**NGUỒN LỰC NÀO ĐỂ TRIỂN KHAI BÁO CHÍ GIẢI PHÁP?**

***Bà Nguyễn Nga-***

***Tổng Biên tập Báo Giao thông***

**Sự thay đổi trong tư duy**

Báo chí giải pháp (solutions journalism) còn được biết đến là “Báo chí kiến tạo” hay “Báo chí truyền cảm hứng”, là một xu hướng hiện nay. Thay cho việc đuổi theo các xu hướng trên mạng xã hội, “kéo view” bằng cách đăng tải thông tin độc lạ, thông tin tiêu cực, thiên về phê phán, chỉ trích, báo chí giải pháp không chỉ nêu vấn đề, mà tập trung tìm ra các giải pháp để giải quyết vấn đề đó.

Đặc điểm của báo chí giải pháp là cơ quan báo chí, người làm báo phải đồng hành với người dân, chính quyền, doanh nghiệp, phải có kiến thức, chủ kiến và trải nghiệm thực tế, không ngại bám đuổi sự việc đến cùng… nhằm tìm kiếm giải pháp khả thi giải quyết chủ đề được dư luận quan tâm.

Khi phản ánh hay phê phán, nhà báo, cơ quan báo chí đặt trách nhiệm của mình trong việc tham gia giải quyết hoặc đề xuất giải pháp giải cụ thể, chứ không đứng ngoài “chỉ tay 5 ngón”, hô khẩu hiệu chung chung. Thậm chí, toà soạn trực tiếp thực hiện giải pháp với một số sự kiện phù hợp năng lực, điều kiện của mình.

Vậy, báo chí giải pháp khác báo chí truyền thống thế nào? Nếu báo chí truyền thống xoay quanh 5W, 1H (ai, cái gì, vì sao, khi nào, ở đâu, bằng cách nào), thì báo chí giải pháp có thêm câu hỏi: What's next - Chuyện gì tiếp theo sau những vấn đề đó?

Nghĩa là, lý thuyết W- H - O - L - E (toàn bộ câu chuyện) được bổ sung cho 5W, 1H. Trong đó, W (What): Bài viết đề ra giải pháp gì cho vấn đề đó? H (Howdunit): Thay vì hỏi ai làm việc đó, hãy hỏi họ làm như thế nào, tại sao họ chọn cách làm này. O (Offer insight): Đem đến sự hiểu biết; L (Limitations): Nêu ra hạn chế của vấn đề; E (Evidence): Đưa bằng chứng, căn cứ thực tế về tác động của giải pháp đối với vấn đề.

Sau khi các bài báo giải quyết được các câu hỏi trên, bạn đọc sẽ có đủ thông tin để lựa chọn có làm theo giải pháp đó hay không? Giải pháp này đúng hay sai? Và khi đó, chúng ta có những bài báo thật sự có giá trị, góp phần kiến tạo tư duy, hành động, làm cho xã hội tiến bộ hơn.

**Các tòa soạn đang triển khai báo chí giải pháp thế nào?**

Nhìn từ hoạt động thực tiễn báo chí, chúng tôi thấy nhiều toà soạn đã và đang triển khai báo chí giải pháp dưới nhiều hình thức khác nhau.

*Thứ nhất*, nhiều báo đã hạn chế tin tức giật gân, tiêu cực, chạy đua với mạng xã hội mà không xác tín đa chiều. Có thể bám trends ban đầu vì đó là vấn đề độc giả quan tâm, nhưng sau đó triển khai sâu thành tuyến bài có ý đồ theo lớp lang với hình thức thể hiện đa dạng, bắt mắt.

*Thứ hai*, đầu tư các tuyến bài chuyên sâu với nội dung hấp dẫn, hình thức thiết kế, đồ họa đẹp có ứng dụng công nghệ dạng Emagazine/Longform/Magas Story/Interactive.

*Thứ ba*, quan tâm hơn đến truyền thông chính sách, trong đó hướng giải pháp, tư vấn, kiến tạo được đặc biệt quan tâm trong hành trình đồng hành cùng cơ quan, đoàn thể và bạn đọc, trên tinh thần “xây để chống” và kể cả khi “chống”, phản biện cũng là để “xây”.

*Thứ tư*, luồng thông tin tư vấn trên báo xuất hiện nhiều hơn với sự thể hiện của các thể loại, từ dạng text, podcast, vodcast (video podcast), video, tư vấn online… Ví dụ, tư vấn về tuyển sinh, tình yêu, giới tính, gia đình, thu hút các chuyên gia uy tín hay chính bạn đọc đưa ra giải pháp thông qua bình luận (comments), email, gửi bài cộng tác.

*Thứ năm*, nhiều báo chú trọng tổ chức chương trình lớn, toạ đàm, bàn tròn, hội thảo, hội nghị để nêu, phân tích, bình luận, đưa ra giải pháp cho những vấn đề dư luận quan tâm.

