

Mấy vấn đề về định hướng phát triển báo chí kiến tạo

PGS, TS NGUYỄN VĂN DŨNG

Nguyên Trưởng khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: misavn1993@gmail.com

Nhận ngày 26 tháng 12 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 1 năm 2023.

Tóm tắt: Ngày 25.12.2022, Tạp chí Thông tin và Truyền thông (Bộ Thông tin và Truyền thông) đã tổ chức Hội thảo khoa học - thực tiễn về Báo chí kiến tạo; và từ đây, một số gợi mở đã được xới xáo, giúp định hướng nhận thức, thái độ và hành vi làm nghề theo định hướng xây dựng báo chí kiến tạo. Bài viết này nêu ra mấy vấn đề về báo chí kiến tạo góp phần định hướng nhận thức, thái độ và hành vi để chung sức, đồng lòng tiếp tục đổi mới báo chí theo hướng báo chí kiến tạo, nhằm không ngừng nâng cao năng lực và hiệu quả tác động của báo chí vào đời sống xã hội.

Từ khóa: báo chí kiến tạo; kiến tạo xã hội.

Abstract: Information and Communication Magazine (Ministry of Information and Communications) organized a scientific - practical seminar on Constructive Journalism on December 25, 2022. A number of suggestions were proposed, helping to orient awareness, attitudes and professional behavior towards building constructive journalism. This article raises a few issues about constructivist journalism, contributing to the orientation of awareness, attitude and behavior so that we can join hands to continue innovating journalism in the direction of constructivist journalism in order to continuously improve the capacity of the media, impact and effectiveness of the press on social life.

Keywords: constructive journalism; social construction.

Trong cuộc sống riêng của mỗi người, trong khoa học cũng như trong công việc hàng ngày, kể cả trong hoạt động lãnh đạo, quản lý, người ta quan niệm thế nào thì hành xử như vậy. Quan niệm là nhận thức, hành xử là kỹ năng. Vậy nên muốn có kỹ năng đúng, thì cần có nhận thức đúng. Muốn có nhận thức đúng, cần thường xuyên cập nhật thông tin, bổ sung kiến thức, và nhất là cập nhật khái niệm. Bởi thiếu nền tảng kiến thức phong phú, đa dạng, thì khó có nhận thức phát triển; và nhận thức kém phát triển, sẽ khó hình thành thái độ và hệ kỹ năng hành nghề hiệu quả. Vậy nên, để có định hướng phát triển báo chí kiến tạo, cần thiết gia tăng thảo luận để nhận thức sâu thêm bản chất của nó.

1. Nếu báo chí chạy theo xu hướng “câu view”

Đầu những năm 90 của thế kỷ trước, sau khi

Liên Xô sụp đổ, báo chí - xuất bản Liên bang Nga trong 6 tháng đã “nảy ra” hàng ngàn sản phẩm chỉ chạy theo xu hướng “tiền, tình, tù tội và ... sex; nhưng chỉ sau gần 3 năm, những ấn phẩm như vậy tàn lụi mau chóng, nhường chỗ cho những ấn phẩm cung cấp thông tin đích thực mà công chúng xã hội (CCXH) cần. Mười năm nay, dòng “báo chí lá cải” ở phương Tây nói chung, ở Anh quốc nói riêng cũng đã giảm đi nhanh chóng, ... Theo đó, ở châu Âu và nhiều nước có nền báo chí phát triển, thay cho chạy theo luồng thông tin sự kiện câu view, thậm chí bắt trend như mạng xã hội (MXH), báo chí ngày càng quan tâm hơn dòng báo chí phân tích, cảnh báo và báo chí chính luận...⁽¹⁾.

