mạng xã hội – nơi được xem như một xa lộ thông tin khổng lồ, bên cạnh đẩy mạnh thực hiện thông tin thời sự, bám sự kiện, theo trend (xu hướng) nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng thì báo chí truyền thống phải thể hiện vai trò chức năng của báo chí chính thống, phải phát huy vai trò báo chí kiến tạo, báo chí giải pháp, qua đó có thể giữ chân cũng như thu hút người đọc. Mở tờ báo, click “chuột” xem thông tin từ mỗi trang báo phải thấy nhiều hơn những tích cực của đời sống xã hội, báo chí phải nêu bật được vai trò của mình là duy trì và cải tạo xã hội trở nên tốt đẹp hơn.

Trước xu hướng và đòi hỏi, yêu cầu trên, thời gian qua, nhiều cơ quan báo chí tại Việt Nam đang đẩy mạnh phát triển báo chí giải pháp bằng việc tham gia tích cực vào việc xác định các nguyên nhân gốc rễ của một vấn đề xã hội; đề ra các câu trả lời cho vấn đề đó, thông qua ý kiến của chính tác giả hoặc dẫn lại từ các chuyên gia, các nhà quản lý… Đây là điều thể hiện sự tích cực của báo chí, bởi báo chí hay người làm báo cũng là một chủ thể tồn tại trong xã hội, cần thể hiện vai trò của mình và phải chủ động tham gia vào việc giải quyết các vấn đề của xã hội chứ không phải tự xem mình chỉ là người đứng bên cạnh quan sát.

Báo Công Thương – thời gian qua đã bước phát triển vượt bậc, ấn tượng. Theo trang xếp hạng quốc tế Similarweb, Báo Công Thương từ xếp hạng trên 620 sau hơn 2 năm đổi mới, Báo Công Thương đã lọt Top 30 cơ quan báo chí có lượng người xem lớn nhất Việt Nam, tăng hơn 590 bậc. Với việc lọt Top 30 tờ báo có số lượng người xem cao nhất tại Việt Nam, xếp thứ hạng 24 vào tháng 7 vừa qua, theo bảng xếp hạng do Similarweb công bố, Báo Công Thương đã về đích sớm 1 năm so với mục tiêu năm 2025 mà Đề án Đổi mới Báo Công Thương đề ra.

Kết quả trên đến từ sự đổi mới quyết liệt của Ban biên tập Báo Công Thương trong việc đẩy mạnh phát triển nội dung, nâng cao tính định hướng, tính chiến đấu của tờ báo. Trong đó, bên cạnh tăng cường nguồn thông tin theo dòng sự kiện, bám thời sự của ngành, chính trị kinh tế, xã hội đất nước mà còn tăng cường đẩy mạnh các dạng bài chuyên sâu, bình luận, phân tích về các vấn đề thời sự liên quan đến các lĩnh vực kinh tế, xã hội được dư luận, xã hội quan tâm. Thông qua đó, không chỉ phản ánh hay phê phán các sự kiện, hiện tượng, vấn đề mà còn quan tâm nhiều đến việc nêu các giải pháp để xử lý, khắc phục hiện tượng mà mình vừa phản ánh hoặc phê phán.

Cụ thể, Báo Công Thương đã xây dựng phát triển các mục về báo chí giải pháp được độc giả quan tâm, đánh giá cao và thu hút nhiều lượt đọc, như: **Lăng kính Công Thương** (báo giấy Công Thương) - phân tích, bình luận về các vấn đề nóng của ngành Công Thương có ảnh hưởng đến đời sống kinh tế, xã hội; mục **Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng** (Công Thương điện tử) tập trung các bài viết phân tích, bình luận chuyên sâu góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch, tạo sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng; mục **Ý kiến – Quan sát- bình luận** (Công Thương điện tử) đưa ra những trao đổi, thảo luận; đưa ra nhiều giải pháp thông qua ý kiến của các nhà quản lý, các nhà trí thức uy tín, các chuyên gia kinh tế để có được kiến nghị, biện pháp khắc phục những khó khăn trong những hoàn cảnh nhất định; Mục **Người tốt- Việc tốt:** Phản ánh những tấm gương người tốt việc tốt trong ngành Công Thương và toàn xã hội, nhân lên những góc nhìn tích cực của cuộc sống.

