SỔ TAY CHÍNH SÁCH

DÀNH CHO
BÁO CHÍ VÀ TỔ CHỨC XÃ HỘI

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

I. CHÍNH SÁCH
1.1. Định nghĩa chính sách
1.2. Phân loại chính sách
1.3. Công cụ chính sách
1.4. Vận động chính sách
1.5. Chu trình chính sách
1.6. Đánh giá tác động của chính sách
1.7. Phân tích chính sách

II. QUAN HỆ GIỮA BÁO CHÍ VÀ TỔ CHỨC XÃ HỘI KHI THAM GIA, VẬN ĐỘNG CHÍNH SÁCH
2.1. Sự khác nhau giữa báo chí và tổ chức xã hội trong mối quan hệ với chính sách
2.2. Sự giống nhau giữa báo chí và tổ chức xã hội trong mối quan hệ với chính sách
2.3. Cơ hội hợp tác báo chí và tổ chức xã hội khi tham gia, vận động chính sách

2.4. Cách thức xây dựng mối quan hệ tốt giữa báo chí và tổ chức xã hội.

2.4.1. Năm nguyên tắc cốt lõi

2.4.2. Câu hỏi chuẩn bị dành cho nhà báo

2.4.3. Câu hỏi chuẩn bị dành cho TCXH

2.4.4. Nguyên tắc chuyên nghiệp

2.5. Trình tự gợi ý cho quan hệ báo chí và tổ chức xã hội

2.6. Giải quyết tranh chấp

2.7. Bổ sung cho TCXH

2.7.1. Những gì TCXH cần biết về Nhà báo

2.7.2. Phát triển một Chiến lược thu hút giới truyền thông

2.7.3. Xây dựng một danh sách các đối tác truyền thông

2.7.4. Làm thế nào để viết một thông cáo báo chí

2.7.5. Tiến hành phỏng vấn

2.7.6. Tổ chức một buổi họp báo

2.8. Bổ sung cho nhà báo

2.9. Một ví dụ thành công: ISEE

2.10. Một ví dụ về Tam giác quan hệ Chính phủ/TCXH/Truyền thông

III. QUY TRÌNH PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH CỦA BÁO CHÍ VÀ CỦA TỔ CHỨC XÃ HỘI

IV. KẾT LUẬN

CÁC TỪ VIẾT TẮT

VĐCS - vận động chính sách
CTCS - chu trình chính sách
PTCS - phân tích chính sách
ĐGTĐCS - đánh giá tác động của chính sách
VBQPPL - văn bản quy phạm pháp luật
TCXH - tổ chức xã hội

++++++++++

LỜI NÓI ĐẦU

"Sổ tay Chính sách" này là một trong những sản phẩm trong khuôn khổ dự án "Chất lượng xây dựng và thực thi chính sách kinh tế tại Việt Nam được cải thiện với sự tham gia hiệu quả của báo chí truyền thông và tổ chức xã hội" do Bộ Các vấn đề toàn cầu Canada (GAC) tài trợ cho Trung tâm nghiên cứu Truyền thông phát triển (RED). Mục tiêu của Sổ tay là:

a) Cung cấp cho nhà báo, phóng viên và thành viên các tổ chức xã hội một cái nhìn tổng quan về chính sách;

b) Các kinh nghiệm thực tế khi tham gia, vận động chính sách;

c) Các kỹ năng tăng cường sự hợp tác giữa báo chí và tổ chức xã hội với nhau để cùng nâng cao hiệu quả tham gia, vận động chính sách.

Ngoài tài trợ trực tiếp của GAC, Sổ tay này còn nhận được sự cố vấn quý báu về nội dung của ông John và ông Nguyễn Chí Dũng (Cố vấn chính sách của RED).

Chúng tôi hoan nghênh mọi góp ý xây dựng cho Sổ tay từ các nhà báo, phóng viên, chuyên gia báo chí và từ các tổ chức xã hội nói riêng, cũng như từ mọi độc giả nói chung.

Mọi góp ý xây dựng xin gửi về:
Trung tâm nghiên cứu Truyền thông phát triển
Địa chỉ: Phòng 707, tòa nhà 142 Lê Duẩn, Đống Đa, Hà Nội
Tel/Fax: 0243.856.6777
Email: center@red.org.vn
Website: http://red.org.vn

I. CHÍNH SÁCH

1.1. Định nghĩa chính sách

Có nhiều định nghĩa chính sách khác nhau. Chẳng hạn, theo Nghị định 34/2016/NĐ-CP (Quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật ban hành văn bản quy phạm pháp

luật), Điều 2, Khoản 1 thì: "*Chính sách là định hướng, giải pháp của Nhà nước để giải quyết vấn đề của thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu nhất định.*"

Các chính sách xuất phát từ nhà nước còn được gọi là chính sách công. Giải pháp mà nhà nước đưa ra để giải quyết vấn đề của thực tiễn có thể là giải pháp hành động hoặc không hành động.

1.2. Phân loại chính sách

Người ta phân loại chính sách theo các góc nhìn khác nhau. Chẳng hạn:

- Theo lĩnh vực cụ thể thì có: chính sách kinh tế, chính sách ngoại giao, chính sách quốc phòng,...
- Theo thời gian hiệu lực thì có: chính sách ngắn hạn, chính sách trung hạn, chính sách dài hạn.
- Theo cấp ban hành thì có: chính sách trung ương, chính sách địa phương.

...

1.3. Công cụ chính sách

Tùy vào mức độ can thiệp (trực tiếp hay gián tiếp), hình thức can thiệp (khuyến khích hay cưỡng chế) khi chính sách

đi vào cuộc sống mà chúng ta có thể chia các công cụ chính sách thành:

- Công cụ pháp luật.
- Công cụ hành chính: thường dưới hình thức bắt buộc, mệnh lệnh cùng các chế tài xử phạt nếu không tuân thủ.
- Công cụ kinh tế: thường dưới hình thức thuế, phí, điều kiện cho vay,...
- Công cụ giáo dục, tuyên truyền.

1.4. Vận động chính sách

Theo Từ điển tiếng Việt: "*Vận động là tuyên truyền, giải thích, thuyết phục người khác tự nguyện làm một việc gì đó.*"

Theo định nghĩa trên thì có thể hiểu: *Vận động chính sách là hoạt động của tổ chức, cá nhân nhằm tuyên truyền, giải thích, thuyết phục người ban hành hoặc thực thi chính sách để có giải pháp thích hợp giải quyết vấn đề do thực tiễn đặt ra. Có thể là vận động ban hành hoặc không ban hành chính sách theo góc nhìn của nhà vận động*.

Tất nhiên, cách hiểu trên đây chỉ được sử dụng trong khuôn khổ Sổ tay này, với **chủ thể VĐCS** là TCXH, còn **đối tượng VĐCS** là những cá nhân, tổ chức của Nhà nước Cộng hòa Xã

hội Chủ nghĩa Việt Nam có chức năng, nhiệm vụ xây dựng, ban hành, thực thi, giám sát việc thực thi chính sách (công).

Lưu ý: Có thể coi vận động "không ban hành chính sách (dự kiến)" hoặc vận động "từ bỏ một chính sách hiện hành" cũng là một loại VĐCS.

Báo chí không VĐCS, ngoại trừ những chính sách về hoạt động báo chí. Báo chí có nhiệm vụ phục vụ công luận, đưa tin, đưa các câu chuyện để các bên ban hành chính sách, VĐCS và công chúng cân nhắc lại quan điểm chính sách của mình. Báo chí hỗ trợ nhà nước và các tổ chức VĐCS trong quy trình chính sách minh bạch và có trách nhiệm.

Để có thể VĐCS một cách thuyết phục, nhà vận động chính sách cần thấu hiểu quy trình phân tích chính sách của nhà nước và trình bày quan điểm riêng của mình với các chứng cứ rõ ràng, thuyết phục. Báo chí cũng cần hiểu quy trình PTCS của nhà nước để cung cấp tin tức và câu chuyện về các nội dung PTCS, ĐGTĐCS của chính sách mà nhà nước giải trình khi ban hành hoặc không ban hành chính sách.

Để VĐCS một cách hiệu quả, trước hết báo chí và TCXH cần biết về chu trình chính sách, đánh giá tác động của chính sách và có kỹ năng cơ bản PTCS.

1.5. Chu trình chính sách

Có thể chia CTCS, hay vòng đời của một chính sách, thành 5 giai đoạn lớn:

a. Xác định vấn đề chính sách.
b. Xây dựng và ban hành chính sách.
c. Thực thi chính sách.
d. Giám sát việc thực hiện chính sách.
e. Điều chỉnh chính sách (sửa đổi, kéo dài, rút ngắn, tạm dừng, chấm dứt trước thời hạn,...).

1.6. Đánh giá tác động của chính sách

Theo Nghị định 34/2016/NĐ-CP, Điều 2, Khoản 2 thì: "*ĐGTĐCS là việc phân tích, dự báo tác động của chính sách đang được xây dựng đối với các nhóm đối tượng khác nhau nhằm lựa chọn giải pháp tối ưu thực hiện chính sách.*"

Cũng theo Nghị định 34/2016/NĐ-CP, Điều 6 thì ĐGTĐCS gồm 5 khía cạnh chính:

a. ĐGTĐCS về kinh tế.
b. ĐGTĐCS về xã hội.
c. ĐGTĐCS về giới.
d. ĐGTĐCS đối với thủ tục hành chính.

e. ĐGTĐCS đối với hệ thống pháp luật.

ĐGTĐCS là một công đoạn không thể thiếu khi xây dựng chính sách. Các tổ chức VĐCS đưa ra chứng cứ và lý lẽ riêng đối với ĐGTĐCS của cơ quan nhà nước ban hành chính sách được ghi nhận trong Báo cáo ĐGTĐCS.