Không chỉ ở Việt Nam, cùng với sự bùng nổ thông tin trên MXH, báo chí hầu như thể hiện “sức

mạnh” của mình trong chạy đua theo dòng sự kiện “hót” trên MXH, kể cả xói lên tin giả (fake news), thậm chí đo đếm nhuận bút bằng câu view. Thế nên, báo chí chạy theo những sự kiện giật gân câu view dưới mọi hình thức, những câu chuyện “mùi mẫn” câu khách như “tiền, tình, tù tội, đâm chém, hãm hiếp, ...”, viết theo kiểu “yêu thì viết cho thật lâm ly bi đát; ghét thì viết cho thật chua chát đau thương”; hoặc chú tâm nhiều đến thông tin tiêu cực, tội phạm, khoét thêm nỗi đau của nạn nhân, đào sâu thêm những biểu hiện phi nhân tính của kẻ thủ ác, các scandal chuyện đời tư...; hoặc báo chí thông tin để dẫn dắt các luồng ý kiến theo kiểu “biến chính thành phụ, biến phụ thành chính”, đánh lạc hướng dư luận mỗi khi vấn đề trung tâm của sự phát triển đang đặt lên bàn nghị sự..., sao nhãng những vấn đề trọng tâm từ cuộc sống để có thể quy tụ công chúng xã hội, tìm kiếm giải pháp tháo gỡ... Trong khi đó, dòng thông tin báo chí phân tích, báo chí điều tra, báo chí chính luận hoặc chùng xuống, hoặc chạy theo những ồn ào trên MXH đã làm giảm vai trò chủ đạo, dẫn dắt của thông tin báo chí. Xu hướng “báo hoá tạp chí”, tìm kiếm “hợp đồng truyền thông” theo một số cách hiện nay của một số cơ quan báo chí, cũng đang thể hiện sự lúng túng trong định hướng phát triển kinh tế báo chí và báo chí kiến tạo.

Báo chí Việt Nam đang chuyển giai đoạn, từng bước lo nguồn thu để có thể tự chủ, tự trang trải các hoạt động - chưa nói đến phát triển sự nghiệp. Nhưng đây là nút thắt cần có chiến lược tháo gỡ cho sự phát triển bền vững, chứ không thể sử dụng giải pháp tình thế để xây dựng chiến lược phát triển lâu dài. Đành rằng, báo chí cần có công chúng và phải đáp ứng nhu cầu thông tin, mong đợi của công chúng, nhưng báo chí không chạy theo đuôi, theo những nhu cầu, thị hiếu tầm thường của nhóm công chúng nào đó, mà cần phân tích nhu cầu, nguyện vọng, nắm bắt thị hiếu tiếp nhận... Mặt khác, năng lực, trình độ và nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng báo chí đang gia tăng nhanh chóng, nhu cầu được biết những sự kiện thời sự nóng, theo chiều sâu vấn đề với góc nhìn đa chiều hơn. Đồng thời, trong sâu thẳm nhận thức các vấn đề thời sự, công chúng xã hội luôn có nhu cầu tiếp cận bản chất sự

thật, để từ đó có suy nghĩ, thái độ và hành xử phù hợp. Bởi khi hiểu rõ bản chất vấn đề thực tiễn đã và đang đặt ra, công chúng xã hội và nhân dân nói chung sẽ biết cách để tham gia can thiệp, giải quyết.

Vậy nên, để phát huy thế mạnh vốn có của mình, báo chí cần nhìn nhận lại rõ hơn cội nguồn sức mạnh của thông tin báo chí để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu công chúng; từ đó, từng bước biến công chúng thành khách hàng, bởi có công chúng - khách hàng sẽ có thị trường; có khách hàng và thị trường ổn định, sẽ phát triển được nguồn thu cho phát triển bền vững kinh tế báo chí - truyền thông và từng bước phát triển báo chí kiến tạo.

