**Báo chí giải pháp: Vai trò trong việc thúc đẩy thay đổi nhận thức xã hội**

***Lưu Đình Phúc, Cục trưởng Cục Báo chí, Bộ TT&TT***

*Nói đến báo chí giải pháp là đề cập đến cách tiếp cận các vấn đề trong xã hội từ góc nhìn giải pháp, thay vì chỉ đưa tin. Báo chí giải pháp tập trung xác định nguyên nhân gốc rễ của vấn đề, các phản ứng về vấn đề đó; giới thiệu, đề xuất giải pháp, tổ chức nghiên cứu sâu về các giải pháp, từ đó hướng mọi người có cái nhìn chân thực hơn, đầy đủ hơn về những vấn đề đã, đang xảy ra, mang lại cho công chúng báo chí thông tin hữu ích, giúp thúc đẩy thay đổi nhận thức xã hội theo hướng tích cực hơn, tốt đẹp hơn.*

Câu chuyện về những chiếc lá phong đỏ ở thị trấn vùng núi Kamikatsu thuộc Đảo Shikoku, Nhật Bản là một ví dụ sinh động về vai trò của báo chí giải pháp đối với đời sống của cộng đồng dân cư nơi đây. Thị trấn có dân số 1500 người, 53% là người trên 65 tuổi, 26% trên 80 tuổi. Đàn ông hay uống rượu bia từ sáng đến tối. Phụ nữ không việc làm, hay than phiền về chồng và nàng dâu. Một lãnh đạo trẻ mới đến thị trấn nhận thấy vấn đề: họ làm gì để sống, để duy trì cộng đồng của mình. Ông có đọc một bài viết trên báo về “những chiếc lá phong đỏ” dùng để trang trí món ăn. Bài viết đề cập đến cách tiếp cận mới về phong cách ẩm thực, đó là ăn bằng mắt- thể hiện cảm nhận về mùa; món ăn phải được kể bằng một câu chuyện, không chỉ là thực phẩm để ăn; trang trí thể hiện cảm nhận của đầu bếp, thể hiện bí quyết đặc biệt. Vì thế lá phong đỏ được thu mua như một nguyên liệu không thể thiếu để món ăn được nâng tầm trở thành nghệ thuật ẩm thực.

Ở nhiều nơi thì hiếm nhưng vùng núi Kamikatsu lại có rất nhiều cây phong đỏ, và ý tưởng bật ra: chúng ta có thể bán lá, chúng ta có rất nhiều lá ở trên núi. Chỉ thời gian ngắn sau đó doanh số bán lá phong đỏ của người dân Kamikatsu đạt gần 300 triệu yên. Đàn ông ở thị trấn thì ít uống rượu bia hơn, phụ nữ thì ít than phiền hơn, vì thế chi phí y tế giảm, họ sống rất hạnh phúc.

Từ câu chuyện về những chiếc lá phong đỏ báo chí đã tạo ra một tri thức mới về phong cách ẩm thực, gián tiếp gợi mở giải pháp cho vấn đề xã hội dân sinh thông qua tiếp nhận nhạy bén của một nhà lãnh đạo trẻ. Từ tin tức đến hành động là một quá trình nhận thức. Nhưng giải pháp mà báo chí phản ánh có thể có tác động làm thay đổi nhận thức và thậm chí gây áp lực công luận để thay đổi một chính sách, thay đổi nhận thức để ra một quyết định hoặc một cách tiếp cận vấn đề. Tựu chung là thúc đẩy thay đổi nhận thức, mang lại thay đổi tốt đẹp hơn cho xã hội.

**Sự mệt mỏi của tin tức**

Hàng ngày, công chúng lướt tin trên báo chí để biết có gì đang xảy ra, nhiều khi xem tin chỉ để giải trí, giết thời gian. Có hàng ngàn vấn đề, tin tức trong xã hội được phản ánh trên báo chí mỗi ngày. Hằng năm có khoảng 40 triệu tin, bài trên báo chí cả nước; mức lan toả thông tin từ báo chí lên mạng xã hội khoảng 400 triệu tin; tổng thời lượng phát thanh hàng năm khoảng gần 20 nghìn giờ; truyền hình khoảng 50 nghìn giờ.