1.7. Phân tích chính sách

Về phía cơ quan xây dựng, ban hành chính sách thì PTCS là các bước thực hiện để bảo đảm chất lượng của chính sách. Một cách tổng quan thì PTCS gồm 4 bước:

a. Nhận biết vấn đề từ những bất cập, xung đột thực tiễn của đời sống xã hội.

Ví dụ: Chất lượng giáo dục còn yếu, đặc biệt là giáo dục đại học. Tình trạng sinh viên thất nghiệp khi ra trường, tình trạng "thừa thầy, thiếu thợ", tình trạng "đào tạo lại",... vẫn còn phổ biến. Điều này đòi hỏi những giải pháp, chính sách giáo dục để khắc phục.

b. Đưa ra những đề xuất giải pháp khác nhau nhằm giải quyết vấn đề.

Ví dụ: Có nhiều giải pháp được đưa ra để cải thiện chất lượng giáo dục đại học. Như: tăng tính tự chủ cho các trường đại học; cải tiến việc thi tốt nghiệp Trung học Phổ thông và thi đại học; thay đổi giáo trình, sách giáo khoa, phương pháp dạy và học;...

c. Cân nhắc từng giải pháp và so sánh chúng với nhau để chọn giải pháp tối ưu.

Ví dụ: Năm 2018 và một số năm trước đó, Việt Nam vẫn coi cải tiến việc thi tốt nghiệp Trung học Phổ thông và thi đại học là mấu chốt. Đã thí điểm chuyển dần từ thi tự luận sang thi trắc nghiệm; đã bỏ thi "3 chung';...

d. Đề ra kế hoạch, huy động nguồn lực để thực hiện giải pháp tối ưu đó.

Ví dụ: Sau khi đã lựa chọn giải pháp tối ưu (chẳng hạn: cải tiến việc thi tốt nghiệp Trung học Phổ thông và thi đại học) thì cần có lộ trình, kế hoạch và huy động các nguồn lực để thực hiện giải pháp đó. Cần huy động, trao quyền cấp trung ương, địa phương ở đâu? tới chừng mực nào? cơ chế phối hợp ra sao? rủi ro là gì?... là những câu hỏi mà ban tổ chức phải trả lời rõ ràng. Nếu những câu hỏi trên được trả lời càng rõ ràng thì

những bất cập như của kỳ thi tốt nghiệp Trung học Phổ thông 2018 sẽ được giảm thiểu.

Có thể nói, khi căn cứ theo 4 bước PTCS kể trên thì báo chí và TCXH đã tự đặt mình vào vị trí của những người xây dựng, ban hành chính sách thực thụ. Nếu báo chí và TCXH căn cứ theo 4 bước này để phân tích, đánh giá một chính sách thì họ sẽ không bị sa đà vào câu chữ, chi tiết vụn vặt; họ sẽ nâng cao được đáng kể năng lực tham gia, giám sát, chất lượng góp ý xây dựng cũng như VĐCS.

II. QUAN HỆ GIỮA BÁO CHÍ VÀ TỔ CHỨC XÃ HỘI KHI THAM GIA, VẬN ĐỘNG CHÍNH SÁCH

Có một tam giác về sự trao đổi chính sách giữa chính phủ, báo chí và TCXH. Mỗi bên đóng một vai trò riêng. Tuy nhiên mối quan hệ giữa báo chí và TCXH có thể có ảnh hướng lớn tới xã hội. TCXH cần báo chí để mở rộng nền tảng của họ trong cộng đồng, cho phép họ tiếp cận công chúng và trao đổi thông tin, tác động tới chính phủ. Ở chiều ngược lại, báo chí có thể sử dụng con người, các nguồn lực và thông tin mà TCXH cung cấp để viết những câu chuyện thực tế, mới và tiếp cận các vấn đề mà họ không bao giờ có thể tiếp cận được nếu không có sự hợp tác với TCXH. Để làm việc trong mối quan hệ này, các nhà báo cần hiểu những chính sách mà các TCXH ủng hộ, tìm ra những câu chuyện báo chí

và tìm ra những phương thức minh họa cho các câu chuyện đó. Các TCXH cũng cần hiểu nhu cầu và khó khăn của các nhà báo.

Phần nội dung này nhằm hỗ trợ và làm phong phú thêm mối quan hệ giữa báo chí và TCXH để họ có thể thúc đẩy các chính sách mang lại lợi ích cho toàn xã hội.

2.1. Sự khác nhau giữa báo chí và tổ chức xã hội trong mối quan hệ với chính sách

a. Về phía báo chí

- Báo chí tham gia chính sách với tư cách là cầu nối thông tin khách quan, đầy đủ giữa các bên liên quan trực tiếp với chính sách, gồm: nhà nước, doanh nghiệp và người dân.
- Báo chí có thể lấy tin, thu thập những câu chuyện thực tế của cộng đồng từ TCXH.
- Báo chí hầu như không vận động chính sách cụ thể. Trừ trường hợp chính sách liên quan trực tiếp tới quyền lợi và nghĩa vụ của báo chí.
- Báo chí Việt Nam chịu sự lãnh đạo trực tiếp, toàn diện của một đảng chính trị (Đảng Cộng sản Việt Nam).

b. Về phía TCXH

- TCXH, do có sự liên hệ mật thiết với một cộng đồng cụ thể, một lĩnh vực cụ thể cho nên họ tham gia chính sách một cách cụ thể hơn báo chí. TCXH thường vận động chính sách. Ví dụ: RED Communication - là một tổ chức phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực truyền thông phát triển - đã có những hoạt động vận động chính sách như: góp ý xây dựng Luật Báo chí 2016; thuyết phục các bên liên quan có chính sách bảo vệ tác nghiệp báo chí;...
- TCXH là một trong những nguồn tin, nguồn cung cấp những câu chuyện thực tế của cộng đồng cho báo chí.
- TCXH không bao giờ dừng lại ở việc đơn thuần là đưa tin về chính sách. TCXH luôn vận động chính sách; có góc nhìn, quan điểm và kiến nghị cụ thể đối với một chính sách cụ thể.

2.2. Sự giống nhau giữa báo chí và tổ chức xã hội trong mối quan hệ với chính sách

Ngoài một số khác biệt lớn kể trên, báo chí và TCXH vẫn có nhiều điểm chung trong mối quan hệ với chính sách.
- Một trong những tôn chỉ mà cả báo chí và TCXH đều phải tuân theo là phục vụ lợi ích chung, lợi ích cộng đồng, đặc biệt là các nhóm yếu thế. Báo chí tham gia chính sách cũng như TCXH vận động chính sách đều là phi lợi nhuận.

- Báo chí và TCXH đều không có thẩm quyền ban hành chính sách, nhưng đều có thể giám sát, góp phần ĐGTĐCS bằng những câu chuyện thực tế của cộng đồng.

2.3. Cơ hội hợp tác báo chí và tổ chức xã hội khi tham gia, vận động chính sách

Rất nhiều thách thức mà nhà báo phải đối mặt có thể giải quyết được nhờ vào việc phát triển mối quan hệ với các TCXH năng động, có uy tín. Một số thách thức chủ yếu là:
- Tìm kiếm những nhân chứng thực tế, câu chuyện thực tế về tác động của chính sách.
- Tìm kiếm những chuyên gia độc lập.
- Tiếp cận đúng người chịu tác động từ chính sách.
- Giám sát việc thực hiện chính sách.
- Tiếp cận những tài liệu nghiên cứu, khảo sát.
- Đưa ra những thống kê độc lập.
- Bắt kịp những xu hướng mới của đời sống cộng đồng.
...

Nếu TCXH có quan hệ tốt với báo chí thì họ sẽ thu được nhiều điều bổ ích.
- Có thể lan tỏa thông điệp rộng rãi hơn; tiếp cận cộng đồng lớn hơn; xây dựng được hình ảnh lớn hơn cả ở trong nước cũng như trong con mắt đối tác, nhà tài trợ, cộng đồng quốc tế.

- Có thêm một kênh để truyền đi những sáng kiến, phản biện và kiến nghị về chính sách tới cơ quan xây dựng và ban hành chính sách.
- Được cập nhật thông tin về nhiều chính sách.
...

2.4. Cách thức xây dựng mối quan hệ tốt giữa báo chí và tổ chức xã hội

2.4.1. Năm nguyên tắc cốt lõi

Có năm nguyên tắc cốt lõi để mối quan hệ giữa một nhà báo và một TCXH trở nên đơn giản, bảo đảm sự hiểu biết lẫn nhau và được duy trì bền vững. Việc xây dựng và phát triển mối quan hệ đối tác giữa báo chí và TCXH cần dựa trên việc bồi dưỡng và duy trì 5 nguyên tắc cốt lõi này. Đó là:

a. Trách nhiệm giải trình
b. Sự minh bạch
c. Sự xác minh
d. Sự làm rõ
e. Sự tương tác

Chúng ta sẽ làm rõ từng nguyên tắc này:

a. Trách nhiệm giải trình.

Cả báo chí và TCXH đều phải chịu trách nhiệm với nhau và chịu trách nhiệm với những người tin tưởng họ. Các nhà báo phải chịu trách nhiệm trước khán giả/thính giả/độc giả của mình. Họ phải đưa những tin tức chính xác nhất mà họ có thể vào thời điểm đó. Báo chí, như người xưa đã nói, là "bản thảo đầu tiên của lịch sử". Nếu quá trễ thì nhà báo không bảo đảm trách nhiệm với khán giả/thính giả/độc giả của mình, vì vậy họ sẽ mất khán giả/thính giả/độc giả. Các nhà báo giỏi biết điều này, và nếu nhà báo nhận được thông tin sai sự thật từ một TCXH, họ sẽ nhanh chóng ngừng làm việc với TCXH đó.