2. Nhìn rõ cội nguồn sức mạnh của báo chí

Từ đầu thế kỷ XX, V.I.Lênin đã chỉ ra rằng, đông đảo quần chúng công - nông - binh tin và đi theo những người Bôn-sê-vích (người cộng sản chân chính), tuyệt nhiên không phải vì những người Bôn-sê-vích khéo mồm, mà là vì họ nói đúng sự thật; bản thân nó là cách mạng; rằng, sự kiện, sự kiện và chỉ có sự kiện mới giúp chúng ta hiểu được những vấn đề phức tạp của đời sống... Ông cũng nhắc nhở, báo chí hãy bớt lải nhải về chính trị mà cần quan tâm nhiều hơn đến đời sống thường ngày của quần chúng nhân dân...

Nửa đầu thế kỷ XX, danh họa thế giới Pablo Ruiz Picasso cũng đã khuyên các nhà báo rằng, khi lựa chọn sự kiện thông tin, cần trả lời được ba câu hỏi: (i) Sự kiện ấy có thật không? (ii) Sự kiện có thật rồi, nhưng có thú vị không? Và (iii) Sự kiện có thật, thú vị rồi, nhưng có ích lợi gì không khi thông tin cho công chúng?⁽²⁾

Đã hơn một thế kỷ trôi qua, những chỉ dẫn này giúp chúng ta nhận thức rõ thêm về cội nguồn sức mạnh của báo chí, nhất là báo chí cách mạng, cũng như năng lực phát hiện và thẩm định nguồn tin, “sàng lọc” sự kiện và đánh giá, phân tích thông tin của nhà báo.

Cho nên, với báo chí nào cũng vậy, không phải sự kiện nào cũng thông tin; vì còn do quan điểm thông tin và trách nhiệm định hướng nhận thức tích cực cho công chúng xã hội, điều mà Picasso nêu ra là “có ích lợi gì không”. “Ích lợi” được nhìn nhận từ các góc độ chính trị, kinh tế, văn hoá - xã hội. Ở đây, nhà báo cần xử lý hai câu hỏi: (i) sự kiện và

vấn đề có được phép thông tin không (xét cả trên hai bình diện pháp luật và đạo đức)?; và (ii) là sự kiện, vấn đề có nên thông tin không? Do đó, đòi hỏi ở nhà báo năng lực lựa chọn sự kiện và vấn đề thông tin đích xác⁽³⁾, cũng như khả năng đánh giá, phân tích thông tin. Trước hết, phải bằng mọi cách để thẩm định nguồn tin; bảo đảm rằng, thông tin do nhà báo cung cấp cho công chúng xã hội là xác thực và có ý nghĩa. Đây chính là một trong những vấn đề khó khăn nhất và cũng là thể hiện tính chuyên nghiệp nhất của báo chí.

Vậy nên, vấn đề quy định tỷ lệ thông tin tiêu cực trên mỗi sản phẩm báo chí liệu có thuyết phục? (nếu rõ ai/tổ chức đưa ra quy định, quy định nào? Báo chí thông tin về những vụ tiêu cực, nhưng có thể tạo ra tác động, hiệu ứng tích cực thì sao lại “gò” tỷ lệ? Mặt khác, thông tin nhiều về những việc tích cực trong khi bỏ qua, lờ đi những sự việc tiêu cực nổi cộm, thì liệu báo chí có tranh thủ được công chúng xã hội, có tạo nên tác động tích cực? Báo chí “không nên là kèn đám ma (thấy buồn thì thổi cho buồn thêm), hay kèn đám cưới (thấy vui thì thổi cho vui thêm)”; mà báo chí cần là tiếng kèn xung trận, khơi thức niềm tin xã hội hoặc đưa ra những cảnh báo... Tức là những lúc khó khăn nhất, báo chí cần thấp lèn hy vọng, niềm tin cho công chúng xã hội, kể cả bằng thông tin tiêu cực được phân tích kỹ lưỡng từ góc nhìn tạo sự khác biệt; mặt khác, những lúc “thắng lợi dồn dập” hay đang hân hoan chiến thắng, báo chí cần là kênh thông tin cảnh báo, nhắc nhở để giữ vững tinh thần “thắng không kiêu, bại không nản”. Thông tin về vụ kist-test Việt Á trong đại dịch Covid-19 chứng tỏ báo chí không những thiếu cẩn trọng kiểm chứng nguồn tin. Hầu hết các cơ quan báo chí đưa tin, viết bài theo thông tin hợp báo cung cấp từ đơn vị tổ chức, mà không lần theo thông tin để kiểm chứng, như cơ sở sản xuất kist-test của công ty này; cho đến khi cơ quan điều tra của Bộ Công an vào cuộc cho thấy, xưởng sản xuất chỉ chưa đến 20 mét vuông nhà kho với các phương tiện thô sơ như xô, chậu, ... mà không hề có máy móc thiết bị cần thiết. Thông tin theo kiểu “ăn theo, nói leo” mà thiếu kiểm chứng nguồn tin, thiếu phân tích và đánh giá thông tin sự kiện trong các mối quan hệ đang đặt

