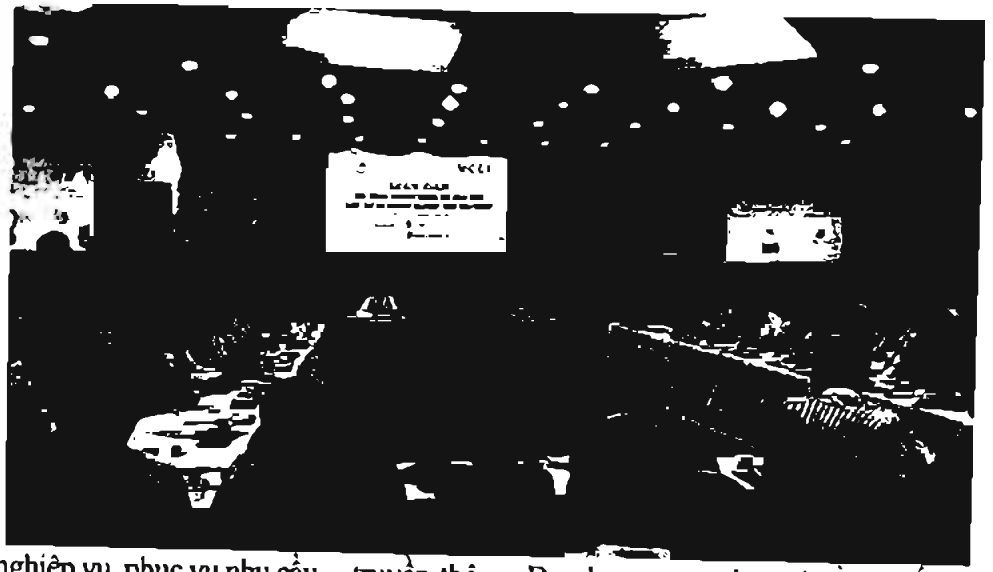
Về mối quan hệ Báo chí - Doanh nghiệp - Chính quyền trong phát triển kinh tế

● TS TRẦN BẢO KHÁNH
Trường Cao đẳng Truyền hình

Trong thời đại bùng nổ thông tin, báo chí là lực lượng rất quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả của phản biện xã hội trong tiến trình xây dựng một xã hội thực sự dân chủ. Vai trò tích cực của cộng đồng báo chí làm hoàn thiện hơn những nhân tố tích cực và những điển hình tiên tiến trong sản xuất và kinh doanh, góp phần đưa kinh tế đất nước phát triển cùng với sự phát triển chung của thế giới. Bên cạnh đó, báo chí còn là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và nhà quản lý, hoạch định chính sách giúp Nhà nước điều chỉnh những chủ trương, đường lối cho phù hợp với thực tiễn. Ngoài sự khẳng định những ảnh hưởng tích cực, dưới cái nhìn của một người trong nghề và là người trực tiếp giảng dạy ngành báo chí, tác giả bài viết đã lý luận về những hạn chế nhất định trong mối quan hệ giữa báo chí – doanh nghiệp – chính quyền nhà nước.

Báo chí ra đời mang sứ mạng trước hết là để thỏa mãn nhu cầu thông tin của xã hội. Xã hội càng hiện đại, việc phổ biến thông tin trên quy mô đại chúng càng trở nên quan trọng và vì vậy, sự phụ thuộc, ảnh hưởng lẫn nhau giữa báo chí và xã hội càng trở nên chặt chẽ. Trong thời đại bùng nổ thông tin ngày nay, báo chí là lực lượng rất quan trọng góp phần nâng cao hiệu qua của phản biện xã hội trong tiến trình xây dựng một xã hội thực sự dân chủ. Vai trò tích cực của cộng đồng báo chí đã thúc đẩy quá trình phát triển của xã hội và làm hoàn thiện hơn những nhân tố tích cực và những điển hình tiên tiến trong sản xuất và kinh doanh, góp phần đưa kinh tế đất nước phát triển cùng với sự phát triển chung của thế giới. Báo chí là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp (DN) và nhà quản lý, hoạch định chính sách giúp Nhà nước điều chỉnh những chủ trương, đường lối cho phù hợp với thực tiễn. Với số lượng loại hình báo chí ngày càng tăng và chất lượng ngày càng tốt, báo chí còn tham gia một cách mạnh mẽ trên mặt trận chống tham nhũng, tiêu cực và tệ nạn xã hội đã tạo niềm tin và trở thành một nhu cầu cần thiết cho nhân dân.

