

# Văn hóa báo chí phải trở thành thói quen

21:31 27/09/2023

Tác giả: Đang cập nhật

**Văn hóa có tầm quan trọng đặc biệt, là tiền đề cho sự phát triển, là động lực cho xây dựng, định hình thương hiệu, uy tín của nhà báo và cơ quan báo chí. Trong bối cảnh cạnh tranh thông tin gay gắt, áp lực của chuyển đổi số hiện nay, nhà báo, cơ quan báo chí phải thực hành văn hóa thường xuyên, mỗi ngày.**

## Tác nghiệp báo chí phải là hoạt động văn hóa

Văn hóa báo chí là bộ phận cấu thành văn hóa nói chung, là tổng thể giá trị do con người sáng tạo ra trong lĩnh vực báo chí, được xã hội thừa nhận, phù hợp với các chuẩn mực về văn hóa, đạo đức và pháp luật hiện nay. Văn hóa báo chí được thấm thấu trong hoạt động của cơ quan báo chí, sản phẩm báo chí, là tiền đề cho phát triển, là động lực cho thương hiệu, uy tín của nhà báo, cơ quan báo chí, đồng thời, góp phần gia tăng hàm lượng văn hóa ở các hiện tượng xã hội khác.

Báo chí là văn hóa, đã là văn hóa thì tất nhiên đòi hỏi người làm báo phải có văn hóa, nhà báo phải coi tác nghiệp của mình là hoạt động văn hóa. Theo nhà báo Phan Quang, “chắc không mấy ai dám vỗ ngực xưng mình là “nhà văn hóa”, tuy nhiên, về thực chất, có văn hóa là yêu cầu quán xuyên cuộc đời nghề nghiệp của bất kỳ ai dẫn thân vào nghề báo, viết văn hay làm nghệ thuật”(1). Cố nhà báo Hữu Thọ - một nhân cách báo chí lớn của nền báo chí cách mạng Việt Nam từng nói: nhà báo phải “mắt sáng, lòng trong, bút sắc” - Câu nói đã thành tôn chỉ hoạt động nghề nghiệp của người làm báo Việt Nam.

Mắt sáng là để nhìn tận mắt, nhìn rõ, nhìn đúng bản chất sự việc, hiện tượng; lòng trong để không vì tư lợi hay bị vật chất cám dỗ, làm vẩn đục mà uốn cong ngòi bút, đổi trắng thay đen, tô hồng thổi phồng sự thật; bút sắc để thể hiện rõ tính chiến đấu và sức chiến đấu của bài viết, có thể khiến mỗi tác phẩm đều toát lên vẻ đẹp làm lòng người rung động, thực sự đi vào trái tim, khối óc người tiếp nhận. Khi người làm báo đạt đến những điều đó, chính họ đã trở thành “nhà văn hóa”.

Ở mỗi quốc gia, việc xác định tiêu chí văn hóa thường căn cứ vào chuẩn mực văn hóa đã được nhân loại và quốc gia công nhận, đồng thời, căn cứ vào luật pháp, thực tiễn hoạt động và sứ mệnh chính trị của báo chí ở quốc gia đó. Tại Việt Nam, trước yêu cầu của thực tiễn, nhân dịp Kỷ niệm 97 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam 21/6/2022, Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam, Báo Nhân Dân đã phát động phong trào thi đua xây dựng môi trường văn hóa trong các cơ quan báo chí và công bố

Tiêu chí cơ quan báo chí văn hóa và văn hóa của người làm báo Việt Nam.



*Trước sự chứng kiến của Thường trực Ban Bí thư Võ Văn Thưởng; Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương Nguyễn Trọng Nghĩa; Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Đức Đam cùng lãnh đạo các bộ, ban ngành Trung ương, lãnh đạo của 11 cơ quan thông tấn báo chí đã đại diện cho các cơ quan báo chí cả nước ký cam kết thực hiện phong trào thi đua\_Ảnh: VGP*

Tại lễ phát động, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương Nguyễn Trọng Nghĩa nhấn mạnh: “Mỗi cơ quan báo chí, người làm báo cần quyết tâm, kiên trì triển khai thực hiện”(2). Qua bộ tiêu chí, tựu trung, để trở thành người làm báo, nhà báo văn hóa, phải hội đủ 3 yếu tố: Đạo đức báo chí - Thượng tôn pháp luật - Tài năng. Để trở thành cơ quan báo chí văn hóa, phải đáp ứng thêm 2 tiêu chuẩn: Công sở văn hóa - Thương hiệu, uy tín, tầm ảnh hưởng.