ra sẽ dễ làm cho báo chí tự mình rời xa dần CCXH.

3. Góp phần nhận thức bản chất của báo chí kiến tạo

“Báo chí muốn đổi mới thì phải tìm về những giá trị cốt lõi của báo chí cách mạng: xác thực, dẫn dắt, tiên phong, đổi mới, dẫn thân. Giữ cái bất biến ấy để ứng vạn biến. Muốn đi xa thì càng phải về gần”⁽⁴⁾. “Muốn đi xa, phải về gần”; “Đi thật xa để trở về”. Báo chí kiến tạo muốn phát triển thì xuất phát từ giá trị cốt lõi của nó.

Cho đến đầu thế kỷ XXI, báo chí thế giới vẫn xoay quanh cuộc tranh luận, *báo chí khách quan hay báo chí giải pháp*?

Những người theo quan điểm *báo chí khách quan* cho rằng, chức năng của nhà báo là thông tin sự kiện, vấn đề thời sự một cách khách quan, đúng bản chất như nó đã và đang hiện ra; còn việc tìm kiếm giải pháp là trách nhiệm của các cơ quan chức năng của bộ máy quản lý, các chuyên gia... Còn những người theo quan điểm *báo chí giải pháp* lại cho rằng, không chỉ phản ánh thực tế khách quan, báo chí cần khơi gợi, đề xuất giải pháp cho những vấn đề đã và đang đặt ra từ cuộc sống. Bởi theo đó, báo chí là phương tiện và phương thức kết nối xã hội, có khả năng quy tụ được các chuyên gia, quy tụ được nguồn lực trí tuệ và cảm xúc của đông đảo công chúng xã hội. Đây chính là nhận thức tiệm cận, tiền đề cho báo chí kiến tạo.

“Báo chí giải pháp” (solutions journalism), “tin tức kiến tạo” (constructive new), “báo chí truyền cảm hứng” (inspirational journalism) là những thuật ngữ xuất hiện ngày càng nhiều trên các diễn đàn báo chí mười năm trở lại đây. Tàn suất xuất hiện các thuật ngữ/khái niệm này chứng tỏ nỗ lực nhận thức và quyết tâm thực hành của các đồng nghiệp trong việc quyết tâm phát triển báo chí kiến tạo, báo chí có trách nhiệm, báo chí truyền cảm hứng và báo chí gắn kết chặt chẽ với CCXH vì sự phát triển bền vững.

Tuy nhiên, thực tế báo chí thế giới nói chung, trong mỗi quốc gia nói riêng vẫn tồn tại những khuynh hướng, những dòng báo chí (tạm dùng thuật ngữ “dòng báo chí”) đa dạng, bao gồm báo chí khách quan, báo chí giải pháp, báo chí lá cải...