Trong bất kỳ thời đại nào của xã hội, các mối quan hệ, nhất là quan hệ giữa cá nhân, tổ chức với xã hội cũng được đặt ra với những quy tắc, chuẩn mực nhất định. Mối quan hệ giữa báo chí – doanh nghiệp – chính quyền nhà nước thuộc về quan hệ của một nghề có quan hệ rộng rãi và có sức tác động hết sức mạnh mẽ với toàn thể cộng đồng, góp phần quan trọng trong định hướng dư luận, giáo dục thẩm mỹ và hình thành lối sống của một xã hội. Thực tiễn cuộc sống cho thấy DN và báo chí có mối quan hệ hai chiều, gắn bó và hỗ trợ lẫn nhau. DN cần báo chí để có thông tin phục vụ sản xuất – kinh doanh, quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình, khích lệ thành quả lao động sáng tạo. Ngược lại, báo chí coi DN, doanh nhân là nguồn để tài phong phú,



Chương trình đối thoại giữa các nhà báo và doanh nhân do Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức ngày 10.6.2016. Phó Chủ tịch Quốc hội Phùng Quốc Hiển, Chủ tịch VCCI Vũ Tiến Lộc và Chủ tịch Hội nhà báo Việt Nam Thuận Hữu chủ trì diễn đàn. (Ảnh Tư liệu)

đa dạng trong hoạt động nghiệp vụ, phục vụ nhu cầu thông tin của xã hội. DN còn là nguồn hỗ trợ tài chính quan trọng, không thể thiếu đối với hoạt động xã hội của các cơ quan báo chí... Khi nói về quan hệ báo chí – doanh nghiệp, nhiều nhà báo, doanh nhân có ý kiến, nhận định cho rằng đây là "mối quan hệ gắn bó, hợp tác và chia sẻ", "mối lương duyên không thể chia tách", rồi "báo chí là tai mắt, nhưng cũng là người bạn tri kỷ của DN. Báo chí cũng là người "tiếp lửa" cho DN, doanh nhân để cùng hợp tác đi đến thắng lợi".... Nhưng hiểu một cách thấu đáo để mối quan hệ này có tác động tích cực trong sự phát triển chung thì không dễ. Với báo chí, nếu chỉ coi DN, doanh nhân đơn giản là khách thể báo chí, là nơi để khai thác thông tin và cung cấp hợp đồng quảng cáo thì có thể là đúng, nhưng chưa đủ vì với chức năng của mình, báo chí còn tham gia hoạch định chính sách, là nơi tác động mạnh mẽ để có thể thay đổi các chủ trương lớn của quá trình quản lý xã hội. Báo chí cũng là nơi tạo ra khủng hoảng truyền thông và quản lý quá trình này. Có thể hiểu được một thực trạng ở các địa phương là, DN tìm đến báo chí ít khi vì thúc đẩy phát triển, thúc đẩy thực thi chính sách mà chỉ đơn giản là đưa tin về hội nghị, hội thảo, đón nhận phần thưởng..., còn đa số các trường hợp khác, DN ngại, hoặc né tránh tiếp xúc với báo chí. Điều đáng nói hơn là DN ngại tiếp xúc với báo chí ngay trong những tình huống cần báo chí nhất, đó là khi gặp tình huống khủng hoảng truyền thông. Do chưa quen, chưa chuẩn bị tốt và chưa có kịch bản xử lý khủng hoảng, khi gặp sự cố trong truyền thông (từ chuyên môn gọi là khủng hoảng), các DN địa phương thường tránh mặt nhà báo, không trả lời, không cung cấp thông tin; đùn đẩy trách nhiệm trả lời báo chí hay thậm chí tìm cách tiêu cực "bịt" thông tin xấu rò rỉ trên mặt báo trong những trường hợp này. Đáng buồn, đây không phải là số ít, nếu không nói là khá phổ biến.