*Thứ sáu*, một số cơ quan báo chí như Báo điện tử VietnamPlus, VietNamNet, Người Lao Động, Tạp chí Ngày Nay… tiên phong trong lĩnh vực thu phí nội dung trên nền tảng số.

*Thứ bảy*, tổ chức các cuộc thi để hiến kế, tìm giải pháp cho các vấn đề xã hội.

Và một số hình thức khác…

**Mối quan hệ giữa báo chí giải pháp và kinh tế báo chí**

Như đã trình bày ở trên, rõ ràng báo chí giải pháp là xu hướng tích cực và đều là mong muốn của những người làm báo chân chính.

Nhưng câu hỏi đặt ra là những thứ chúng ta làm đã thực sự là báo chí giải pháp hay chưa? Số lượng các tin bài đưa ra được giải pháp hoặc gọi đơn giản là bài chất lượng cao chiếm bao nhiều phần trăm số lượng tin bài các toà soạn sản xuất hàng ngày?

Và chúng ta dùng nguồn lực nào để thực hiện được mục tiêu này?

Ai cũng nói làm nội dung tốt thì tiền sẽ đến? Nhưng đến từ hợp đồng quảng cáo truyền thông hay từ tiền mua báo, tiền thu phí đọc báo điện tử thì không ai dám khẳng định. Nhất là trong bối cảnh, khi kinh tế thế giới và trong nước có nhiều yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ tới nguồn thu của báo chí, 3 năm nay, hơn 70% các cơ quan báo chí trong nước ghi nhận doanh thu quảng cáo và bán báo sụt giảm.

Tôi cũng tin rằng chưa ai đưa ra được con số chính xác và không toà soạn nào muốn công khai nguồn thu của từ các chương trình, kế hoạch cụ thể liên quan triển khai báo chí giải pháp của mình.

Chắc chắn, việc nâng cao chất lượng nội dung, ứng dụng công nghệ vào sản xuất báo chí tiêu tốn nguồn lực rất lớn. Với câu hỏi “bao giờ doanh thu từ các nguồn này đổ về đủ để bù đắp cho tiền đầu tư” thì tôi tin rất rất ít TBT ở đây có thể đưa ra câu trả lời.

Và tại hội thảo này, tôi cũng mong muốn được lắng nghe bài học kinh nghiệm từ các cơ quan báo chí khác.

Câu hỏi mà tôi muốn chúng ta cùng thảo luận tại hội thảo là:

1. Vận dụng báo chí giải pháp thế nào để không chỉ xây dựng nội dung chất lượng, tạo thương hiệu tòa soạn, mà còn có thể phát triển kinh tế báo chí - vấn đề được xem là thách thức lớn hiện nay?
2. Dùng nguồn lực nào để triển khai báo chí giải pháp? Có nhất thiết phải chờ đến khi “có điều kiện kinh tế” mới làm?

**Báo Giao thông đã và sẽ làm gì để triển khai báo chí giải pháp?**

Từ xuất phát điểm là một tờ báo giấy và là báo ngành, để có được vị thế và số lượng bạn đọc như ngày hôm nay, Báo Giao thông đã xây dựng một chiến lược phát triển nội dung và phương châm của toà soạn cho giai đoạn 10 năm. Phương châm của tờ báo là Nhanh nhạy - Chính xác - Nhân văn.

*Thứ nhất* là phải tập trung chuyên sâu vào lĩnh vực của mình, phải là kênh thông tin uy tín để khi có vấn đề hay câu hỏi về giao thông, bạn đọc cần xác thực sẽ phải tìm đến.

*Thứ hai* là không bỏ qua những câu chuyện quan trọng trong đời sống xã hội, những thứ thiết thực với bạn đọc của mình, từ chính sách pháp luật cho tới cơm áo gạo tiền, các diễn biến trong đời sống hàng ngày. Chúng tôi buộc phải làm các vấn đề ngoài tôn chỉ mục đích. Để làm gì? Để tiếp cận nhanh hơn, nhiều hơn với bạn đọc xã hội. Nếu chỉ làm về giao thông, chắc chắn chúng tôi cần gấp đôi thời gian để đạt được các chỉ số như hiện nay.

Nhưng khi làm các vấn đề ngoài tôn chỉ thì không buông lỏng, mà làm với quy định cụ thể, hạn chế số lượng, đề tài ngoài ngành phải được duyệt, đáng làm, có góc nhìn, có thông tin hữu ích cho bạn đọc mới triển khai (Kết quả của chiến lược này là lượng truy cập báo Giao thông điện tử trong 10 năm qua đã tăng trưởng gấp 5 lần. Duy trì báo giấy có bản sắc riêng với các thông tin đọc sâu, đọc chậm. Doanh thu và thu nhập của người lao động qua các năm chỉ tăng không giảm).