Trong cuộc xung đột ở Ukraine hiện nay, những khuynh hướng này bộc lộ khá rõ. Có dòng báo chí chỉ chuyên sử dụng nguồn tin từ một phía trong cuộc xung đột, không phản ánh đúng bản chất thực tế đang diễn ra, phục vụ cho các mục đích chính trị khác nhau; có dòng báo chí nỗ lực tìm kiếm thông tin đa chiều, cố gắng kiểm chứng, đối chiếu nguồn tin chiến sự, cũng như phân tích, đánh giá thông tin theo hướng khách quan hơn có thể, từ đó tìm kiếm, đề xuất giải pháp hoà bình cho Ukraine... Hoặc ở một số nước, có *dòng báo chí* chỉ chuyên làm nhiệm vụ tuyên truyền chính trị, minh hoạ và giải thích mà sao nhãng những vấn đề đặt ra từ tâm tư, nguyện vọng của đông đảo cư dân; hoặc có *dòng báo chí* chạy theo những sự kiện bên lề, bỏ qua những vấn đề trọng tâm của cuộc sống; hoặc có dòng báo chí là cái chuyên giật gân câu view, đu trend...

Từ những gợi mở trên đây, có thể nêu ra mấy nét, mấy phương diện thể hiện của *báo chí kiến tạo* nói chung hiện nay.

Thứ nhất, đó là dòng báo chí phụng sự công chúng, vì sự phát triển bền vững của đất nước; ưu tiên việc lựa chọn sự kiện, vấn đề thông tin xác thực, đích thực cũng như những kiến thức thiết dụng trong sự quan tâm và mong đợi của CCXH; thông qua đó, nỗ lực kết nối nguồn lực trí tuệ, cảm xúc của CCXH và đông đảo nhân dân tham gia can thiệp xã hội - tức là tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đang đặt ra từ cuộc sống. Có thể gọi đây là dòng báo chí trí tuệ, báo chí vì dân. Kiến tạo xã hội, có thể hiểu là quá trình/sự nghiệp kiến trúc, xây dựng từ trí tuệ và cảm xúc của đông đảo nhân dân. Vậy nên, Đảng Cộng sản Việt Nam nêu quan điểm “Cách mạng là sự nghiệp của quần chúng nhân dân”. Nhân dân, có thể được hiểu bao gồm cả giới tinh hoa và giới bình dân. Báo chí kiến tạo không kết nối được nguồn lực trí tuệ và cảm xúc của giới tinh hoa và đông đảo nhân dân, thì đã đánh mất đi hơn một nửa nguồn lực sức mạnh và khó có thể gọi là báo chí kiến tạo; lúc đó, báo chí chỉ là công cụ thực thi, thậm chí là thực thi của lợi ích nhóm. Tức là tinh thần kiến tạo từ đa chiều, từ trên xuống và từ dưới lên; từ giới tinh hoa và từ quần chúng nhân dân đông đảo. Bởi như V.I.Lênin đã nói, “sự thật bản thân nó là cách

mạng”. Ở phương diện nào đó, triết lý phát triển của Việt Nam được khơi thức từ “khoản sản phẩm trong nông nghiệp” đầu những năm 80 thế kỷ XX; mà khoản sản phẩm trong nông nghiệp là khởi phát từ cách làm chui của nông dân; từ đó báo chí vào cuộc cả hệ thống vào cuộc...

Thứ hai, đó là dòng báo chí không chỉ bám sát thông tin sự kiện và vấn đề thời sự nóng được CCXH quan tâm và mong đợi, mà quan trọng hơn, là ưu tiên thực hiện chức năng giám sát xã hội (GSXH) và phản biện xã hội (PBXH) trong quá trình thiết kế, thông qua và thực thi chính sách. Tất nhiên, vấn đề này đòi hỏi quá trình liên tục mở rộng, thực thi tính công khai minh bạch thông tin và dân chủ hoá đời sống xã hội; đồng thời, đòi hỏi năng lực, sự dấn thân của đội ngũ nhà báo, cũng như tính chuyên nghiệp của báo chí. Báo chí thực hiện hiệu quả GSXH trong thực thi chính sách, thực thi công vụ và PBXH trong thiết kế, thông qua chính sách - có thể nói là nỗ lực cao nhất trong phát triển báo chí kiến tạo. Trong dòng chảy lịch sử báo chí cách mạng Việt Nam, có lúc, có nơi đã làm rất tốt vai trò này; chẳng hạn thời kỳ báo chí đấu tranh bảo vệ, hoàn thiện chính sách khoán sản phẩm cuối cùng đến nhóm và người lao động...