TCXH có trách nhiệm giải trình đối với những người họ muốn giúp đỡ. Nếu những người được giúp đỡ này cảm thấy câu chuyện của họ đang bị bóp méo trên truyền thông, thì họ sẽ nhanh chóng liên hệ với TCXH và có quyền yêu cầu mọi câu trả lời thỏa đáng.

b. Sự minh bạch

Là sự hiểu biết trong mối quan hệ với giữa báo chí với TCXH mà cả hai bên phải thấy được cũng như cảm nhận được. Nhà báo phải biết tại sao một TCXH đang thúc đẩy một câu chuyện nào đó. TCXH phải làm rõ với nhà báo về một vấn đề hay câu chuyện cụ thể đang được đưa ra vào thời điểm đó.

Và nhà báo cũng vậy, phải cởi mở về sự quan tâm cụ thể của mình trong một câu chuyện. Khi quan hệ giữa báo chí với TCXH được tăng cường thì nhà báo có thể kêu gọi một TCXH cung cấp dẫn chứng hoặc trả lời phỏng vấn về một chủ đề nhất định. Nhà báo phải nói rõ tư liệu sẽ được sử dụng như thế nào, và tại sao anh ta quan tâm đến tư liệu vào thời điểm đó.

c. Sự xác minh

Là việc làm cần thiết với các sự kiện, các cuộc phỏng vấn hoặc các số liệu thống kê làm dẫn chứng cho câu chuyện. Các nhà báo cần những nội dung này và các TCXH phải cung cấp cho họ. Tài liệu được cung cấp, bao gồm các cuộc phỏng vấn, phải chính xác nhất có thể.

d. Sự làm rõ

Sự làm rõ cũng quan trọng như sự xác minh. Con người đều có những sai lầm. Nếu một TCXH không hài lòng với một câu chuyện nào đó vì họ cảm thấy nó không chính xác, thì họ có quyền yêu cầu làm rõ sự việc hoặc ít nhất cũng có một cuộc trò chuyện với nhà báo về vấn đề họ quan tâm.

e. Sự tương tác

Một lần nữa, mối quan hệ này tác động đến cả hai bên. Nếu một nhà báo không hài lòng với thông tin do TCXH cung cấp, hoặc họ cảm thấy TCXH không thẳng thắn trong câu

chuyện, họ có mọi quyền yêu cầu thêm thông tin hoặc sửa lại câu chuyện sau.

Tất cả điều này phụ thuộc vào việc thông tin. Nếu ở bất kỳ phần nào của câu chuyện, khi một trong hai bên không chắc chắn, lo lắng hoặc nghi ngờ về tính xác thực hoặc động cơ đằng sau hành động của bên kia, thì họ có quyền đặt câu hỏi. Trong hầu hết các trường hợp, vấn đề gặp phải khá đơn giản và có thể được giải quyết bằng email hoặc điện thoại. Trong những trường hợp khác có thể gặp vấn đề thông tin sâu hơn, có thể là do thiếu hiểu biết về nguyên tắc căn bản với bên kia. Có thể cần tới một số email, một vài cuộc điện thoại hoặc một cuộc họp trực tiếp. Các hiểu lầm được giải quyết càng sớm càng tốt.

Rõ ràng các kênh thông tin là tuyệt đối cần thiết cho mối quan hệ báo chí và TCXH.

2.4.2. Câu hỏi chuẩn bị dành cho nhà báo

Để bắt đầu mối quan hệ với TCXH, các nhà báo nên trả lời những câu hỏi chuẩn bị sau đây:

1) Câu chuyện tôi đang cố gắng kể ra là gì?
2) Tôi cần phải nghe "những tiếng nói" nào?
3) Ai có thể giúp tôi kể câu chuyện của mình?

4) Cách tiếp cận nào giúp tôi kể câu chuyện của mình?
5) Tôi cần những bức ảnh nào?
6) TCXH có thể giúp tôi như thế nào?
7) Có cách nào khác để tiếp cận những hình ảnh, con người, tư liệu cần thiết không?
8) TCXH có phù hợp không?
9) TCXH có đáng tin không?
10) Những mong đợi của TCXH là gì?
11) Tôi có thể bảo đảm việc hợp tác với TCXH này với người quản lý của mình không?
12) Tôi có thể bảo đảm việc hợp tác với TCXH này với khán giả/thính giả của mình không?
13) Liệu khán giả/độc giả/thính giả của tôi có hứng thú với câu chuyện này?
14) Hợp tác với TCXH này có làm tổn hại đến các mối quan hệ khác mà chúng tôi đã thiết lập không?
15) Hợp tác với TCXH này có ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận những câu chuyện ở những nơi khác không?
16) Liệu tôi có phải nhượng bộ tiêu chuẩn của mình để làm việc với TCXH không?
17) Mong đợi của TCXH là gì? Họ có thể giúp gì?
18) Họ sẽ để tôi kể câu chuyện theo cách của tôi chứ?
19) Liệu TCXH có thể đảm bảo sự an toàn của tôi?
20) Tôi mong đợi gì ở mối quan hệ mới này với TCXH, nó sẽ đi tới đâu?

2.4.3. Câu hỏi chuẩn bị dành cho TCXH

Để bắt đầu mối quan hệ với báo chí, các TCXH nên trả lời những câu hỏi chuẩn bị sau đây:

1) Thông điệp mà chúng ta đang cố gắng truyền đạt là gì?
2) Làm thế nào chúng ta có thể truyền đạt thông điệp đó thông qua một câu chuyện?
3) Có ai giúp chúng ta kể câu chuyện này không?
4) Cơ quan báo chí, hãng tin nào có thể giúp chúng ta kể câu chuyện đó?
5) Mong đợi của họ là gì?
6) Mong đợi của chúng ta là gì?
7) Chúng ta có thể hỗ trợ gì cho nhà báo?
8) Chúng ta có thể trả lời tất cả các câu hỏi của báo chí hay không?
9) Có phải một số nhà báo có "chương trình nghị sự" cho tin tức của họ không?
10) Việc kể câu chuyện đó với báo chí có ảnh hưởng đến mối quan hệ của chúng ta với các TCXH khác hay không?
11) Liệu câu chuyện này có ảnh hưởng đến mối quan hệ của chúng ta với các quan chức chính phủ hay không?
12) Liệu câu chuyện này có ảnh hưởng đến mối quan hệ của chúng ta với các tổ chức truyền thông khác hay không?
13) Liệu chúng ta có đưa các nhà báo vào bất cứ nguy hiểm nào hay không?

14) Chúng ta có thể đảm bảo sự an toàn cho nhà báo hay không?
15) Nhà báo này có đáng tin không?
16) Chúng ta có thể nhượng bộ các nguyên tắc làm việc của mình với nhà báo đó không?
17) Nếu nhà báo không hiểu câu chuyện thì sao?
18) Nếu nhà báo chọn một câu chuyện khác thì sao?
19) Liệu tổ chức của chúng ta có thể chịu được sự tìm hiểu của báo chí không?
20) Mối quan hệ hiện tại với nhà báo này đang đi tới đâu?

2.4.4. Nguyên tắc chuyên nghiệp

Những điều nhà báo cần hiểu về TCXH
- Hiểu được sự đam mê của rất nhiều TCXH với công việc của họ, nguyên nhân của nó?
- Hiểu được sự mong muốn thay đổi của nhiều TCXH.
- Hiểu được các mốc thời gian hoạt động của các TCXH.
- Hiểu về lịch sử của TCXH.
- Hiểu các mục tiêu dài hạn của TCXH.

Những điều TCXH cần hiểu về nhà báo
- Hiểu được những khó khăn hàng ngày của họ.
- Hiểu được sự trung thành của nhà báo với "Câu chuyện".
- Hiểu rằng nhà báo cần phải duy trì tính khách quan.

- Hiểu được mối quan hệ giữa nhà báo/biên tập viên/tổng biên tập.
- Hiểu được sự cần thiết mà các nhà báo phải phản hồi khán giả/thính giả/độc giả của họ.

Ngoài ra, đối với TCXH thì nhà báo nên:
- Dành thời gian cho nhân viên TCXH.
- Quan sát công việc của nhân viên TCXH.
- Tham dự các cuộc họp chiến lược.
- Đi cùng nhân viên TCXH vào lĩnh vực họ hoạt động (không phải để báo cáo mà để trải nghiệm).
- Tham gia chức năng xã hội của TCXH.
- Thực hiện các khóa đào tạo chuyên môn như nhân viên TCXH.
- Tìm hiểu về lịch sử các vấn đề của TCXH.

Đối với nhà báo thì nhân viên TCXH nên:
- Tìm hiểu thêm về "các giá trị cốt lõi của báo chí".
- Hỏi các nhà báo về những câu chuyện/kinh nghiệm cá nhân của họ.
- Quan sát công việc của nhà báo.
- Tham dự các cuộc họp phân công công việc.
- Tìm hiểu các chuẩn mực nghề nghiệp báo chí.
- Tìm hiểu về lịch sử của các cơ quan truyền thông và chính sách biên tập.
- Tìm hiểu những động lực của các nhà báo.

2.5. Trình tự gợi ý cho quan hệ báo chí và tổ chức xã hội

1) Thảo luận liên hệ ban đầu

a) Góc nhìn: khía cạnh được quan tâm của câu chuyện là gì?
b) Hạn chót: nhà báo muốn đưa tin tức lên khi nào? khi nào diễn ra sự kiện mà TCXH đang vận động?
c) Mốc thời gian: khi nào các sự kiện chính diễn ra?
d) Mục tiêu và Mục đích: điều nhà báo mong muốn là gì? Câu chuyện có phù hợp với sứ mệnh của TCXH không?
e) Sản phẩm: nhà báo cung cấp cho TCXH những loại bảo đảm, ảnh hưởng nào? Những nhân vật, thông tin, tài liệu nào mà TCXH có thể cung cấp cho nhà báo?
f) Sự mong đợi: mỗi bên đạt được gì từ mối quan hệ này?
g) Những gợi ý phỏng vấn khác: ai khác mà nhà báo nên hợp tác cùng?
h) Đầu vào khác của TCXH: những gì khác TCXH có được trong câu chuyện?
I) Thảo luận, trao đổi tài liệu nguồn: những dữ liệu, nghiên cứu, thông tin nào mà TCXH có thể cung cấp cho nhà báo? Địa chỉ liên lạc, thông tin cơ bản nào khác mà nhà báo có thể cung cấp cho TCXH?