Tin tức trên báo chí thì nhiều, mà lại hay trùng lặp, nhiều tin đem đến năng lượng tiêu cực như các vụ việc chém giết, khủng bố, tai nạn thương tâm, bắt bớ, tiêu cực, vô luân thường đạo lý..vv.. khiến công chúng tìm đến thông tin giải trí trên mạng như một sự cứu cánh. Nhưng trên không gian mạng đầy rẫy tự do biểu đạt, giải trí và lẩu thập cẩm hàng fake ấy lại có nhiều tin giả, đánh bóng, ngụy tạo, thù địch, xuyên tạc, bịa đặt, chống phá… Công chúng lại một lần nữa rơi vào trạng thái mệt mỏi bởi chính tin tức mà mình lựa chọn.

Những vấn đề xã hội, những tồn tại, bất cập, những sự kiện nóng xảy ra hàng ngày, hàng giờ, hàng phút và nhiều người chỉ lướt qua tin tức như kẻ dạo chơi vô cảm. Nhưng họ sẽ quan tâm hơn nếu tin tức đó liên quan đến họ và họ sẽ đặc biệt quan tâm nếu những vấn đề đó được báo chí phân tích nguyên nhân và đưa ra lời giải thoả đáng. Khái niệm "sự mệt mỏi của tin" (information fatigue) có nguồn gốc từ hiện tượng con người bị quá tải thông tin trong thời đại kỹ thuật số. Nó xuất phát từ việc chúng ta phải đối mặt với một lượng lớn thông tin mỗi ngày từ nhiều nguồn khác nhau như báo chí, mạng xã hội, email, tin tức trực tuyến, và các phương tiện truyền thông khác.

Thuật ngữ này xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1997 khi nhà tương lai học David Shenk trong cuốn sách “Data Smog: Surviving the Information Glut"(Sương mù dữ liệu: Sống sót trong sự quá tải thông tin) mô tả việc con người bị ngập tràn trong thông tin đến mức khó có thể xử lý hay chọn lọc. Quá nhiều thông tin khiến người ta cảm thấy căng thẳng, mất tập trung, thậm chí hoài nghi về tính chính xác của tin tức. Sự mệt mỏi của tin không chỉ liên quan đến lượng thông tin khổng lồ mà còn bao gồm tính chất lặp lại, mâu thuẫn hoặc không rõ ràng của thông tin, khiến người đọc dễ bị kiệt sức về tinh thần, mất khả năng phân tích và ra quyết định hiệu quả. Shenk cũng đề cập đến các giải pháp để giảm thiểu tác động của hiện tượng quá tải thông tin, bao gồm việc học cách chọn lọc, giảm thiểu tiêu thụ thông tin không cần thiết, và phát triển kỹ năng tư duy phản biện để xử lý thông tin hiệu quả hơn.

Năm 2008, Hiệp hội báo chí ở Pháp đã công bố kết quả khảo sát về tiêu thụ thông tin trong giới trẻ. Phát hiện chỉ ra rằng những người trẻ tuổi mệt mỏi với tin tức, từ đó nhấn mạnh rằng báo chí giải pháp có thể làm tăng sự tham gia của độc giả, nâng cao cảm giác hiệu quả và thúc đẩy diễn ngôn mang tính xây dựng xung quanh các vấn đề gây tranh cãi. Tin tức để công chúng biết, giải pháp để công chúng có niềm tin. Công chúng có thể mệt mỏi bởi tiếp nhận quá nhiều tin tức nhưng họ sẽ đặt niềm tin vào báo chí khi mà báo chí đau với nỗi đau của họ, trăn trở với nỗi niềm của họ, tạo đà tâm lý tích cực cho họ tìm ra lối đi. Chỉ khi đó báo chí mới giữ được độc giả.

**Đối mặt với những thách thức**

Thách thức lớn nhất đối với báo chí là suy giảm người đọc, xem, nghe, từ đó mất đi nguồn thu. Hơn thế, thuật toán của các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới đã lấy đi 2/3 miếng bánh quảng cáo ngay tại thị trường Việt Nam. Chúng ta đã quyết liệt trong phản ứng, đưa ra hàng rào kỹ thuật để quản lý nhưng văn bản quy phạm lại chậm được thông qua. Phương thức đưa tin và tiếp cận tin tức thay đổi nhanh chóng đòi hỏi tin tức, bài viết trên báo chí phải nhanh, mới, đúng, trúng, sâu. Yếu tố nhanh và mới thì mạng xã hội có phần chiếm ưu thế, nhưng phản ánh khách quan, đúng sự thật, trúng vấn đề và khai thác sâu hơn, kỹ hơn, đưa ra giải pháp, được công chúng tin cậy hơn thì đó là ưu thế của báo chí. Tin tức để người ta biết nhưng không chạy theo tin tức thì không có view, không có quảng cáo. Vấn đề là làm thế nào để cân bằng tin tức và các bài viết chuyên sâu.