Thứ ba, dòng báo chí chú tâm phát hiện, bảo vệ, nhân rộng những nhân tố mới, nhân tố tích cực; kích thích năng lực sáng tạo của cộng đồng cũng như đấu tranh bảo vệ hệ giá trị văn hoá, đạo lý dân tộc và đạo đức xã hội... Nhờ đó, báo chí không say sưa với mảng đề tài “tiền, tình, tù tội, đâm chém hãm hiếp”... , không khuếch trương mặt trái, không tô hồng mặt tốt, không “có bé xé ra to, có ít xuýt ra nhiều”, không “vo tròn, bóp méo” sự kiện, vấn đề thông tin... Đó là dòng báo chí thông tin ngay ngắn, biết chọn lọc.

Thứ tư, đó là dòng báo chí mà các cơ quan/tổ chức báo chí chú trọng xây dựng các kế hoạch/chiến dịch truyền thông hiệu quả theo những “chủ đề trọng tâm và có tâm” với đất nước, với cộng đồng, với sự nghiệp chấn hưng dân tộc. Nếu chiến dịch truyền thông “Mãi mãi tuổi 20” của báo Tuổi trẻ (2005) thể hiện tính sáng tạo, nổi bật của báo chí kiến tạo, thì chiến dịch truyền thông về nước mắm truyền thống nhiễm chất asen cuối năm 2016 của

một số cơ quan báo chí là đối lập với phẩm chất, yêu cầu của báo chí kiến tạo.

Thứ năm, báo chí kiến tạo đòi hỏi đội ngũ hành nghề có trình độ, năng lực, phẩm chất và hành nghề có tâm, dấn thân, trước hết là tổng biên tập với tư cách người đứng đầu cơ quan báo chí. Diện mạo tờ báo (theo nghĩa rộng) phản ánh nhân cách tổng biên tập/người đứng đầu cơ quan báo chí; thiếu người đứng đầu có khả năng dẫn dắt và kiến tạo thì khó có thể xây dựng báo chí kiến tạo.

4. Một số đề xuất cho báo chí Việt Nam

Báo chí cách mạng Việt Nam, trong thực tế đã hình thành nên *báo chí kiến tạo*, nhưng có những lúc những lúc những nơi dòng báo chí kiến tạo có biểu hiện ngưng trệ, chưa mạnh mẽ bứt lên để định vị và chi phối sự phát triển. Để tiếp tục phát triển dòng báo chí kiến tạo, thiết nghĩ có mấy đề xuất ban đầu.

Một là, tiếp tục nỗ lực thống nhất nhận thức bản chất và những phương diện biểu hiện của báo chí kiến tạo; từ đó trên các cấp độ, hình thành chiến lược phát triển nền báo chí cách mạng - báo chí kiến tạo, đáp ứng yêu cầu chấn hưng đất nước, phục vụ mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội dân chủ, công bằng, văn minh”. Trong môi trường truyền thông số, quá trình chuyển đổi số, cần xây dựng nền báo chí siêu kết nối xã hội, siêu tương tác xã hội; từ đó mỗi cơ quan báo chí là một trung tâm kết nối xã hội; mỗi nhà báo là một nhà siêu kết nối; hướng vào thuyết phục, tập hợp, kết nối nguồn lực trí tuệ và cảm xúc của đông đảo nhân dân... Báo chí kiến tạo phải thật sự là phương tiện và phương thức siêu kết nối, và siêu tương tác xã hội, là diễn đàn khơi dậy và tập hợp tiềm năng sáng tạo từ cộng đồng vì sự nghiệp chấn hưng đất nước. “Nghệ thuật làm báo là nghệ thuật thuyết phục và tập hợp CCXH”⁽⁵⁾ vì mục tiêu phát triển bền vững.

