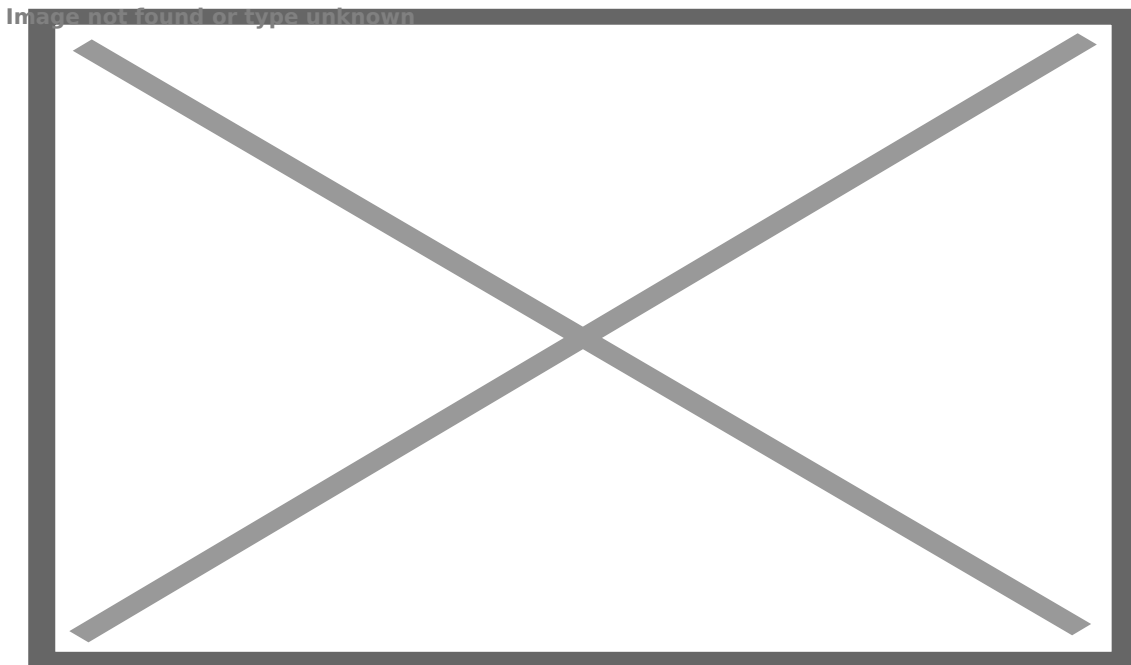


Tính hai mặt của việc hợp tác truyền thông với nhiều đối tác

17:15 29/08/2016

Tác giả: Admin

Hợp tác là một xu hướng tất yếu trong thế giới hội nhập. Nằm trong xu thế chung ấy, vài năm gần đây, nhiều cơ quan báo chí đã ký kết hợp tác với nhiều doanh nghiệp, đơn vị, địa phương (sau đây gọi chung là đối tác). Tuy vậy, việc cân nhắc, lựa chọn đối tác như thế nào cho hợp lý để giữ được vị thế, uy tín, sức mạnh của báo chí là một vấn đề rất cần được các cơ quan báo chí tìm ra lời giải đáp thấu đáo.



Lễ ký kết hợp tác truyền thông năm 2105 giữa tỉnh Quảng Ninh và 29 cơ quan thông tấn báo chí trong nước. Ảnh: TL

Lợi ích hai bên

Thông qua hợp tác, cơ quan báo chí và đối tác thắt chặt thêm mối quan hệ hữu nghị, tin cậy, hiểu biết lẫn nhau, vì sự phát triển của mỗi bên, vì lợi ích chung của cộng đồng. Cụ thể, nhờ mối quan hệ hợp tác, cơ quan báo chí có thêm nguồn thông tin chính thống từ các đối tác, góp phần làm cho nội dung thông tin, tuyên truyền về nhiệm vụ, lĩnh vực hoạt động của bên đối tác trên các ấn phẩm của mình bảo đảm đúng định hướng.