Đạo đức nghề nghiệp, tinh thần thượng tôn pháp luật và tài năng tạo nên cốt cách, phẩm chất văn hóa của nhà báo; nó tác động, chế định chất lượng và giá trị của sản phẩm mà nhà báo, cơ quan báo chí tạo ra. Có đạo đức, tận tâm nhà báo, cơ quan báo chí sẽ có bản lĩnh chính trị vững vàng, phẩm chất cách mạng của người chiến sĩ cầm bút trên mặt trận tư tưởng - văn hóa, hành nghề có trách nhiệm với Đảng, với Tổ quốc và nhân dân. Đạo đức trong sáng, tinh thần thượng tôn pháp luật sẽ giúp người làm báo, nhà báo và cơ quan báo chí nhận thức đầy đủ nhiệm vụ, quyền hạn của báo chí; nhận thức rõ sứ mệnh, vai trò của mình trong việc gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống; sản phẩm sẽ có tính chiến đấu, tinh thần dân tộc, tính nhân văn, nhân đạo; nhân lên những điều thiện lành, vẻ đẹp chân - thiện - mỹ trong đời sống...

Bên cạnh đó, văn hóa báo chí đòi hỏi được thể hiện ngay trong chính cơ quan - đó là văn hóa đối nội, văn hóa công sở. Văn hóa công sở là hệ thống những giá trị mang tính chuẩn mực, được cơ quan báo chí tạo dựng trên cơ sở tuân thủ đạo đức, pháp luật và các quy định khác. Nhà báo văn hóa là người luôn trung thành với tòa soạn, tuân thủ đúng tôn chỉ, mục đích của tờ báo, tự giác khép mình vào những chuẩn mực văn hóa của tập thể. Nhà báo phải lấy uy tín, thương hiệu của cơ quan làm đích phấn đấu, nỗ lực hết sức để có được những sản phẩm hay, tốt, tạo được sức lan tỏa, sức ảnh hưởng trong cộng đồng. Khi tác nghiệp, nhà báo không còn đại diện cho cá nhân, mà đại diện cho cơ quan, nhân danh cơ quan và nhân danh công chúng, nên luôn có trách nhiệm giữ gìn, vun đắp hình ảnh đẹp của cơ quan nói riêng, của báo chí nói chung.

Mọi phong cách, giao tiếp, kỹ năng hành nghề đều phải được uốn nắn, điều chỉnh, rèn giũa hàng ngày. Những năm qua, nhiều cơ quan báo chí đã tự bồi đắp giá trị văn hóa, xây dựng môi trường văn hóa, định hình tiêu chuẩn văn hóa để cán bộ, phóng viên tự giác thực hiện. Nhờ đó, chất lượng, hiệu quả hoạt động báo chí được nâng cao, nhiều giá trị tốt đẹp được lan tỏa tích cực. Không ít cơ quan tiên phong trong đổi mới, sáng tạo, thúc đẩy chuyển đổi số, coi trọng việc bồi dưỡng, nâng cao bản lĩnh chính trị, trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp; người đứng đầu luôn nêu cao vai trò gương mẫu...

Tuy nhiên, bên cạnh mặt tích cực, vẫn còn không ít nhà báo, cơ quan báo chí xa rời các chuẩn mực văn hóa, thậm chí có những hành vi, biểu hiện lệch chuẩn, chạy theo xu hướng thương mại hóa, biến tờ báo thành công cụ phục vụ thị hiếu tầm thường, xa rời nhiệm vụ chính trị và giá trị nhân văn...