Hai là, coi vấn đề thiết kế hành lang pháp lý đủ rộng cho báo chí kiến tạo phát triển nhanh, bền vững là công việc trọng tâm của quá trình chuyển đổi số quốc gia trong lĩnh vực báo chí - truyền thông; đồng thời chú trọng “chuyên nghiệp hoá” đội ngũ nhà báo. Báo chí không chỉ là công cụ tuyên truyền, mà còn là thiết chế kiến tạo xã hội vì sự phát triển bền vững.

Ba là, định vị lại, tổ chức lại các dòng báo chí hiện nay để tất cả đều phát triển theo hướng báo chí kiến tạo xã hội; trong đó, đề cao trách nhiệm chính trị, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm đạo đức của báo chí; thậm chí kiên quyết “đào thải” những cơ quan báo chí khó có thể đáp ứng yêu cầu xây dựng báo chí kiến tạo. Điểm khác biệt cơ bản của báo chí Việt Nam so với báo chí phương Tây ở chỗ, báo chí là cơ quan ngôn luận của tổ chức trong hệ thống chính trị; do vậy không thể xem nhẹ, dung túng những sai phạm “biết rồi, khổ lắm, nói mãi” tái diễn.

Bốn là, mỗi cơ quan báo chí cần có chiến lược rõ ràng để phát triển báo chí kiến tạo xã hội, chiến lược phát triển công chúng - thị phần; tổ chức lại đội ngũ theo hướng hình thành các “đội đặc nhiệm” có khả năng thiết kế, tổ chức, triển khai các chiến dịch/kế hoạch truyền thông hiệu quả; có năng lực thực hiện chức năng GSXH và PBXH, cũng như tạo ra siêu kết nối xã hội trong việc khơi thức tiềm năng sáng tạo của cộng đồng. Đây cũng là giải pháp cơ bản phát triển công chúng - khách hàng - thị trường trong phát triển kinh tế báo chí - truyền thông.

Năm là, các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực báo chí - truyền thông cần đổi mới chương trình theo định hướng phát triển báo chí kiến tạo xã hội, phục vụ mục tiêu sự nghiệp đổi mới đất nước mà Đảng và Nhà nước đã đề ra./.

(1) Nguồn: Hội thảo hàng năm “*Báo chí: Những vấn đề lý luận và thực tiễn*” do khoa Báo chí MGU tổ chức tháng 1.1994; tr.12 tạp chí khoa học MGU “Người đưa tin”, seri 10.1994.

(2) Tài liệu inroneo tham khảo, phục vụ Lóp Viết báo Huỳnh Thúc Kháng, do Tổng Bộ Việt Minh tổ chức tháng 4.1949, ghi theo bài giảng của nhà báo Quang Đạm, tr. 22; tài liệu lưu trữ báo Nhân Dân.

(3) Xem thêm bài *Nhà báo và năng lực lựa chọn*, tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, số 6.2019.

(4) Thông điệp của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng đã nêu ra với báo chí, dịp 21.6.2022. Dẫn theo Đề dẫn “*Báo chí kiến tạo - Kinh nghiệm thế giới và áp dụng ở Việt Nam*” của Hội thảo Khoa học Báo chí kiến tạo, của nguyên Tổng Biên tập tạp chí Thông tin và Truyền thông, ngày 25.12.2022.

(5) GS Zarski, Chủ nhiệm Khoa Báo chí ĐHTHQG Matxcova mang tên Lô-mô-nô-xốp, trong bài nói chuyện tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, tháng 10.2010.