2) Họp mặt

a) Đánh giá tất cả các yếu tố trước từ lần liên lạc đầu tiên (có sự thay đổi nào không?)
b) Xem xét những tiếng nói khác là gì, của ai, bao giờ, ở đâu?
c) Xem xét những nhân vật có thật hay không?
d) Xem xét các kế hoạch đi thực tế ở địa phương.
e) Xem xét lịch trình quay phim, chụp ảnh.
f) Xem xét người định hướng, người hướng dẫn.
g) Xem xét giá trị của các bức ảnh.
h) Các cảnh, kịch bản của câu chuyện: TCXH có thể giúp gì để báo chí kể câu chuyện?

3) Thực hiện câu chuyện báo chí

a) Yêu cầu đúng giờ.
b) Kiểm tra xem mọi cấu phần của câu chuyện đã sẵn sàng chưa?
c) Xem có vướng mắc gì về đi lại hay không?
d) Xem có vướng mắc gì về thời tiết hay không?
e) Nhà báo kiểm tra xem đó có phải là câu chuyện "như đã hứa" của TCXH không?
f) TCXH kiêm tra xem nhà báo có thay đổi câu chuyện không?
g) Cả hai bên xem xét bất kỳ sự thay đổi nào. Xem có cần đàm phán lại hay không?

H) Thay đổi lịch trình quay phim chụp ảnh: nếu có sự thay đổi thì cả hai bên phải thống nhất với nhau.
I) Sự kiện bất ngờ: có thể xuất hiện và làm thay đổi câu chuyện.

4) Đánh giá: những cuộc gọi, cuộc họp tiếp nối

a) Công việc diễn ra thế nào?
b) Mục đích và mục tiêu có ăn khớp không?
c) Các bài học kinh nghiệm là gì?
d) Những phản biện có tính xây dựng là gì?
e) Kế hoạch tiếp theo là gì?
f) Triển vọng, kế hoạch hợp tác trong tương lai là gì?
g) Mỗi bên tự đánh giá thành công của quan hệ hợp tác vừa qua.

2.6. Giải quyết tranh chấp

Điều gì nên làm khi mối quan hệ báo chí và TCXH có nguy cơ chấm dứt?

- *Đánh giá quan hệ thực tế:* Cả hai bên nên xem lại những kết quả hợp tác. Xét xem có hiểu nhầm ở đâu không?
- *Tìm phương thức giải quyết:* Xem xét có bên thứ ba độc lập nào, mà cả hai bên đều tin tưởng, có thể giúp đỡ không?

- *Nối lại mối quan hệ:* Cả hai bên đều nên cố gắng điều hòa sự khác biệt của mình, bởi vì cả hai bên vẫn cần hợp tác với nhau trong tương lai. Không nên để các tranh chấp cũ chưa được giải quyết ảnh hưởng tới cơ hội hợp tác trong tương lai.
- *Hướng về phía trước:* Nếu cả hai bên đều có cái nhìn về lợi ích lâu dài thì nên sớm giải quyết tranh chấp hiện tại.

Kết luận:

Hiểu được những ưu tiên về chuyên môn và ưu tiên cá nhân của mỗi bên - gồm báo chí và TCXH - là chìa khóa để phát triển mối quan hệ cùng có lợi. Không có sự hiểu biết sẽ không có sự tin tưởng. Không có sự tin tưởng sẽ không có sự hợp tác. Không có sự hợp tác sẽ không thể cùng nhau làm việc. Không cùng nhau làm việc thì không làm được gì đáng kể để trong hoạt động truyền thông về chính sách, vận động chính sách.

2.7. Bổ sung cho TCXH

2.7.1. Những gì TCXH cần biết về Nhà báo

1) Các nhà báo CẦN những câu chuyện. Họ cần câu chuyện như cá cần nước và chim cần bầu trời. Câu chuyện là nhiên liệu để cho hoạt động của báo chí. Và như vậy, các nhà báo

luôn tìm kiếm câu chuyện tiếp theo. Là một TCXH, bạn có thể giúp họ đưa ra câu chuyện tiếp theo, đó là câu chuyện của bạn.

2) Các phóng viên MUỐN các câu chuyện. Vâng, câu chuyện là nhiên liệu nhưng chúng cũng là niềm đam mê của báo chí. Các chính trị gia, các TCXH, và các bên liên quan khác đôi khi không hiểu nhà báo thích kể chuyện như thế nào. Hầu hết các nhà báo không có một chương trình nghị sự hay sự trung thành nào khác. Hầu hết các nhà báo chỉ trung thành với bản thân câu chuyện.

3) Các nhà báo cần những câu chuyện MỚI. Nó được gọi là "Tin tức" vì nó là mới. Nghe có vẻ đơn giản nhưng nhiều người không trong ngành báo chí lại khó hiểu nguyên tắc đơn giản đó. Các TCXH và những người khác có thể nản lòng vì các nhà báo dường như không quan tâm đến câu chuyện hoặc sự kiện của họ. Họ nên tự hỏi mình: "*Câu chuyện của chúng ta trở thành nguyên mẫu mới như thế nào? Nếu tôi không làm việc cho TCXH này thì câu chuyện của họ có hấp dẫn tôi không?*".

4) Nhà báo cần công chúng. Các nhà báo giỏi biết rằng công chúng là nguồn của những câu chuyện. Họ biết rằng nếu họ gặp đúng người và hỏi đúng câu hỏi, thì họ có thể mở khóa không chỉ một câu chuyện mà là nhiều câu chuyện.

Bất cứ khi nào bạn nghĩ đến một chính sách hay chương trình mới, hãy nghĩ đến những người có thể giúp minh họa cho chính sách của bạn. Hãy tìm những người đứng sau những con số có thể giúp phóng viên kể câu chuyện của bạn.

5) Các nhà báo thích công chúng. Hầu hết các nhà báo thích kể chuyện, họ thích gặp gỡ mọi người. Vì vậy, người liên lạc với các nhà báo nên là nhân viên nào thân thiện với mọi người, thích gặp gỡ và xây dựng quan hệ.

6) Các nhà báo thích trò chuyện. Người liên lạc cần liên hệ thường xuyên với nhà báo, để hỏi về cuộc sống và công việc của họ. Các nhà báo luôn đặt câu hỏi về người khác. Hầu hết họ sẽ ngạc nhiên một cách thú vị nếu có người hỏi họ về bản thân họ.

7) Các nhà báo thích học hỏi. Nhiều nhà báo đã vào nghề chính vì sự tò mò tự nhiên của họ. Nếu một TCXH có thể sáng tạo trong việc định hình những ý tưởng về câu chuyện, họ sẽ có cơ hội lớn thu hút sự chú ý của các nhà báo.

8) Các nhà báo thích được biết và nói về những điều bí mật. Một lý do khác khiến các nhà báo làm công việc này là vì họ muốn biết "câu chuyện bên trong", ngay cả không phải lúc nào nó cũng giúp nhà báo kể câu chuyện đó. Bất kỳ thông

tin cơ bản hoặc thông tin nội bộ nào mà TCXH có thể cung cấp cho báo chí sẽ giúp TCXH xây dựng mối quan hệ với báo chí.

9) Các nhà báo thích thông tin. Một TCXH có thể hứng thú với giá trị của họ, nhưng thực tế và những con số sẽ khiến các nhà báo nhanh chóng mất hứng thú. Hãy chắc chắn rằng bạn có những con số thể hiện tầm ảnh hưởng của mình.

10) Các nhà báo thích những hình ảnh. Một khi bạn đã thu hút sự chú ý của nhà báo thì suy nghĩ tiếp theo của họ sẽ là (với báo truyền hình, báo giấy, internet) những loại hình ảnh sẵn có là gì. Cho dù bạn tổ chức một cuộc họp báo lớn, hay thông báo về chính sách, hay thậm chí là một thông cáo báo chí đơn giản, hãy luôn nghĩ xem những hình ảnh nào có thể cung cấp cho báo chí và làm thế nào để nhà báo có thể lấy được những hình ảnh đó.

2.7.2. Phát triển một Chiến lược thu hút giới truyền thông

Phần này sẽ chia nhỏ chiến lược giúp các TCXH thu hút sự chú ý của giới truyền thông.

- Xem xét chiến lược tổng thể: Các TCXH cần trả lời câu hỏi “Lý do của hoạt động này là gì?”.

- Tham chiếu với các giá trị tổ chức: Các TCXH cần xét xem hoạt động này phù hợp với chiến lược tổng thể của tổ chức như thế nào?
- Xem xét các mục tiêu tổ chức: gồm các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn. TCXH cần trả lời xem đây là hoạt động "một lần rồi thôi" hay là hoạt động đầu tiên trong nhiều hoạt động hướng tới một sự thay đổi lâu dài?
- Cân nhắc giọng điệu: dùng giọng điệu "thẳng thừng" hay là chọn "một cách tiếp cận mềm dẻo"?
- Xem xét việc tiếp cận: TCXH cần trả lời các câu hỏi: Tổ chức muốn những ai cùng tham gia chiến dịch? Có các tổ chức khác không? Tổ chức có muốn tiếp cận đối tượng mới không?
- Xem xét chiến thuật: TCXH cần cân nhắc xem có cần tổ chức những sự kiện mang tính đại chúng trong khuôn khổ chiến dịch hay không?
- Cân nhắc về mục đích: TCXH cần xét xem mình muốn tiếp cận với ai? Với tất cả mọi người, với một nhóm người cụ thể, với một nhóm tuổi cụ thể, hay là với một nhánh các cơ quan quản lý cụ thể?...
- Xem xét các mối quan hệ: TCXH cần rà soát xem những ai trong lĩnh vực truyền thông mà mình có thể liên hệ sớm để thảo luận về dự án và lấy phản hồi của họ?
- Xem xét các bên liên quan: TCXH cần xét xem có các đồng minh, nhóm, các bên liên quan nào mà mình muốn họ cùng tham gia hay không?