Mặt khác, thông qua hợp tác với đối tác, cơ quan báo chí có thêm người bạn đồng hành trong công

tác tuyên truyền, từ đó kết nối thêm được nhiều đối tượng công chúng ở nhiều địa bàn, nhiều lĩnh vực, phạm vi khác nhau. Không những vậy, bằng việc ký kết hợp tác tuyên truyền với các đối tác, cơ quan báo chí cũng được hỗ trợ một nguồn kinh phí nhất định để góp phần đầu tư, đổi mới, hiện đại hóa cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật làm báo và có thêm nguồn bổ sung vào quỹ phúc lợi chung của cơ quan.

Đối với đối tác, lợi ích lớn nhất mà họ thụ hưởng từ việc hợp tác với các cơ quan báo chí là được bảo trợ, hỗ trợ thông tin về các hoạt động của đơn vị; được giới thiệu, quảng bá về những thành tựu, kết quả và sản phẩm của mình trên các ấn phẩm của cơ quan báo chí, qua đó bắc thêm nhịp cầu thông tin với đông đảo công chúng, làm cho công chúng ngày càng biết đến vị thế, vai trò, hoạt động và thương hiệu của họ.

Như vậy, việc hợp tác giữa cơ quan báo chí và đối tác là một hướng đi cần thiết, vì nó mang lại lợi ích thiết thực cho cả hai bên.

Không cân nhắc, dễ sa vào xu hướng thiên vị

Tuy nhiên, một vấn đề được đặt ra là việc một cơ quan báo chí mở rộng hợp tác với quá nhiều đối tác, nhất là đối tác doanh nghiệp, có nên không? Và việc một đối tác cũng “hào phóng” ký kết hợp tác với quá nhiều cơ quan báo chí, có điều gì đáng bàn không?

Trước hết, đối với cơ quan báo chí, việc hợp tác với nhiều đối tác, nhất là doanh nghiệp, có thể thu được lợi ích không nhỏ về nguồn kinh phí hỗ trợ. Nhưng, cũng vì điều đó mà việc thông tin tuyên truyền về đối tác dễ sa vào xu hướng thiên vị, 편견, một chiều, chỉ khuếch trương, tô hồng kết quả, thành tích của đối tác, mà ngại hay không dám đề cập, phản ánh những khó khăn, bất cập và cả những vấn đề mờ ám, khuất tất (nếu có) của họ.

Trên thực tế, đã xuất hiện trường hợp cơ quan báo chí khác đã dũng cảm đưa ra ánh sáng những tiêu cực “hai năm rõ mười” của doanh nghiệp, địa phương, tổ chức nào đó, nhưng cơ quan báo chí hợp tác với đối tác đó hoặc là phải... đánh trống lảng, hoặc là phải “ngậm bồ hòn làm ngọt”. Thậm chí, dù chỉ là cá biệt, nhưng đã nảy sinh chuyện “gà nhà đá nhau” khi một cơ quan báo chí này đã “phản bác lại” thông tin của cơ quan báo chí kia chỉ vì bảo vệ lợi ích cục bộ cho doanh nghiệp là đối tác của mình.

Thứ hai, đối với một đối tác mà tham gia ký kết quá nhiều với cơ quan báo chí, đặc biệt đối tác đó là doanh nghiệp, họ gần như đã được chủ động toàn quyền thông tin về đơn vị mình trên báo chí.

Trong “cuộc chiến thương trường” đầy khốc liệt như hiện nay, việc doanh nghiệp nào đó chiếm lĩnh, thu tóm được thông tin coi như họ đã làm chủ được phần lớn thị phần. Nếu làm ăn đàng hoàng, minh bạch, những thông tin đó của doanh nghiệp đăng tải trên báo chí sẽ góp phần mang lại lợi ích chân chính cho công chúng và cộng đồng.