Từ phía các nhà báo, cũng phải thẳng thắn nhìn nhận, một số nhà báo còn nhiều hạn chế về kiến thức kinh tế, kinh doanh, chưa nắm vững và còn chưa hiểu biết pháp luật cho nên đã làm cho thông tin trên mặt báo thiếu khách quan, ảnh hưởng đến hoạt động của DN. Một số trường hợp còn có những định kiến xấu về DN, doanh nhân, mang định kiến ấy vào trong các bài viết với tâm thế soi mói, bới móc, quy chụp làm tổn hại đến DN, doanh nhân, khiến họ e ngại, không mặn mà với báo chí... Hơn nữa, các bài viết mang tính xây dựng, điều tra, phân tích thời cuộc, môi trường kinh doanh, đánh giá chiều hướng thị trường để giúp DN phát triển, hoặc những bài phản biện, phân tích chính sách liên quan đến hoạt động DN còn ít hơn những bài mang tính cổ vũ, tuyên truyền... Một số bài viết về kinh tế trên báo thật ra chỉ viết từ góc độ kinh tế - xã hội chung chung mà chưa sâu, nên hiệu quả thông tin và tác động xã hội còn hạn chế, không nói "trúng", nói "đúng" những điều mà DN đang quan tâm trăn trở;

chưa tính một số ít mang nặng tính quy chụp, đánh đồng DN làm ăn chân chính với những DN làm ăn chộp giật, ăn xổi, làm ăn phi pháp... dẫn tới việc DN chưa xem báo chí là bạn đồng hành, thậm chí nghi ngờ, đề phòng, không cung cấp thông tin chính xác cho báo chí.

Báo chí là vũ khí tinh thần của một chế độ, xã hội, một giai cấp, đây là điều được khẳng định không chỉ với báo chí vô sản. Trong điều kiện Việt Nam, báo chí là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, của tổ chức chính trị xã hội, nhưng đồng thời báo chí cũng là diễn đàn của quần chúng nhân dân, được đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước. Thực tế, báo chí vừa là công cụ của Đảng và chính quyền, nhưng cũng là nơi phản ánh bức tranh xã hội một cách sinh động và chân thực nhất. Vì vậy, việc lãnh đạo và quản lý báo chí ở bất kì địa phương nào cũng cần tôn trọng hoạt động nghiệp vụ của cơ quan báo chí, tạo điều kiện để báo chí có điều kiện phát triển và thể hiện trung thực cái nhìn khách quan với hiện thực xã hội. Mối quan hệ giữa báo chí – DN và chính quyền phải được đảm bảo trong một môi trường mà các chủ thể trong đó phát huy được trách nhiệm của mình. Một môi trường mà báo chí có khả năng phản ánh trung thực các sự kiện, các vấn đề nảy sinh, tiên liệu được sự phát triển, đánh giá được tác động của nó tới xã hội. Bài học về quán *Cafe xin chào* và chòi nuôi vịt tại Tp HCM vừa qua là một bài học. Các cấp chính quyền chỉ có thể đưa ra được những quyết định quản lý chính xác trên cơ sở của những thông tin trung thực, nếu thông tin sai lệch sẽ gây ra những hậu quả khó lường. Trong các trường hợp khác (mà phần lớn báo chí địa phương gặp những tình huống này) là, chính quyền can thiệp sâu vào công việc của báo chí, một số chỉ đạo mang tính định hướng cao để báo chí thực hiện, một số trong đó là chỉ đạo trực tiếp đưa hay không đưa thông tin. Điều này ảnh hưởng nhiều đến quá trình tác nghiệp, thậm chí làm sai lệch thông tin, ảnh hưởng tới dư luận; những cái gọi là "cú phôn" hay "tin nhắn" không phải ít trong các trường hợp này. Nhiều người cho rằng, sự dũng cảm, dấn thân của nhà báo là điều kiện tiên quyết để làm nghề, nhưng điều cần trước hết là môi trường làm báo lành mạnh được tạo ra bởi chính quyền sẽ làm cho thông tin trung thực và nhanh nhạy. Ví dụ, vụ nông dân Thái Bình phản ứng lại chính quyền hồi năm 1997, mà lâu nay giới làm báo vẫn thường nhắc tới như là một dẫn chứng về việc có quá nhiều thông tin truyền miệng, nhưng có quá ít các bài báo thông tin chính thống, dẫn đến việc sự kiện bị hiểu sai về bản chất.