Giai đoạn 10 năm tới từ 2024 đến 2034, sẽ là chiến lược đầu tư trọng tâm cho báo chí giải pháp. Phương châm không thay đổi nhưng cách làm sẽ thay đổi. Vẫn tập trung chuyên sâu vào lĩnh vực của mình để có sản phẩm chất lượng, chuyên biệt, chỉ có ở Giao thông. Đây là vấn đề cốt lõi quyết định uy tín và doanh thu của toà soạn. Nhưng bên cạnh đó, chúng tôi sẽ:

- Nghiên cứu kỹ độc giả, từ đó tăng cường tương tác; quảng bá và bán sản phẩm trên báo điện tử và các hệ sinh thái, trên môi trường mạng. Khuyến khích bạn đọc hiến kế, nêu giải pháp cho vấn đề báo nêu ra, thậm chí là phản ánh, đề xuất giải pháp cho chính… vấn đề của bạn đọc.

- Ứng dụng công nghệ vào một số sản phẩm như chatbox Giao thông, báo chí dữ liệu (khi đủ dữ liệu thông tin thì bạn đọc có trình độ có thể tự tìm cho mình giải pháp), làm ra các sản phẩm báo chí đặc biệt có giá trị lâu dài, được cập nhật thông tin thường xuyên sau khi xuất bản. Đây chính là các sản phẩm Báo Giao thông hướng tới thu phí trong 2 năm tới.

- Điều phối các loại hình báo chí trong tòa soạn hội tụ trên tinh thần “All in one” - “Tất cả trong một”. Theo đó, trong trường hợp cần thiết, báo và các ấn phẩm in sẽ in code QR để cung cấp cho bạn đọc thêm thông tin số liệu qua Infographic, xem video, nghe podcast. Thậm chí, độc giả cũng có thể quét mã QR trên báo in để nêu quan điểm, giải pháp của chính mình, phần tương tác của bạn đọc sẽ xuất hiện dưới phần bình luận trên bài báo được đăng trên điện tử hoặc được lựa chọn, biên tập để đăng tại các chuyên mục phù hợp.

- Đẩy mạnh các sự kiện hội thảo, tọa đàm, cuộc thi, bình chọn, game, diễn đàn online và off line, các sự kiện trực tuyến… với thế mạnh vốn có.

Nhìn lại tổng thể, tôi cho rằng để triển khai báo chí giải pháp cần 4 yếu tố: “*Tiền phải có, quyết tâm phải cao, nhân lực phải giỏi, công nghệ phải tốt*”. Trong đó, vấn đề khó khăn nhất là tiền. Báo Giao thông đã và đang triển khai thành công một số dịch vụ như truyền hình internet trực tuyến giữa các điểm cầu; hội thảo 3D bằng cách phối hợp với đối tác công nghệ để tạo ra sản phẩm chuyên biệt.

Với các chương trình hấp dẫn khác, kế hoạch đặt ra là xã hội hoá đầu tư, tìm được đơn vị đồng hành, mời đối tác đầu tư công nghệ, nguồn lực và chia sẻ quyền lợi quảng cáo.

Các chương trình còn lại sẽ dùng Quỹ đầu tư phát triển để tự đầu tư với mục tiêu cân đối được thu chi sau 1 đến 2 năm triển khai, các dự án thí điểm không hiệu quả sẽ phải dừng lại tìm hướng đi và sản phẩm mới.

Rõ ràng lao động của nhà báo sẽ vất vả hơn nhiều khi triển khai báo chí giải pháp, nhưng chắc chắn mang lại hiệu quả và ảnh hưởng lớn hơn. Bên cạnh việc đưa tin thông thường, việc tạo ra các sản phẩm khác biệt với thông tin mạng xã hội sẽ giúp báo chí tồn tại, thu hút độc giả và có nguồn thu.

Với khả năng tài chính và năng lực của Báo Giao thông hiện nay, nếu có được sự hỗ trợ về công nghệ, nguồn vốn từ Nhà nước, chúng tôi tự tin sẽ triển khai được từ 3-5 sản phẩm đặc biệt về báo chí dữ liệu (một phần của báo chí giải pháp) trong vòng 2 năm nữa. Nếu tự lực cánh sinh, có thể một số mục tiêu cần tới 3-4 năm hoặc lâu hơn mới có thể đạt được.

Do vậy, tại diễn đàn này, tôi đề xuất Bộ Thông tin và truyền thông, các cơ quan chủ quản của báo chí sớm có sự hỗ trợ về chính sách, về đào tạo, về công nghệ và bố trí kinh phí thoả đáng để báo chí có thêm nguồn lực chuyển đổi số, triển khai báo chí giải pháp, góp phần kiến tạo xã hội công bằng, văn minh, tiến bộ hơn./.