Ngược lại, nếu lợi dụng kẽ hở của pháp luật và sa vào “lợi ích nhóm”, mà thông tin của doanh nghiệp lại đồng loạt xuất hiện rộng rãi, dày đặc trên nhiều ấn phẩm báo chí, ở nhiều loại hình truyền thông trong cùng một thời điểm sẽ gây hệ lụy không nhỏ đến sự lành mạnh của môi trường sản xuất kinh doanh và thị trường tiêu dùng. Đây là chưa kể có doanh nghiệp sử dụng các cơ quan báo chí đã ký kết hợp tác như là một “vũ khí lợi hại” để “bảo kê thông tin” cho mình trong mọi trường hợp, mọi tình huống, bất kể tốt hay xấu.

Chọn đối tác, “thà ít mà tốt”

Thực tiễn cho thấy, việc cơ quan báo chí hợp tác truyền thông với quá nhiều đối tác tuy có lợi về mặt kinh tế, nhưng ít nhiều sẽ suy giảm chất lượng, hiệu quả thông tin, tuyên truyền theo ý nghĩa tích cực nhất của nghề báo và làm vơi bớt niềm tin trong công chúng. Bởi vì báo chí có tính độc lập nhất định. Một khi phụ thuộc quá nhiều vào đối tác thì đâu còn tính khách quan, trung thực vốn là sức mạnh, uy thế của báo chí? Hơn nữa, nếu chỉ lệ thuộc vào nguồn tin cung cấp của đối tác, nhất là các nguồn tin theo hướng PR là chủ yếu, thì cơ quan báo chí đang tự làm xói mòn tính năng động, sáng tạo của mình và khiến thông tin trên các ấn phẩm trở nên đơn điệu, tẻ nhạt.

Bên cạnh đó, dù chưa phổ biến, nhưng vẫn có đối tác triệt để tận dụng lợi thế, sức mạnh của nhiều cơ quan báo chí, truyền thông nhằm che đậy, lấp liếm những bất cập, mờ ám của tổ chức mình; thậm chí biến cơ quan báo chí, biến nhà báo nào đó thành “con tốt” để đi những “thế cờ hiểm” của mình mà không phải ai cũng dễ dàng nhận biết, phát hiện.

Rõ ràng, không thể phủ nhận những mặt tích cực qua việc ký kết hợp tác truyền thông của cơ quan báo chí đối với các đối tác, vì đó là một hướng đi cần thiết trong một thế giới không ngừng mở rộng giao lưu, hợp tác và hữu nghị như hiện nay. Nhưng để giữ được vị thế, tiếng nói, ý nghĩa chính trị- xã hội của một cơ quan ngôn luận- nơi bày tỏ tâm tư, nguyện vọng chính đáng và là diễn đàn của các tầng lớp nhân dân, các cơ quan báo chí phải rất thận trọng, sáng suốt trong việc lựa chọn đối tác hợp tác.

Phương châm “thà ít mà tốt” hay “quý hồ tinh bất quý hồ đa” trong việc lựa chọn đối tác hợp tác, có lẽ rất cần được nhắc lại và cũng rất mong cơ quan báo chí thấm nhuần sâu sắc điều này. Không

nên và đừng để lợi ích kinh tế chi phối mà dễ dàng thỏa thuận, bắt tay ký kết với quá nhiều đối tác, nhất là những đối tác chưa thoát khỏi sự hoài nghi của dư luận.

Thêm nữa, công chúng đặt niềm tin và đòi hỏi cơ quan báo chí và nhà báo phải luôn có ý thức công tâm, phẩm chất công bằng và nghĩa vụ bảo vệ lợi ích cộng đồng cao nhất, tránh thông tin theo kiểu “nhất bên trọng, nhất bên khinh” chỉ vì lợi ích đơn thuần của đối tác nào đó. Nhận thức thấu đáo như vậy, cơ quan báo chí mới tránh khỏi “cạm bẫy lợi ích”, tự phòng ngừa những hệ lụy có thể xảy ra ngoài ý muốn và giữ được sứ mệnh cao cả của mình để góp phần thúc đẩy xã hội phát triển nhân văn, dân chủ, tiến bộ./.

Thiện Văn

Link bài viết: <https://nguoi lambao.vn/public/tinh-hai-mat-cua-viec-hop-tac-truyen-thong-voi-nhieu-doi-tac>