- Xem xét thời gian biểu: TCXH cần xét xem khi nào sẽ triển khai dự án này? Cập nhật các sự kiện khác, lịch trình làm việc của chính phủ, các ngày lễ, tình hình thời tiết,…
- Xem xét các liên hệ: TCXH cần xây dựng một danh sách truyền thông cụ thể (từ danh sách tổng hợp của mình) cho sự kiện cụ thể, dựa trên lịch sử hoạt động và mối quan tâm của các phóng viên.
- Xem xét việc triển khai: Hãy suy nghĩ về một số sự kiện liên quan đến vấn đề này, để giữ sự quan tâm công chúng và thu hút thêm sự chú ý.
- Xem xét sự sáng tạo: TCXH cần xét xem hoạt động của mình khác biệt với những người khác như thế nào? Làm thế nào để có thể thu hút sự chú ý của giới truyền thông?
- Xem xét các tin tức khác: TCXH cần xét xem mình có thể lợi dụng những xu thế đang thịnh hành cũng như những xu thế mới bắt đầu hay không? Có thể liên kết sự kiện/hoạt động của mình với những thứ khác đang xảy ra hay không? Có thể khai thác sự quan tâm của công chúng về một vấn đề, chủ đề cụ thể hay không?
- Xem xét loại hình truyền thông: TCXH cần xét xem mình nhắm tới phủ sóng trên loại hình truyền thông nào: truyền thanh, truyền hình, báo in hay truyền thông xã hội?
- Chuẩn bị thông báo: TCXH cần cho các đối tác truyền thông biết sớm về thời gian, địa điểm, nội dung, lý do và thành phần tham dự trong sự kiện để họ có thể lên kế hoạch truyền thông.

- Chú ý việc nhắc nhở: TCXH cần nhắc nhở các đối tác truyền thông, khi gần đến ngày diễn ra sự kiện.
- Tổ chức sự kiện: Hãy xem xét thời gian và địa điểm. Hãy nghĩ đến một nơi phù hợp với sự kiện. Địa điểm có nói lên điều gì về sự kiện không? Địa điểm có bảo đảm chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt không? Ví dụ: Sự kiện về chất lượng nước được tổ chức ở bờ sông chứ không phải trong một phòng hội thảo nhàm chán.
- Lập kế hoạch: Hãy xây dựng một kế hoạch cụ thể gồm nhiều câu trả lời ở trên.
- Đánh giá thành công: TCXH cần xét xem điều gì sẽ là "tiêu chuẩn" cho sự thành công của hoạt động này?
- Đánh giá thất bại: TCXH cần rút kinh nghiệm từ mọi hoạt động hay sự kiện. Cần thảo luận với nhân viên của tổ chức cũng như với những người trong giới truyền thông. Để xét xem những gì đã làm được hoặc chưa làm được.

2.7.3. Xây dựng một danh sách các đối tác truyền thông

Năng lực thu hút sự chú ý của giới truyền thông chỉ có thể tốt khi bạn biết mình cần liên hệ với ai, khi nào và làm thế nào liên hệ với giới truyền thông về chiến dịch hoặc hoạt động của mình. Điều này cũng giống như “trông coi nhà”, nhưng một ngôi nhà sạch sẽ và tốt là một ngôi nhà hiệu quả. Đôi khi nếu bạn chăm chút đến những điều nhỏ, thì nhiều điều lớn có thể tự chăm chút cho nó.

Chúng ta hãy cùng trả lời một số câu hỏi:

- Nên cố gắng liên hệ với ai trong giới truyền thông?

Trong một hãng tin, nhiều người đưa ra các quyết định về câu chuyện nào sẽ được kể và sẽ được kể như thế nào. Nhiều tòa soạn có một cấu trúc phân công, phân quyền rõ ràng thì có thể giúp bạn dễ dàng biết được ai là người bạn cần liên hệ đầu tiên. Nhưng đôi khi các quyết định được đưa ra bởi những người có cá tính mạnh mẽ đóng vai trò quan trọng khác nhau thì rất khó cho bạn xác định. Đây là lúc mà bạn cần phải nghiên cứu.

- Nên làm việc với hãng tin nào?

Nhiệm vụ đầu tiên là nghiên cứu xem hãng tin nào sẽ quan tâm đến tổ chức hoặc vấn đề của bạn. Đôi khi bạn có thể xác định được dựa vào lịch sử những câu chuyện mà hãng tin đã đề cập trong quá khứ, do đó cần phải nghiên cứu! Ngoài ra, chúng ta cũng cần nhìn vào độc giả/khán giả của họ. Hãy xem những độc giả/khán giả/thính giả đó có phải là những người bạn đang cố gắng tiếp cận hay không? Họ là những người bình thường, những người giàu, những nhà hoạch định chính sách, hay là những doanh nhân?

Một số hãng tin có thể có lĩnh vực quan tâm đặc biệt, khiến cho bạn có thể sẽ lãng phí thời gian liên hệ với họ. Điều này

đôi khi có thể xảy ra. Nhưng chính đây là nơi mà bạn có thể sáng tạo. Thách thức đối với tổ chức của bạn là hướng vào những câu chuyện của họ cũng như hướng vào nhiều lĩnh vực khác. Các chiến dịch cụ thể hoặc hoạt động cụ thể có lẽ sẽ thu hút các loại hãng tin khác nhau. Bằng cách này, bạn có thể tiếp xúc với nhiều người, thuộc nhiều độ tuổi và có nhiều mối quan tâm khác nhau trong toàn xã hội. Tất nhiên, chỉ một số hãng tin nhất định là phù hợp những điều bạn đang cố gắng đạt được. Cần tập trung vào họ nhưng đừng bỏ qua những người khác.

- Xem xét Ban biên tập của hãng tin.

Đây là những người trong một văn phòng tòa soạn, thường ngồi gần nhau để định hình câu chuyện. Từ việc đưa ra các quyết định về những câu chuyện nào sẽ được kể và cách thức kể những câu chuyện đó. Những biên tập viên (của các tờ báo) và những người biên tập - sản xuất (của đài phát thanh và truyền hình) cũng sẽ quyết định xem câu chuyện đó sẽ là câu chuyện chính hay phụ, là tin nóng hay là một loạt câu chuyện đặc biệt. Nhiều người tạo thành Ban biên tập. Một số người quan trọng hơn những người khác và có lẽ không làm việc theo cách mà bạn nghĩ.

- Xem xét Tổng biên tập.

Mặc dù Tổng biên tập không phải là người có thâm niên nhất trong văn phòng tòa soạn, nhưng đối với TCXH đưa ra

câu chuyện thì Tổng biên tập có thể là người quan trọng nhất. Thông thường, Tổng biên tập là người chọn những câu chuyện sẽ được đăng theo từng ngày. Tổng biên tập sẽ sàng lọc các thông cáo báo chí/truyền thông. Họ cũng biết được tất cả những tin tức khác trong chương trình nghị sự hàng ngày. Thêm vào đó, Tổng biên tập biết chính xác ai đang làm việc vào ngày nào, và những nguồn lực nào khác đang có sẵn. Đây là những yếu tố then chốt để hiểu được quy trình hoạt động: Tổ chức của bạn có thể đã dành hàng tuần hoặc thậm chí hàng tháng để đưa tin sự kiện bằng liên hệ đều đặn với Tổng biên tập. Tổng biên tập có thể thực sự thích câu chuyện của bạn và dự định sẽ đưa tin về nó; nhưng vào ngày diễn ra sự kiện thì phóng viên có thể bị ốm, hoặc đang đi nghỉ, người quay phim và người chụp ảnh có thể đang làm về một câu chuyện nóng hổi khác và do đó Tổng biên tập có thể quyết định không đưa tin về sự kiện của bạn vào ngày đó.

Tuy nhiên, vị trí Tổng biên tập là chìa khóa cho quá trình ra quyết định tại bất cứ tòa soạn báo, truyền thanh hay truyền hình nào. Họ phải luôn ở vị trí hàng đầu trong danh sách liên hệ đối tác truyền thông của bạn. Khi họ đang trong danh sách xây dựng mối quan hệ của bạn thì hãy cập nhật cho họ thông tin về tổ chức của bạn, ngay cả khi bạn chưa có một câu chuyện cụ thể. Bạn muốn tổ chức của mình trở thành "cái tên hàng đầu" thật lâu trong trí nhớ của các Tổng

biên tập trước khi bạn cần họ đưa tin cho câu chuyện của mình.

- Xem xét biên tập viên cấp cao/người phụ trách sản xuất.
Họ thuộc nhóm đầu trong cơ cấu quyền lực của phòng tin tức, nhưng chúng ta đặt họ sau các Tổng biên tập. Vì như bạn vừa thấy, các Tổng biên tập đưa ra những quyết định hàng ngày. Nhưng những biên tập viên cấp cao/người phụ trách sản xuất cũng rất quan trọng. Họ có thể đưa ra quyết định cuối cùng về một câu chuyện cụ thể vào một ngày nào đó (đặc biệt là khi những nguồn lực hạn chế buộc họ phải đưa ra lựa chọn). Họ cũng có thể chủ trì giải quyết những vấn đề lớn hơn. Các biên tập viên cấp cao/người phụ trách sản xuất có thể đưa ra quyết định về những câu chuyện nào sẽ là tin nóng hay những câu chuyện nào sẽ được theo đuổi trong những ngày tới. Bạn nên cố gắng liên hệ với biên tập viên cấp cao/người phụ trách sản xuất, không chỉ cho hoạt động trước mắt của mình mà còn để giải thích với họ tất cả về tổ chức của bạn trước khi bạn bắt đầu một hoạt động quan trọng. Nếu các phòng tin tức càng biết nhiều về tổ chức của bạn thì cơ hội mà tổ chức của bạn được đưa tin càng lớn.