Dựa theo kết luận thanh tra của Bộ Thông tin và Truyền thông, có thể nhận thấy, dù đã được tuyên truyền nhiều, xử lý nhiều, nhưng vi phạm văn hóa báo chí vẫn là một thực trạng nhức nhối. Vẫn còn tạp chí, cơ quan báo chí “Thực hiện không đúng nội dung ghi trong giấy phép hoạt động”, “không chấp hành quy định của pháp luật về nội dung thông tin trên báo chí”; Tạp chí có dấu hiệu “báo hóa”, “tư nhân hóa” trong hoạt động liên kết báo chí, “báo hóa” tạp chí, “báo hóa” trang thông tin điện tử tổng hợp, “báo hóa” mạng xã hội và biểu hiện “tư nhân hóa” báo chí; Tạp chí có vi phạm quy định về liên kết trong hoạt động báo chí, có nguy cơ dẫn đến rủi ro cho cơ quan báo chí; đăng, phát thông tin sai sự thật; quy kết tội danh khi chưa có bản án kết tội của tòa án đã có hiệu lực pháp luật...”(3).

Một số tờ báo, tạp chí “chưa thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích ghi trong giấy phép”; nhà báo “chưa hiểu đúng phạm vi tôn chỉ, chưa thể hiện tinh thần cầu thị”, “Lãnh đạo tạp chí chưa chấp hành nghiêm túc chỉ đạo của Bộ Thông tin và Truyền thông trong việc cấp giấy giới thiệu cho phóng viên, cộng tác viên đi tác nghiệp”

(4).

Nhiều cơ quan báo chí còn để xảy ra tình trạng “Có nhiều đơn thư phản ánh, khiếu nại liên quan đến nội dung thông tin đăng tải trên báo, hoạt động tác nghiệp của phóng viên”; “Công tác biên tập, kiểm duyệt nội dung, công tác quản lý hoạt động tác nghiệp chưa tốt, chưa chặt chẽ, gây bức xúc cho đối tượng phản ánh”; “Không thực hiện cải chính, xin lỗi khi thông tin sai sự thật”; “Thực hiện cải chính không đúng quy định, không đúng vị trí vi phạm quy định”; “Miêu tả tỉ mỉ hành vi tội ác”; “Không thực hiện báo cáo, giải trình theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền”; “Báo cáo, giải trình không đúng thời hạn theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền”.

Phía sau các tờ báo bị đình bản, tạm đóng cửa, phạt hành chính..., là trách nhiệm của cá nhân người đứng đầu, của các nhà báo tiếp tay sai phạm. Nhiều nhà báo bị xử lý kỷ luật, tước thẻ hành nghề, trong đó có cả Tổng Biên tập, Phó Tổng Biên tập, các trưởng, phó phòng, ban trong thời gian qua đã cho thấy mức độ nghiêm trọng của vi phạm đạo đức, luật pháp nghề nghiệp, cũng là vi phạm văn hóa báo chí. Do đó, một lần nữa, văn hóa báo chí của người đứng đầu, của đội ngũ lãnh đạo cơ quan cần phải được đặc biệt coi trọng. Bởi nâng cao văn hóa của người đứng đầu chính là nâng cao hàm lượng văn hóa của tờ báo, của đội ngũ nhà báo.

### **Phát triển tài năng để tạo lối đi riêng, tầm vóc văn hóa riêng**

Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, internet và bối cảnh chuyển đổi số, báo chí không chỉ đang phải tự cạnh tranh với nhau để định vị thương hiệu, chiếm lĩnh công chúng, mà còn đang trong cuộc cạnh tranh gay gắt với thông tin mạng xã hội và truyền thông internet nói chung. Do đó, không thể nói về văn hóa báo chí mà không nhấn mạnh yếu tố độc quyền, riêng biệt. Văn hóa báo chí còn phải là tìm hướng đi riêng, tạo phong cách riêng, xây dựng tầm vóc văn hóa riêng.

Đây là thách thức không nhỏ đối với hầu hết cơ quan báo chí. Nhà nghiên cứu truyền thông nổi tiếng George Sylvie cho rằng: Sản phẩm truyền thông là sản phẩm của tài năng(5). Tài năng của nhà báo thời đại 4.0 phải hội tụ “5 trong 1”: Thành thạo công nghệ số để tạo nên giá trị mới; có kỹ năng khai thác, xử lý, kiểm chứng thông tin số; năng lực sáng tạo nội dung đa nền tảng và tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện; kỹ năng làm việc nhóm; viết giỏi. Không còn nghi ngờ gì nữa: tài năng góp phần dệt tầm vóc văn hóa của nhà báo, uy tín của tờ báo và cơ quan báo chí. Chính tài năng sẽ đem đến giá trị khác biệt giữa các nhà báo và tờ báo.