Không ít cơ quan báo ở Việt Nam đã định hình phong cách báo chí giải pháp. Số lượng tin bài truyền thông chính sách trên báo chí hàng năm chiếm khoảng gần 20% tổng số lượng tin bài trên báo chí, trong đó có hàng ngàn bài viết đề xuất giải pháp để tháo gỡ vướng mắc, hoàn thiện pháp luật, chính sách, thúc đẩy thay đổi nhận thức để có hành động tích cực cho xã hội. Tuy nhiên, trong đó cũng có nhiều bài viết mang tính phản biện, với tư duy “bới móc”, “đánh đấm”, thiếu tính xây dựng, vô hình chung làm suy giảm niềm tin của công chúng đối với báo chí.

Thách thức hiện hữu hơn cả là chất lượng nguồn nhân lực báo chí. Toàn ngành báo chí có hơn 40 nghìn người, trong đó chỉ có gần 50% trong số đó là những nhà báo được cấp thẻ. Tỷ lệ những nhà báo có chuyên môn chuyên sâu, chuyên ngành về lĩnh vực theo dõi còn ít, đa phần giải pháp trong bài viết dẫn ý kiến chuyên gia, luật sư, nhà khoa học, mà ít có chủ kiến xây dựng mang tính khoa học, nghiên cứu từ người viết bài. Ở chiều ngược lại, công bằng mà nói chất lượng cộng tác viên, chuyên gia, nhà khoa học được báo chí lựa chọn nhiều trường hợp còn chưa tiêu biểu, chưa đúng người, giải pháp mà họ đưa ra ít cơ sở thực tiễn, còn nặng về lý thuyết. Báo chí cũng ít diễn đàn sôi nổi tranh luận, phản biện để đưa ra chính sách, giải pháp. Cũng có nguyên nhân từ văn hoá tranh luận, có nhiều đặc thù, và vì thế báo chí cần có lối đi của mình để tiếp thu được nhiều ý kiến và tri thức nhất từ người dân, giới nghiên cứu khoa học và các chuyên gia. Cùng với đó, báo chí cần chuyển đổi số nhanh chóng để có các nền tảng số thân thiện, nơi mà người dân có thể chia sẻ ý tưởng, tranh luận, phản biện.

**Mô hình nào cho báo chí giải pháp**

Qua việc phỏng vấn chuyên gia hoặc trích dẫn các nguồn thông tin đáng tin cậy, báo chí có thể giới thiệu các giải pháp tiềm năng cho những vấn đề đang được thảo luận; có thể tạo diễn đàn để công chúng, chuyên gia và các nhà lãnh đạo thảo luận, tranh luận về các giải pháp khả thi; làm rõ vấn đề và đề cập đến các cách giải quyết mà cộng đồng hoặc các nhà lãnh đạo có thể xem xét. Đưa ra giải pháp không phải là một chức năng chính của báo chí, nhưng xu hướng vận động của báo chí từ thực tiễn nhu cầu của độc giả, đã hình thành một “phong cách” mới được gọi là “báo chí giải pháp”- báo chí tham gia vào việc đề xuất hoặc khuyến khích các giải pháp, với các bài phân tích, bình luận hoặc điều tra sâu về các vấn đề xã hội, kinh tế, và chính trị.

"Báo chí mang tính xây dựng" có nguồn gốc từ Đan Mạch. Ở Pháp thì có mạng lưới “Báo chí hy vọng” gồm những người “quảng bá tin tức dựa trên giải pháp”. Những người theo “trường phái” giải pháp ở một số nước còn cho ra đời những ấn phẩm in và trực tuyến phi lợi nhuận dành cho việc giới thiệu các ý tưởng để giải quyết các vấn đề sinh thái, xã hội và kinh tế. Nguyên tắc chung của các giải pháp cho tất cả các bài báo là không quá một phần ba bài báo được mô tả vấn đề, trong khi ít nhất hai phần ba nên được dành cho các giải pháp. Những ấn phẩm này có lượng độc giả tăng đều đặn, cùng với đó là việc mạng lưới các cộng tác viên, chuyên gia, nhà khoa học được mở rộng, kết nối trên toàn cầu.