- Xem xét các ký giả.
Các ký giả trong bất kỳ phòng tin tức nào cũng là "những chú ong thợ". Họ không nhất thiết phải là người đứng đầu

cơ cấu quyền lực, nhưng một ký giả không hiểu vấn đề của bạn thì sẽ ảnh hưởng đến cách thức đưa vấn đề ra. Các ký giả sắp xếp những tin nóng lại với nhau, và nếu một ký giả lâu năm không thích câu chuyện của bạn thì họ thậm chí có thể "loại bỏ" nó bằng cách lên tiếng với Tổng biên tập hoặc biên tập viên cấp cao. Hãy nhớ rằng, tất cả những nhân vật này thường ngồi cạnh nhau ở nơi làm việc. Do đó, một nhận xét tích cực hoặc tiêu cực có thể ảnh hưởng lớn đến nội dung và cách thức câu chuyện được đưa ra.

- Xem xét phóng viên chuyên ngành.

Hầu hết các hãng tin đều có những phóng viên chuyên ngành hay chuyên môn. Thường thì các phóng viên dành nhiều năm để tìm hiểu về lĩnh vực cụ thể của mình. Nhiều người có trình độ chuyên môn, hoặc có niềm đam mê đối với lĩnh vực của mình. Ngoài ra, họ có kiến thức lịch sử về lĩnh vực đó, và vì thế họ có thể xác định xem câu chuyện của bạn có phải câu chuyện "mới" hay không. Cho nên Tổng biên tập thường căn cứ vào phóng viên chuyên ngành để đưa ra các đề tài, và ngược lại còn hỏi những suy nghĩ của phóng viên về một câu chuyện thuộc lĩnh vực của họ.

Nhưng ở đây có một cơ hội cho các TCXH. Bởi vì các phóng viên chuyên ngành có mối quan tâm cụ thể và có mức độ tự quyết nhất định đối với "Ban" (họ thường làm việc tại các văn phòng chính phủ, đồn cảnh sát hoặc những nơi

khác), cho nên họ có thể là chìa khóa để đưa tin về sự kiện của bạn. Hầu hết những phóng viên chuyên ngành thích câu chuyện họ tự tìm được hơn là những câu chuyện được chỉ định bởi ban biên tập, vì vậy nếu có bất kỳ điều gì thuộc lĩnh vực của họ mà liên quan đến vấn đề cụ thể của bạn hoặc liên quan đến tổ chức của bạn thì bạn hãy bảo đảm sẽ cung cấp cho họ mọi dữ liệu liên quan.

Và, giống như các Tổng biên tập, bạn cần biết xây dựng mối quan hệ với những phóng viên chuyên ngành. Hãy làm quen với họ. Hãy tìm hiểu những mối quan tâm của họ và những cách thức mà bạn có thể giúp họ hoàn thành công việc.

- Xem xét thông tin liên hệ.

Đối với tất cả những nhân vật kể trên, hãy bảo đảm rằng bạn biết cách liên hệ với họ. Bây giờ người ta thông tin với nhau theo nhiều cách khác nhau. Một số người thích gọi điện thoại. Những người khác thích sử dụng Twitter, Facebook, hoặc Instagram. Hãy tìm thông tin liên hệ của họ và lưu ý cách liên lạc mà họ thích (hãy hỏi trực tiếp họ!). Ngoài ra, hãy tìm hiểu những ngày trong tuần và thời gian nào trong ngày mà họ làm việc. Thật vô nghĩa nếu gửi email hoặc cố gọi điện thoại mà họ không ở đó.

Hãy cố gắng xác định khoảng thời gian tốt nhất trong ngày để liên lạc với họ. Ví dụ với Tổng biên tập/người phụ trách sản xuất thì sáng sớm là thời gian rất bận của họ. Đó là lúc họ thực hiện rất nhiều cuộc gọi, cuộc họp,... Nhưng đến cuối buổi sáng, hoặc đầu giờ chiều (nhớ rằng một số người bắt đầu làm việc từ lúc 4 hoặc 5 giờ sáng) thì họ có thể có nhiều thời gian hơn. Có lẽ đó là lúc tốt nhất để nói chuyện về chuyện đưa tin ngày hôm sau hoặc đưa tin dài kỳ hơn.

Biết được ai, khi nào, và cách liên lạc với tất cả những người ra quyết định (lớn hay nhỏ) có thể tạo ra sự khác biệt giữa một sáng kiến hay chiến dịch thành công và thành công và có thể giúp xây dựng một mối quan hệ mở rộng hiệu quả.

Kết luận:
Nếu biết được ai, khi nào và làm thế nào để liên hệ với tất cả những người ra quyết định (lớn hoặc nhỏ) thì có thể tạo ra sự khác biệt giữa một hoạt động hay một chiến dịch thành công và không thành công; có thể thiết lập được mối quan hệ rộng mở và xây dựng.

2.7.4. Làm thế nào để viết một thông cáo báo chí

Để viết một thông cáo báo chí tốt thì TCXH cần chú ý những điểm sau đây:

- Bình luận kín:
Hãy trả lời câu hỏi: Sự kiện/hoạt động về lĩnh vực gì? Trong một hoặc hai dòng, hãy giải thích điều gì đang xảy ra và tại sao nó lại xảy ra.
- Trả lời câu hỏi "Tại sao tôi nên quan tâm?":
Các biên tập viên nổi tiếng vì thường yêu cầu các phóng viên đề xuất đề tài. Những gì họ cần biết là: câu chuyện tác động đến ai và tại sao độc giả/khán giả nên quan tâm đến câu chuyện đó.

Nếu tổ chức của bạn không thể giải thích điều đó trước khi thu hút sự chú ý của giới truyền thông, thì bạn chưa sẵn sàng cho việc được truyền thông chú ý. Hãy hoàn thành công việc của bạn và sau đó làm rõ nó trong thông cáo báo chí.

- Xem xét tuyên bố về sứ mệnh:
Đừng cho rằng nhà báo biết tất cả về tổ chức của bạn. Hãy luôn đưa ra một số yếu tố trong mục tiêu tổng thể của mình. Thông tin về lịch sử của tổ chức và các dấu mốc quan trọng trong sự phát triển của tổ chức cũng rất hữu ích.

- Xem xét những thông tin liên quan:
Nhà báo cần biết: Có những ai trong câu chuyện? Câu chuyện kể về điều gì? Tại sao câu chuyện lại quan trọng?

Khi nào nó xảy ra? Nó xảy ra ở đâu? Và nó xảy ra như thế nào?

- Xem xét thông tin liên hệ:

Ai là người phát ngôn chính cho tổ chức của bạn? Ai là người phụ trách? Ai tổ chức sự kiện? Hãy cung cấp email, địa chỉ văn phòng và số điện thoại của những người đó.

- Xem xét sự sẵn sàng của người phát ngôn:

Hãy bảo đảm rằng những người phát ngôn có thể ngay lập tức phản hồi các email và các cuộc điện thoại. Không có gì gây khó chịu cho một nhà báo hơn việc không thể liên hệ với những người quan trọng để lấy thông tin về câu chuyện mà họ đang xây dựng.

2.7.5. Tiến hành phỏng vấn

Dù là người phát ngôn được chỉ định của tổ chức hay nhân viên bình thường thì mọi người nên có một sự hiểu biết cơ bản về cách tiến hành một cuộc phỏng vấn. Các hãng truyền thông sẽ đánh giá cao khả năng này và TCXH sẽ truyền tải được thông điệp của mình hiệu quả hơn.

Đây là những yếu tố chính để phỏng vấn hiệu quả.

- Hãy thư giãn. Không ai có có thể làm việc hiệu quả nếu họ đang lo lắng, phân tâm, và không tập trung. Bạn càng biết

nhiều về chủ đề của cuộc phỏng vấn thì bạn càng thoải mái. Đừng "nghĩ quá nhiều" về nó. Hãy xem cuộc phỏng vấn như một cuộc trò chuyện.
- Hãy chuẩn bị kỹ lưỡng. Thay vì cố nhớ một "kịch bản" với những câu trả lời cho những câu hỏi mà bạn nghĩ phóng viên sẽ hỏi mình, hãy tập trung tìm hiểu nhiều nhất về chủ đề của bạn. Đây phải là một quá trình liên tục. Khi bạn chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn, hãy chắc chắn rằng bạn đã ghi nhớ những sự kiện và dẫn chứng minh họa, nhưng ngoài điều đó ra bạn phải dựa vào "hiểu biết sâu" mà bạn đã có được suốt thời gian qua về chủ đề.

- Hãy là chính mình. Nếu bạn đã thoải mái và có sự chuẩn bị thì cá tính của bạn sẽ được thể hiện. Bạn sẽ bộc lộ con người thật của mình. Cả phóng viên và khán thính giả sẽ thích bạn hơn, và vì thế thông điệp của bạn được truyền tải hiệu quả hơn.

- Hãy trung thực. Nếu bạn không biết câu trả lời thì hãy nói thừa nhận. Nhiều người nếu không biết câu trả lời đúng thì họ chỉ nói chuyện và nói chuyện, cứ như thể người phỏng vấn hoặc khán thính giả sẽ quên đi câu hỏi ban đầu. Nếu bạn không biết câu trả lời thì hãy nói rằng bạn sẽ cố gắng trả lời họ ngay khi có thể. Nếu bạn thừa nhận rằng mình không biết câu trả lời thì nó khiến cho khán thính giả có cảm giác rằng bạn có thể trả lời mọi câu hỏi khác. Việc thừa

nhận bạn không biết câu trả lời cho một số câu hỏi có thể khiến bạn được tin cậy hơn.
- Hãy minh bạch. Tương tự như việc trung thực, tính minh bạch là chìa khóa để bạn giành được sự tin cậy. Nếu được hỏi thì hãy nói với giới truyền thông về nhà tài trợ của bạn. Hãy trung thực về đội ngũ quản lý của bạn. Nếu được hỏi thì hãy nói với người phỏng vấn về những mục tiêu của tổ chức mình.