Trong lĩnh vực chuyển đổi số, cơ quan báo chí văn hóa chính là cơ quan dám mạnh dạn thử nghiệm những mô hình mới, những cách làm mới, những dạng thức truyền thông mới, với mục đích cao nhất là chiếm lĩnh công chúng thông minh, lan tỏa uy tín, thương hiệu, tạo nên lối đi riêng, tầm ảnh hưởng riêng. Thực tế ở Việt Nam hiện nay, ngoài một số cơ quan báo chí lớn có tiềm lực kinh

tế và nhân sự, nhiều tờ báo còn lúng túng trong triển khai mô hình tòa soạn hội tụ, chưa có sản phẩm đa phương tiện. Một số đài phát thanh, truyền hình, cơ quan báo in ít đầu tư số hóa sản phẩm để phát hành trên website riêng của mình.

Trong khi báo chí phát trên mạng xã hội có tiềm năng rộng mở, giúp tiếp cận với thị trường công chúng hơn 70 triệu người dùng, đặc biệt lớp công chúng trẻ, thì không ít tờ báo vẫn thờ ơ đứng ngoài. Nhiều tờ báo còn trùng lặp nội dung, thiếu tin tức mang tính “độc quyền”; tuyển bài điều tra, phóng sự, bình luận với chiều sâu thông tin, mang tính giám sát, phản biện xã hội sâu sắc chưa được đầu tư bài bản...

Chậm đổi mới, ít sáng tạo, đồng nghĩa với trì trệ, lạc hậu, giảm sút sức cạnh tranh, bị công chúng lãng quên. Tờ báo sẽ nghèo đi, thiếu chuyên nghiệp. Nhiệm vụ chính trị, vai trò xã hội của tờ báo đều không đạt được. Cho nên, nói tài năng, tri thức, sự sáng tạo là tố chất tạo nên văn hóa báo chí, chính ở lẽ đó. Đa số nhà báo và cơ quan báo chí đều mong muốn có được danh xưng nhà báo văn hóa, tờ báo văn hóa. Để giúp mong muốn thành hiện thực, bên cạnh tuân thủ bộ tiêu chí được Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam, Báo Nhân Dân phát động, mỗi cơ quan báo chí nên xây dựng bộ tiêu chí văn hóa đặc thù, phù hợp điều kiện thực tiễn, làm cơ sở để tất cả lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên quyết tâm, bền bỉ thực hành.

**Trương Thị Kiên**

**Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Tài liệu tham khảo:

(1) Dẫn theo: Báo chí và văn hóa, Nhà báo Phan Quang, <https://vov.vn/vov-binh-luan/bao-chi-vavan-hoa-201383.vov>.

(2) Xem thêm: Tiêu chí thực hiện “cơ quan báo chí văn hóa và văn hóa của người làm báo Việt Nam”, <https://www.congluan.vn/tieu-chi-thuc-hien-coquan-bao-chi-van-hoa-va-van-hoa-cua-nguoi-lambao-viet-nam-post200199.html>

(3) [https://mic.gov.vn/mic\\_2020/Pages/TinTuc/159389/Thong-bao-noi-dung-chinh-ket-luan-thanh-tradot-xuat-viec-chap-hanh-quy-dinh-phap-luat-ve-baochi-doi-voi-Tap-chi-dien-tu-Tri-thuc-truc-tuyen.html](https://mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/159389/Thong-bao-noi-dung-chinh-ket-luan-thanh-tradot-xuat-viec-chap-hanh-quy-dinh-phap-luat-ve-baochi-doi-voi-Tap-chi-dien-tu-Tri-thuc-truc-tuyen.html).

(4) [https://mic.gov.vn/mic\\_2020/Pages/TinTuc/157474/Ket-luan-thanh-tra-dot-xuat-viec-chaphanh-quy-dinh-phap-luat-ve-bao-chi-doi-voi-Tapchi-Nha-Quan-ly.html](https://mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/157474/Ket-luan-thanh-tra-dot-xuat-viec-chaphanh-quy-dinh-phap-luat-ve-bao-chi-doi-voi-Tapchi-Nha-Quan-ly.html).

(5) Media management - a casebook approach (Quản lý phương tiện truyền thông - một cách tiếp cận theo từng trường hợp), George Slyvie, Routledge, 2008, p.207.

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/van-hoa-bao-chi-phai-tro-thanh-thoi-quen>