Cần phải nhìn nhận rằng, chính quyền, nhà báo và DN đều cần đến nhau, đây là mối quan hệ cần thiết và rất quan trọng bởi chức năng của các chủ thể trong đó, nếu giải quyết tốt các mối quan hệ sẽ thúc đẩy được sự phát triển của xã hội, còn ngược lại, sự kìm hãm là tất yếu. Quan trọng là mỗi bên đều làm tốt chức năng, nhiệm vụ của mình góp phần tạo ra mối quan hệ trong sáng, minh bạch, không vụ lợi. Trong đó, muốn thúc đẩy quan hệ lành mạnh giữa báo chí và DN, cần có sự phối hợp giữa ba bên: báo chí - DN – chính quyền.

Với các cơ quan báo chí, để thực hiện tốt chức năng của mình cần nâng cao năng lực viết kinh tế và trau dồi đạo đức nghề nghiệp cho người làm báo, rèn luyện đức tính trung thực, phân rõ phải trái, nhất là phải tin vào những gì mình viết ra, nói ra. Đặc biệt, trong thời kỳ sản xuất, kinh doanh gặp nhiều khó khăn như giai đoạn hiện nay, báo chí cần sát cánh cùng DN, giúp DN vượt khó một cách cụ thể, thiết thực; cung cấp cho họ thông tin chính xác, thông tin cần rõ ràng, khách quan, đa chiều, không mập mờ, gây hoang mang. Bên cạnh *Quy định về đạo đức nghề nghiệp* của người làm báo Việt Nam do Hội Nhà báo Việt Nam ban hành, các cơ quan báo chí địa phương cũng cần xây dựng các quy định đạo đức nghề nghiệp trong quan hệ với DN của chính cơ quan mình làm cẩm nang cho phóng viên trong xây dựng quan hệ với DN. Lãnh đạo cơ quan báo chí cần xây dựng mục tiêu lâu dài cho nội dung kinh tế nói chung và những vấn đề cấp bách nói riêng. Thực tế cho thấy, mục tiêu nội dung của cơ quan báo chí rất quan trọng, trong quá trình tự điều chỉnh hoạt động của các cơ quan báo chí có thể rất rõ ràng, nhưng việc xây dựng thành chính sách cụ thể cho mục tiêu hiện ở nhiều cơ quan báo chí chưa

được quan tâm đúng mức. Có thể lấy một ví dụ cụ thể trong những vấn đề nổi cộm hiện nay là *Khởi nghiệp*, vấn đề Khởi nghiệp đã và đang là câu chuyện thời sự - kinh tế của đất nước. Ở Việt Nam, vai trò đội ngũ doanh nhân và DN ngày càng được Đảng và Nhà nước đề cao trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Nhưng chưa nhiều tờ báo coi đây là vấn đề cần quan tâm, chưa có định hướng cụ thể. Một vấn đề nữa là phải làm cho xã hội có cái nhìn thiện cảm với doanh nhân, DN, coi họ là lực lượng chủ lực xung kích trong sự nghiệp phát triển kinh tế như nghị quyết của Quốc hội. Để làm được điều này, trước hết các nhà báo viết về kinh tế phải là những người khai sáng, phải hiểu hết những khó khăn, gian khổ mà DN, doanh nhân phải trải qua trước khi thành công. Tránh cách hiểu sai rằng, cứ DN là buôn gian, bán lậu, trốn thuế...; săm soi tìm kiếm những sai sót, nguy hiểm nhất là quy chụp nặng nề khiến DN lao đao, rơi vào khủng hoảng.