- Hãy nhiệt huyết. TCXH của bạn đang cố gắng thay đổi xã hội. Bạn quan tâm đến mục đích của mình. Hãy thể hiện sự cam kết tự nguyện của mình với tổ chức và với các vấn đề của nó qua cuộc phỏng vấn.

- Hãy trả lời ngắn gọn. Không trả lời quá ngắn nhưng cứ kéo dài mãi thì cũng không giúp gì cho bạn và phóng viên cả. Kiến thức của bạn về chủ đề sẽ giúp bạn trả lời câu hỏi, và truyền tải thông điệp của bạn mà không cần nói quá nhiều. Một lần nữa, hãy nghĩ về cuộc phỏng vấn như là một cuộc trò chuyện chứ không phải là một bài diễn thuyết một chiều.

- Hãy giữ tập trung. Điều này sẽ giúp bạn rút ngắn câu trả lời. Thông thường khi người ta hồi hộp thì họ nói chuyện nhiều hơn. Hãy cẩn thận khi kể những câu chuyện "ngoài lề", điều đó sẽ làm mất đi thông điệp chính của bạn.

- Hãy cẩn thận với những đoạn phỏng vấn nhanh. Một số chuyên gia truyền thông cố gắng tạo ra một đoạn phỏng vấn trong 15 giây đã được chuẩn bị. Những đoạn phỏng vấn này được thiết kế để thu hút các phóng viên, đặc biệt là các phóng viên truyền thông điện tử. Bạn có thể mất tất cả thời gian để nhớ những câu trả lời đã chuẩn bị trước. Một lần nữa, nếu nắm được chủ đề của mình và nếu là chính mình "đoạn phỏng vấn nhanh" đến tự nhiên.

- Ngôn ngữ cơ thể. Một lần nữa, hãy tự nhiên. Đừng khoanh tay, ngoáy mũi, hoặc nhìn chằm chằm vào khoảng không. Hãy nhìn vào người phỏng vấn. Ngôn ngữ cơ thể sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận của phóng viên về bạn. Nếu là cuộc phỏng vấn trên truyền hình thì khán giả sẽ bị ảnh hưởng nếu ngôn ngữ cơ thể của bạn có vẻ hung hăng hoặc kỳ lạ.

- Trang phục hợp lý. Quần áo của bạn nên thể hiện rằng bạn nghiêm túc, hiệu quả và đáng tin cậy. Không ăn mặc (cà vạt hoặc quần áo) quá "lòe loẹt" hay sặc sỡ. Bạn muốn phỏng vấn được về vấn đề của mình chứ không phải về giá treo quần áo của mình.

- Lôi cuốn phóng viên. Phóng viên cũng là một con người, hãy đối xử với họ như đối với những người khác. Hãy hỏi về cuộc sống của họ: "Cuộc sống của anh/chị thế nào?"

"Anh/chị đã làm phóng viên bao lâu rồi?" "Anh/chị học ở đâu?",... Bất cứ điều gì bạn có thể hỏi họ sẽ làm cho họ thích bạn hơn, và mọi người thấy thoải mái hơn.

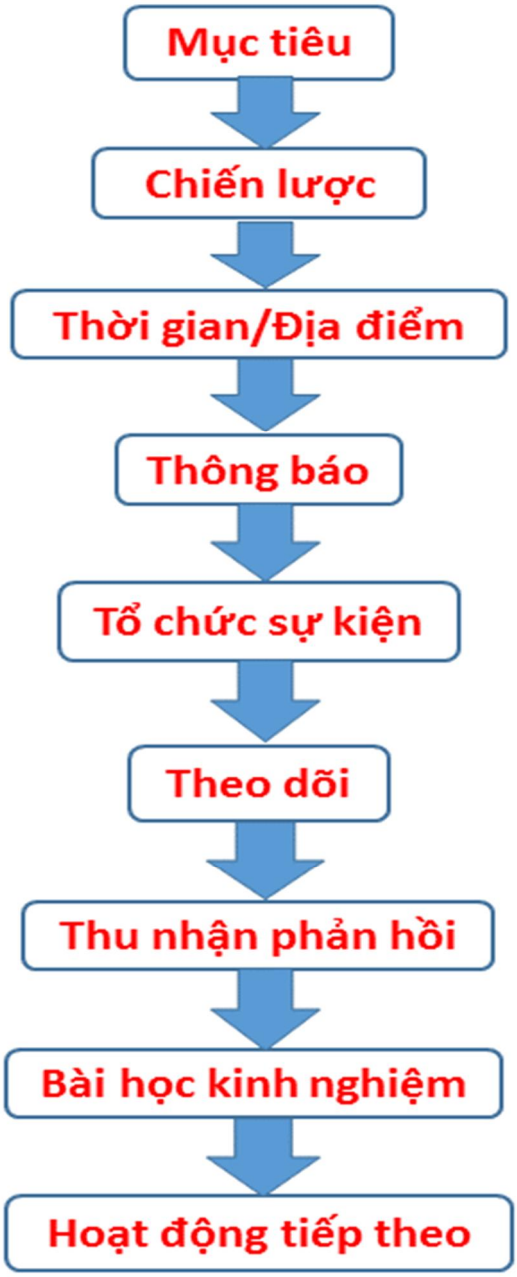
- Đi vào chi tiết. Bạn cung cấp thông tin càng chi tiết thì bạn càng đáng tin hơn. Đây là lúc mà bạn có thể sử dụng kiến thức về chủ đề của mình. Một vài con số quan trọng hoặc một ví dụ điển hình sẽ giúp cho nhà báo có thêm nhiều chất liệu hữu ích.

- Hãy kiên nhẫn. Các phóng viên có lẽ không hiểu nhiều về chủ đề của bạn bằng bạn. Nếu họ có một thông tin sai sự thật, hãy nhẹ nhàng và lịch sự giúp họ hiểu vấn đề. Phóng viên cũng có thể tới trễ hoặc đang có một ngày bực bội. Thật dễ quên mất điều đó khi bạn đang tập trung cho cuộc phỏng vấn, nhưng nếu bạn kiên nhẫn và rộng lượng với phóng viên, bạn có thể "thu phục họ".

- Cẩn thận với sự hài hước. Mọi người đều thích cười nhưng bạn được phỏng vấn không phải về sự hài hước của mình. Hãy vui vẻ và tự nhiên, nhưng tốt nhất là để những câu chuyện cười cho những nghệ sĩ hài kịch chuyên nghiệp.

2.7.6. Tổ chức một buổi họp báo

Người ta gọi buổi họp báo bằng những tên khác nhau nhưng tất cả đều mang nghĩa giống nhau: Đây là cơ hội tốt để tổ chức của bạn truyền đi thông điệp và mở rộng quan hệ, vị thế với giới truyền thông. Một cuộc họp báo hoặc sự kiện có thể là chìa khóa để thu hút sự chú ý của giới truyền thông, của công chúng và chính phủ.



2.8. Bổ sung cho nhà báo

- Hãy đặt câu hỏi tốt: mẹo và thủ thuật ở đây là hãy đặt "câu hỏi mở". Câu hỏi của bạn có đúng không? Câu hỏi của bạn có giới hạn câu trả lời không? Câu hỏi của bạn có phải

câu hỏi "đóng", hay chỉ nhận câu trả lời "có" hoặc "không" hay không?

- Hãy xây dựng sự tự tin. Hãy tin tưởng vào bản năng của bạn. Đừng ngại theo đuổi những loại câu chuyện mới.

- Hãy xem lại thành kiến của bản thân. Bạn có gặp hạn chế trong việc tiếp cận các câu chuyện vì thái độ cá nhân về các nhóm người khác nhau không?

- Hãy vượt qua giới hạn cá nhân/chuyên ngành. Có phải bạn đã rơi vào "lối mòn" trong những câu chuyện bạn đang viết hay với những người mà bạn định lấy làm nguồn tin.

- Hãy theo dõi các xu thế. Nếu bạn thấy có gì thay đổi xung quanh mình, hãy để ý nó.

- Hãy tăng cường nhận thức về lồng ghép giới. Hãy suy nghĩ lại về những câu chuyện dựa trên góc nhìn về vai trò của giới tính và quan niệm của bạn về vấn đề phụ nữ và giới tính.
- Hãy tự xét lại thành kiến của mình. Hãy tự hỏi xem bạn có đang giới hạn bản thân vì những thành kiến cá nhân hay không.

2.9. Một ví dụ thành công: ISEE

Cách đây vài năm, vấn đề quyền của cộng đồng LGBT ở Việt Nam hầu như chỉ được bàn luận trên diễn đàn của công chúng. Bằng cách làm việc với các giới truyền thông, chính phủ, doanh nhân địa phương, người nổi tiếng và các nhà ngoại giao quốc tế, ISEE đã nhanh chóng nâng cao nhận thức của công chúng về LGBT, tác động thông qua luật và thiết lập một con đường để tiếp tục cuộc đấu tranh cho các quyền mới của họ.

Nhiều quốc gia ở Châu Á hoặc là hình sự hóa, hoặc không công nhận cộng đồng đồng tính. Trở thành một người trong cộng đồng LGBT chưa bao giờ bị hình sự hóa ở Việt Nam, nhưng có nhiều áp lực xã hội làm cho người đồng tính gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, luật chưa cho phép những cuộc hôn nhân đồng giới. Đồng thời, những người chuyển giới cũng không thể công bố họ như vậy trong hồ sơ lý lịch của mình.