Để thúc đẩy sự thay đổi nhận thức rất cần tăng tính phản biện của báo chí. Phản biện được thể hiện thông qua phản ánh tâm tư nguyện vọng chính đáng của các nhóm công chúng trong xã hội; phản biện chính sách, phản biện xã hội với tinh thần xây dựng. Báo chí phải trở thành diễn đàn để người dân tham gia mạnh mẽ vào các vấn đề xã hội, từ đó nhà lãnh đạo đưa ra các quyết định phù hợp, sáng suốt về các chính sách phát triển kinh tế, xã hội và con người.

Không ít cơ quan báo chí thời gian qua đã tổ chức hội thảo chuyên sâu để có lời giải trong xây dựng luật pháp, chính sách; cho những vấn đề về phát triển thị trường bất động sản, vấn đề môi trường, vấn đề đầu tư, phát triển du lịch, vấn đề giảm nghèo, xuất khẩu nông sản, xúc tiến thương mại…vv… Sự quyết liệt đồng hành của báo chí trong việc tìm lời giải cho những vấn đề kinh tế, xã hội đã tạo niềm tin cho doanh nghiệp và người dân. Doanh nghiệp vì thế sẵn sàng hỗ trợ tài chính để báo chí thúc đẩy hiện thực hoá lời giải cho các bài toán khó. Báo chí thì có thêm nguồn thu khi đồng hành với lợi ích chính đáng của doanh nghiệp. Nhờ báo chí phản ánh tin tức mà các doanh nghiệp và cơ quan nhà nước có thêm thông tin cần thiết trong quá trình ra quyết định. Nhưng quyết định đó sẽ hiệu quả hơn khi có giải pháp mà báo chí đưa ra. Bởi không chỉ là đề xuất, phản biện chính sách từ báo chí sẽ đem đến góc nhìn đa chiều, góc nhìn thực tiễn của người dân.

Bằng cách truyền cảm hứng từ các mô hình giải pháp thành công, báo chí giải pháp khuyến khích sự tham gia tích cực từ cộng đồng. Phá vỡ tâm lý bi quan của công chúng khi họ thấy có lời giải cho các vấn đề phức tạp, họ cảm thấy hy vọng và tích cực hơn. Đó là tâm lý của hàng triệu người khi tham gia vào không gian mạng, nơi có vô vàn cạm bẫy. Người ta trở nên bi quan, không còn tự tin khi bị mất tiền bạc và dữ liệu quan trọng. Báo chí đưa ra lời giải, đó là giải pháp của các chuyên gia an ninh mạng để mọi người dân biết và làm theo. Nếu chỉ mô tả về một vụ tin tặc tấn công ngân hàng hay hãng hàng không nào đó thì báo chí mới chỉ dừng ở việc kể chuyện. Báo chí đưa ra giải pháp mới góp phần kiến tạo giá trị để xây dựng xã hội tốt đẹp hơn.

Tin tức thôi chưa đủ, hơn lúc nào hết, báo chí phải hành động để vượt qua những rào cản khó khăn về nguồn thu và suy giảm độc giả. Đưa ra giải pháp, tìm ra lời giải của những bài toán khó mà công chúng báo chí và xã hội đang phải đối mặt sẽ là chìa khoá để báo chí vượt qua rào cản khó khăn lúc này. Vòng quay vận động mang tính quy luật khi mà báo chí kiến tạo những giá trị tích cực, tốt đẹp cho xã hội thì báo chí sẽ được hưởng thành quả từ chính việc mình đã làm. Thúc đẩy thay đổi xã hội tốt đẹp hơn là mục tiêu của báo chí, đưa ra giải pháp là để hành động. Tương lai của báo chí như thế nào phụ thuộc vào hành động của báo chí ở hiện tại. Báo chí cần tăng tính phản biện xã hội, gắn với tiếng nói của người dân, đồng hành cùng nhà nước trong giải quyết các vướng mắc, việc khó. Để thúc đẩy phát triển báo chí giải pháp, rất cần hình thành “mạng lưới báo chí giải pháp”, gồm nhà báo và công tác viên là các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý và người dân; rất cần sự vào cuộc của cơ quan chức năng để có quy định khi ban hành dự thảo chính sách, pháp luật thì hồ sơ thẩm định phải gửi kèm bài phản biện trên báo của chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý và người dân về chính sách hoặc các quy định pháp luật dự kiến sẽ được ban hành. Có nhiều tiếng nói khác nhau, góc nhìn khác nhau sẽ đem đến nhiều phương án lựa chọn để đạt được giải pháp tối ưu, tạo động lực cho sự phát triển đất nước nói chung và cho báo chí nói riêng.