Về phía các DN ở địa phương, cần nhìn nhận quan hệ với báo chí như công việc hàng ngày, là một phần tất yếu trong sản xuất, kinh doanh. Không nên coi báo chí là đối tượng lảng tránh, cần đối phó trong chiến lược truyền thông. Bất cứ một DN nào cũng cần có thông tin chính xác và đầy đủ để hoạch định chiến lược, chính sách kinh doanh đúng. Nhiều tờ báo, nhà báo luôn sát cánh cùng các chuyên gia kinh tế theo dõi, phân tích tình hình kinh tế để kịp thời đưa ra những dự báo, giúp các DN lựa chọn được đường hướng kinh doanh đúng đắn, thích hợp. Để làm được như vậy, rất cần một mối quan hệ cởi mở, tin cậy và tôn trọng lẫn nhau giữa báo chí và DN vì sự phát triển chung của cộng đồng. Ngay với các DN chưa có nhu cầu quảng bá thương hiệu, cũng cần xem báo chí như một kênh thông tin quan trọng để tiếp cận chính sách, phản biện chính sách, cũng như để hoàn thiện phương hướng sản xuất kinh doanh. Trong quá trình hoạt động, những biến động của thị trường, sự thay đổi chính sách có thể dẫn đến những sự cố không mong muốn, quen gọi là khủng hoảng truyền thông. Theo khái niệm thông thường, đây "là bất kỳ một sự kiện ngoài ý muốn nào mang mối đe dọa nghiêm trọng đến uy tín của DN 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, lỗ hổng trong sản phẩm, hoặc bất kỳ tác động tiêu cực nào khác"; hay nói một cách đơn giản, "khủng hoảng là bất kỳ một sự kiện nào có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của công ty đối với công chúng của nó". Khủng hoảng truyền thông nếu gặp phải là ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến DN và doanh nhân, vì vậy cần chú ý xây dựng kịch bản xử lý khủng hoảng ngay từ đầu, không đợi "nước đến chân mới nhảy". Thời gian qua, mối quan hệ DN và báo chí cũng bộc lộ một số bất cập, thậm chí bức xúc, dẫn đến việc thông tin chưa chuẩn xác trên báo chí gây ảnh hưởng đến lợi ích của DN. Nguyên nhân chính của tình trạng này là nhiều DN chưa chủ động cung cấp thông tin cho báo chí, cơ chế phát ngôn chưa định hình, chưa thống nhất, nhất là khi DN gặp khó khăn, va vấp; một vài nhà báo lợi dụng vai trò giám sát, phản biện xã hội của mình để phê bình vô căn cứ, thổi phồng quá mức sự việc để đe dọa, tống tiền, xin quảng cáo DN.

Tăng cường quản lý nhà nước bằng việc hoàn thiện các quy định, chế tài cũng là yêu cầu cấp thiết nhằm làm trong sáng mối quan hệ báo chí - DN. Bên cạnh việc thực hiện tốt Luật báo chí thì cũng cần có những biện pháp nhằm khuyến khích động viên các nhà báo. Hiện đang có một tình trạng coi cơ quan báo chí hoặc như kẻ ăn người ở trong nhà; hoặc người không đủ tin cậy, chỉ chú ý khi tới ngày lễ, tết, ngày truyền thống... mà chưa chú trọng việc cung cấp thông tin, chưa có những định hướng cụ thể trong công tác tuyên truyền về hoạt động của địa phương. Chính quyền, về khía cạnh xã hội cũng cần chủ động trong việc đóng vai trò là cầu nối cho mối "lương duyên" DN và báo chí. Thực tế cho thấy, địa phương quan tâm lãnh đạo báo chí bằng thông tin, hướng dẫn, gặp gỡ, tạo điều kiện cho báo chí tiếp cận DN, không để có "vùng cấm" trong truyền thông thì sẽ ít xảy ra các sự cố, các cuộc khủng hoảng truyền thông. Theo chúng tôi, cùng với các

lớp tập huấn, bồi dưỡng cho phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí, về nghiệp vụ viết tin, bài kinh tế, chính quyền nên cùng các cơ quan báo chí cần tổ chức nhiều hoạt động hỗ trợ DN như tổ chức hội thảo, mở các lớp kỹ năng giao tiếp với báo chí dành cho lãnh đạo DN, kỹ năng xây dựng và quảng bá thương hiệu; kỹ năng người phát ngôn và xử lý khủng hoảng. Từ đó, giúp DN xây dựng các kế hoạch, chiến lược về quan hệ công chúng, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ; cách trả lời phỏng vấn báo chí, xử lý khủng hoảng. Những hoạt động này là hữu ích, hỗ trợ DN rất nhiều trong quan hệ với báo chí và cần tiếp tục được triển khai nhiều hơn, chuyên sâu hơn.