Trước sức ép từ truyền thông xã hội, cũng như áp lực mục tiêu thu hút độc giả, Báo không chỉ đặt ra yêu cầu phóng viên bám sự kiện, đi sâu “xới xáo” vấn đề, phơi bày thực trạng, nhưng đồng thời phải triển khai được những thông tin, nội dung cho thấy có giải pháp khắc phục. Theo đó, để xây dựng được các chuyên mục thu hút người đọc, các thông tin, bài báo giải pháp của Báo luôn phải bám các vấn đề thời sự, những sự kiện tích cực lẫn tiêu cực, từ đó triển khai nhanh, kịp thời, nỗ lực đáp ứng nhanh nhất nhu cầu của bạn đọc từ các bình luận, ý kiến thể hiện quan điểm, có lập luận, phân tích chuyên sâu về các vấn đề dư luận, công chúng quan tâm. Đặc biệt, bản thân mỗi phóng viên, nhà báo, bằng thực tiễn, trải nghiệm, kinh nghiệm và am hiểu còn chủ động nêu các giải pháp, hoặc gợi mở, trao đổi để các chuyên gia, những người có trách nhiệm, những người có kiến thức sâu về lĩnh vực đó nêu lên các giải pháp, các đề xuất.

Qua một thời gian mở các tiểu mục và xây dựng phát triển nội dung tờ báo theo chiều sâu, cũng như theo định hướng báo chí giải pháp, chúng tôi nhận thấy lượng vew của các tin bài này khá tốt, thậm chí nhiều tin bài gương người tốt việc tốt, ý kiến đóng góp lại cao hơn rất nhiều những tin tức tiêu cực, na ná giống nhau trong “biển” thông tin hàng ngày.

Tuy nhiên, để phát triển báo chí giải pháp, nhiều cơ quan báo chí, trong đó có Báo Công Thương phải đối mặt không ít thách thức, khó khăn do việc triển khai báo chí giải pháp đòi hỏi phải có sự đầu tư vào nguồn lực, công tác đào tạo và công nghệ. Thách thức lớn của thực hiện báo chí giải pháp tại các cơ quan báo chí hiện nay, trong đó có Báo Công Thương, chính là nhân lực chất lượng; thiếu những cây bút cứng, cây viết đinh, sắc sảo để có thể triển khai những bài báo giải pháp chất lượng, chuyên sâu, có kỹ năng phân tích và phản biện để đánh giá hiệu quả thật sự của giải pháp và tránh những cái nhìn hời hợt.

Mặt khác, báo chí giải pháp được thực hiện với tiêu chuẩn báo chí cao, đầy đủ các thao tác, để viết một bài báo theo hướng báo chí giải pháp, điều này này đặt ra các thách thức, đòi hỏi các nhà báo cần có khả năng nghiên cứu kỹ lưỡng, để tìm kiếm và xác minh các giải pháp đã và đang được triển khai thành công; đầu tư thời gian, công sức để phỏng vấn không chỉ các chuyên gia và người thực hiện giải pháp mà còn cả những người hưởng lợi từ giải pháp đó để có cái nhìn toàn diện.

Ngoài ra, hạn chế hiện tại của cơ quan báo chí trong phát triển báo chí giải pháp là hầu như phóng viên, nhà báo còn thiếu kỹ năng trong việc sử dụng công nghệ để tạo ra các nội dung đa phương tiện như video, podcast, và đồ họa thông tin, phát triển kỹ năng kể chuyện để truyền tải thông tin một cách hấp dẫn và dễ hiểu… Đồng thời, rào cản để cơ quan báo chí phát triển báo chí giải pháp nằm ở hạn chế về nguồn lực tài chính để có thể trang bị, đầu tư nhiều hơn cho công nghệ để phóng viên có thể xây dựng, phát triển báo chí giải pháp ngày càng hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi của bạn đọc, người xem.

Để báo chí giải pháp tạo lối thoát cho báo chí truyền thông, dưới góc độ là cơ quan báo chí nói chung và báo chí Ngành Công Thương nói riêng, tôi kiến nghị, ***trước hết*** báo chí giải pháp phải gắn công tác truyền thông chính sách với giải quyết các vấn đề nóng của thực tiễn; các dự án gắn với Quy hoạch Điện VIII, kinh doanh xăng dầu, xuất nhập khẩu… được các doanh nghiệp và cơ quan quản lý quan tâm như thế nào? Chi phí truyền thông chính sách chiếm hơn 20% doanh thu là khá nhưng chưa tương xứng với tiềm năng.