Cần thấy rằng, công nghệ truyền thông đang phát triển hết sức mạnh mẽ nhờ sự phát triển của kĩ thuật số. Ở những mức độ khác nhau, cuộc cách mạng này đã lan rộng đến mọi ngóc ngách trên toàn cầu. Ở đâu chúng ta cũng đều thấy những ví dụ mới về cách thức mà công nghệ thông tin (IT) và viễn thông (ICT) tác động làm thay đổi cuộc sống của con người. Truyền thông nói chung không tách rời khỏi xu thế đó. Những tiến bộ nhanh chóng của công nghệ đã làm cho ngành công nghiệp này hầu như đã biến đổi tất cả những khía cạnh trong hoạt động của mình, một số tờ báo giấy đã đình các sản phẩm in ấn, các đài PTTH phải thay đổi từ việc sản xuất nội dung, sắp xếp chương trình và cách thức đưa chương trình đến với công chúng. Hệ quả lớn nhất của sự phát triển về kĩ thuật số không dừng lại ở những điều đã kể trên, mà nó còn tạo ra những phương thức thông tin mới phi truyền thống. Đó là mối quan hệ giữa giới truyền thông truyền thống và công chúng đang thay đổi, cho phép mạng lưới xã hội trên các trang web sản xuất, phân tích và truyền bá những tin tức và thông tin tới công chúng, được liên kết với nhau bằng công nghệ, mà không bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý. Những đổi mới trong công nghệ thông tin đã cho phép hầu như tất cả mọi người đều được tiếp cận thông tin, trở thành những người sáng tạo và đóng góp cho ngành công nghiệp báo chí. Nhờ đó, tin tức được truyền đi theo những cách thức phi truyền thống với những hệ quả không thể đoán trước được. Sự xuất hiện khắp nơi của phương tiện truyền thông đã kích thích sự kết thông tin rất hiệu quả. Đến nay, ước tính có hàng người có thể ngay lập tức có được thông tin của sự kiện nhờ có các camera kỹ thuật số, trong phần nhiều là nhờ tính năng của những chiếc điện thoại di động của họ. Những công cụ này tạo ra một "thế hệ thông tin toàn cầu" có khả năng tạo lập, sản xuất, chia sẻ và tham gia vào những gì đang diễn ra của cuộc sống. Mạng lưới toàn cầu cho phép con người đưa tin tức, suy nghĩ, ý tưởng và hình ảnh đến mọi nơi, mọi lúc. Cũng nhờ những tiến bộ này, các DN hoàn toàn có thể tạo ra cho mình mạng lưới truyền thông của riêng mình, mạng lưới này giúp cho DN truyền thông, quảng bá hình ảnh, sản phẩm của mình. Nhưng cho dù mạng lưới này của DN hoạt động hiệu quả đến đâu thì cũng không thể thiếu được sự phối hợp của các cơ quan báo chí. Tự nhiên, bản thân các cơ quan báo chí cũng phải đi đầu trong việc nắm bắt các phương tiện công nghệ truyền thông mới để tiếp cận công chúng hiệu quả hơn, nhanh hơn; qua đó, khẳng định tính thời sự, kịp thời và nhất là tính chân xác về thông tin trong công chúng. Hiện các cơ quan báo chí địa phương gần như chưa chú tâm đến việc tận dụng ưu thế của mạng truyền thông xã hội nên đang tỏ ra lạc hậu với xu hướng vốn đang có bước chuyển dịch mạnh mẽ này. Điều này càng khiến báo chí bất lợi hơn trong cuộc chiến thông tin hiện nay cũng như nếu muốn khẳng định vai trò chủ đạo trong định hướng thông tin của các cơ quan truyền thông chính thống.

Lúc sinh thời, Tổng bí thư Nguyễn Văn Linh đã cho rằng: Báo chí không chỉ là diễn đàn của đảng, nhà nước và một số cán bộ viết báo mà còn là diễn đàn của quần chúng nhân dân. Đây là quan điểm nhưng cũng là tinh thần cần quán triệt trong mối quan hệ giữa báo chí, DN và chính quyền hiện nay. Mối quan hệ tương hỗ này được thực hiện sẽ đảm bảo cho lợi ích của mỗi bên, tạo ra động lực phát triển cho xã hội.❑