***Giải pháp thứ hai*** là tổ chức các sự kiện, các tọa đàm, hội thảo, hội nghị... để giải quyết những vấn đề nóng, những nội dung mà doanh nghiệp và người dân cùng cơ quan quản lý đều quan tâm.

***Giải pháp thứ ba*** giúp doanh nghiệp phát triển thị trường thông qua kết nối các sàn thương mại điện tử, tuần lễ thương mại điện tử quốc gia, chương trình thương hiệu quốc gia. Hiện nay, thương mại điện tử đang phát triển bùng nổ, người tiêu dùng chuyển mạnh từ mua sắm trực tiếp sang mua sắm trực tuyến, hàng loạt các phiên livestream bán hàng trên các nền tảng thương mại được các đối tác, nhãn hàng triển khai và thu hút hàng chục đến hàng trăm ngàn lượt người tiêu dùng đặt hàng, mua sắm. Do vậy, sự vào cuộc của các cơ quan báo chí trong việc đồng hành, hỗ trợ doanh nghiệp, ngành hàng khai thác hết các tiềm năng của thương mại điện tử là vô cùng quan trọng.

Với riêng ngành Công Thương, để hỗ trợ doanh nghiệp ngành hàng trong hoạt động xuất khẩu, hệ thống các cơ quan Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài luôn là cầu nối, sứ giả kinh tế, sẵn sàng đồng hành cùng doanh nghiệp trong nước đưa hàng Việt Nam vươn xa thế giới. Hiện nay, hệ thống Thương vụ tại các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài bao gồm 61 Thương vụ và Chi nhánh Thương vụ. Trong đó, khu vực châu Á- châu Phi có 28 Thương vụ và 4 Chi nhánh (kể cả 2 Thương vụ là Iraq và Liban chưa triển khai); khu vực châu Âu - châu Mỹ có 26 Thương vụ và 3 Chi nhánh. Ngoài ra có 1 Phái đoàn Việt Nam tại WTO và 3 Văn phòng Xúc tiến thương mại (1 Trung tâm giới thiệu sản phẩm tại Mỹ và 2 Văn phòng Xúc tiến thương mại tại Trung Quốc). Các hệ thống Thương vụ, luôn đồng hành, hỗ trợ doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất và xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi giá trị toàn cầu, cạnh tranh bình đẳng trong hội nhập quốc tế, cơ bản đáp ứng nhu cầu sản phẩm của thị trường trong nước và phát triển xuất khẩu.

*Giải pháp thứ tư,* giúp doanh nghiệp xử lý các vụ kiện tụng quốc tế bảo vệ doanh nghiệp, phát triển thị trường, tìm lối thoát trong hội nhập.

Ví dụ như năm 2022, khi xảy ra vụ 100 container hạt điều xuất khẩu sang Italy bị lừa đảo, phóng viên Báo Công Thương đã bám sát thông tin, thường xuyên liên lạc với cơ quan Thương vụ Việt Nam tại Italia để cập nhật diễn biến thông tin mới nhất đến bạn đọc cả nước. Báo Công Thương đã sản xuất các chùm bài liên quan đến vấn đề này và đăng tải trên tất cả các ấn phẩm của mình, giúp doanh nghiệp và bạn đọc cả nước hiểu rõ diễn biến vụ việc, hiểu được sự nỗ lực hết sức của Thương vụ Việt Nam tại Italia (kiêm nhiệm Hy Lạp, Man-ta, Síp, San-ma-ri-nô) nói chung và Trưởng cơ quan thương vụ (thời điểm đó là ông Nguyễn Đức Thanh) nói riêng. Đặc biệt, từ đó đưa ra những khuyến cáo kịp thời, cấp thiết đến doanh nghiệp nhằm tránh những rủi ro tương tự.

*Giải pháp thứ năm*, báo chí giải pháp góp phần làm cầu nối truyền thông, kết nối các Cục, Vụ, cơ quan Quản lý nhà nước với các cơ quan báo chí khác thông qua các kênh nhóm trên các nền tảng, mạng xã hội.