Một thời gian ngắn sau khi internet đến Việt Nam vào năm 1999, các phòng chat trực tuyến và các diễn đàn bắt đầu hoạt động. Trong khi nhiều người thuộc cộng đồng LGBT Việt Nam không muốn công khai giới tính thật, thì nhiều người khác đã thể hiện mình trên các trang trực tuyến và tiếp xúc với những người giống họ. Đến năm 2010 đã có 500 nghìn người sinh hoạt ở các phòng chat LGBT.

Trong không khí này, ISEE bắt đầu chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng về LGBT. Được thành lập vào năm 2007, năm 2008 ISEE đã gặp 6 trong số những người nổi tiếng ở các diễn đàn trực tuyến.

ISEE đã gặp các nhà báo, đi thực địa,... ISEE tiếp tục cải thiện sự quan tâm của công chúng về những vấn đề của tổ chức mình. ISEE đã liên hệ với nhiều người nổi tiếng, đề nghị họ ủng hộ các quyền của những người LGBT. Nhiều người nổi tiếng nói rằng họ có thể liên quan đến vấn đề này, hoặc có bạn bè hay người quen là LGBT, cho nên đã ủng hộ chiến dịch của tổ chức. Họ cũng tiếp cận những nhóm phụ nữ, trường học và những cộng đồng lớn hơn; các học giả và giới doanh nhân. Họ thậm chí bắt đầu tiếp cận đến các nhà ngoại giao nước ngoài đang làm việc tại Hà Nội.

Đến năm 2011, họ đã mở rộng phạm vi ra ngoài giới báo chí, bắt đầu vận động thay đổi bằng cách liên hệ với các nhà lập pháp. Đến năm 2012, ISEE đã tích cực tham gia vào quá trình vận động hành lang Bộ Tư pháp để cố gắng thay đổi luật. Họ tổ chức hội thảo với các chính trị gia. ISEE đã làm việc để trở thành đối tác chiến lược của các chính trị gia và nhân viên chính phủ. Đồng thời, ISEE đề nghị các nhà báo đặt những câu hỏi đối với các chính trị gia về quyền của những người LGBT.

Cùng với đó, ISEE đã khuyến khích mọi người thay đổi hình ảnh đại diện của họ trên Facebook với biểu tượng "Tôi đồng ý". Khẩu hiệu đó lan rộng, điều đó có nghĩa là người ta đồng ý với hôn nhân đồng tính, hoặc hưởng ứng các hoạt động về quyền của người đồng tính. Chỉ trong vài ngày, 10 ngàn người đã thay đổi hình ảnh cá nhân của họ sang biểu tượng ISEE. Điều này đã thúc đẩy nhiều cơ quan báo chí theo dõi câu chuyện.

Họ cũng soạn các kiến nghị và gửi đó đi một cách công khai. Họ mời giới truyền thông, cũng như nhiều đối tác của ISEE trong giới kinh doanh, giới giải trí, các TCXH, các chính trị gia, và các tổ chức khác.

ISEE cũng tổ chức các sự kiện cộng đồng. Có một buổi hòa nhạc ngoài trời, mà nhiều người nổi tiếng đã đồng ý biểu diễn miễn phí. Sự kiện này thu hút công chúng và tất nhiên là cả giới truyền thông.

Lương Thế Huy, thành viên ISEE đã nói rằng: "Nếu bạn thu hút giới truyền thông và được biết đến nhiều hơn, và lôi cuốn những thành phần xã hội khác, thì điều này có thể giúp bạn giữ cho vấn đề 'nóng'".

Họ không theo dõi chặt chẽ việc đưa tin sự kiện nhưng họ biết rằng hầu như mỗi ngày đều có tin tức hoặc bài báo liên quan đến vấn đề của họ.

Huy nói về sự thay đổi của tin tức về cộng đồng LGBT trong 10 năm qua. Trước khi tổ chức của anh bắt đầu hoạt động, hầu hết các bài báo đều coi cộng đồng này như một đối tượng đáng thương hại. Có những câu chuyện về những người LGBT bị cách ly, buồn chán và nghèo như thế nào. Hoặc, họ đưa những tin tức giật gân về người đồng tính "xấu xí", phạm tội, thậm chí là giết người, hoặc thường quan hệ tình dục bừa bãi. Một vài năm sau, tin tức bắt đầu thay đổi, trở nên "khoa học" với các bài viết về lý do người ta trở thành người đồng tính, nó có phải là trào lưu nhất thời không, và nhiều câu hỏi khác. Sau đó có các bài báo xu nịnh những người đồng tính, như “Chàng trai trẻ đồng tính tài năng” chẳng hạn. Loại tin tức cuối cùng này được ISEE xem là không lý tưởng, nhưng vẫn có điểm tích cực, và có nhiều khác biệt so với một năm trước đó. Bây giờ họ quan tâm tới nhiều tin tức truyền thông đang thảo luận nghiêm túc về quyền của những người LGBT và những vấn đề khác liên quan tới họ.

Vào năm 2014, một bộ luật đã được thông qua đã loại bỏ lệnh cấm hôn nhân đồng giới. Hôn nhân đồng giới đã không còn là bất hợp pháp nữa. Tuy nhiên, luật mới cũng không

thừa nhận kết hôn đồng giới là hợp pháp. Vẫn còn nhiều việc để làm, nhưng họ đã đi được một chặng đường dài trong thời gian ngắn.

ISEE cũng để ý tới các quyền của Người chuyển giới và đấu tranh để những người đã phẫu thuật chuyển đổi giới tính có thể thay đổi lý lịch cá nhân nhằm thể hiện tên và danh tính mới của họ. Do vậy, Việt Nam trở thành một trong 5 nước trên thế giới cho phép những người chuyển giới được chuyển đổi lý lịch cá nhân một cách dễ dàng.

Khi được hỏi về bí quyết thành công, Huy trích dẫn một số yếu tố. Anh ấy nói rằng ISEE phấn đấu trở nên 1) Linh hoạt 2) Nhạy bén 3) Hỗ trợ 4) Rộng mở 5) Khiêm tốn.

1) Linh hoạt về mục tiêu của họ. Họ cố gắng giữ "bức tranh lớn" trong tâm trí và chuẩn bị cho sự thay đổi mục tiêu trước mắt và các mốc thời gian thích hợp với hoàn cảnh.
2) Nhạy bén. ISEE đã thực hiện nhiều cuộc thăm dò về giới truyền thông và các chính trị gia. Đồng thời việc thăm dò cho phép ISEE đánh giá phản ứng của công chúng và điều chỉnh chiến dịch của họ cho phù hợp.
3) Hỗ trợ. Họ thiết lập các mối quan hệ với chính phủ, các chính trị gia, Bộ Y tế và Bộ Tư pháp; và làm rõ một điều rằng ISEE hiện diện để hỗ trợ công việc của những người, những cơ quan đó.

4) Rộng mở. Huy khẳng định rằng họ không bao giờ nói rằng họ muốn hạn chế hôn nhân của những người LGBT. Họ luôn nói rằng họ đấu tranh cho quyền của mọi người được yêu người họ muốn và theo cách họ muốn. Điều này cho phép những mục tiêu chiến dịch của họ có thể bao gồm một cộng đồng rộng lớn hơn.
5) Khiêm tốn. ISEE không bao giờ nói rằng tất cả đều nhờ vào họ. Họ cũng không nói rằng họ có quyền phát ngôn thay cho cả cộng đồng. Họ luôn thấy mình như một trong những kênh lan tỏa tiếng nói của cộng đồng.

ISEE là một ví dụ tốt về cách một TCXH có thể giải quyết vấn đề và biến nó thành chính sách công. Chiến lược thông minh, bền bỉ của họ cho thấy trong một thời gian ngắn sự thay đổi lớn có thể diễn ra trong xã hội như thế nào. Bằng cách làm việc với giới truyền thông, chính phủ và nhiều thành phần khác, một TCXH có thể cải thiện cuộc sống của rất nhiều người.

2.10. Một ví dụ về Tam giác quan hệ Chính phủ/TCXH/Truyền thông

Có rất ít trải nghiệm tiêu cực (hoặc tất cả đều tích cực) về sự hợp tác giữa ba bên. Tuy nhiên có rất nhiều ví dụ mang lại bài học về cách mà các TCXH và các Nhà báo có thể suy nghĩ về những điều họ làm và những điều họ mong đợi từ

mối quan hệ này. Sau đây chỉ là một trong rất nhiều ví dụ đó.

Đối thoại win-win: Nước/rác ở Bali.
Một phóng viên nước ngoài làm việc tại một hãng thông tấn quốc gia lớn muốn thực hiện những câu chyện về quản lý môi trường và chất thải ở Bali. Sự tương phản hoàn hảo từ góc nhìn của người kể chuyện là: Một hòn đảo thiên đường cho các kỳ nghỉ lại có những con sông bị nghẹt thở vì túi nhựa và những vấn đề lớn trong việc xử lý rác thải. Theo truyền thống, người dân chỉ đơn giản là vứt rác thải của họ (hữu cơ) ở phía sau nhà, nơi có dòng sông chảy qua. Sự xuất hiện của bao bì nhựa, những chiếc túi chuyên dùng khiến cho những cộng đồng vốn cách xa những khu du lịch này bị ngập trong rác thải. Rác thải nhựa nhiều khủng khiếp và bắt đầu làm tắc nghẽn các hệ thống nước ở địa phương.

Phóng viên đã tiếp xúc với một TCXH địa phương đang hoạt động về những vấn đề đó. TCXH đã rất hoan nghênh và cung cấp một số đề tài phỏng vấn giúp giải thích vấn đề. Một thành viên khác của TCXH này là hướng dẫn viên cho nhà báo, đưa anh ta đến những nơi ô nhiễm nhất, cũng như tham gia một chương trình của trường học địa phương để dạy trẻ em cách xử lý chất thải và tôn trọng môi trường. Họ cũng tham quan một số khu vực không bị ô nhiễm, nơi có những cánh đồng lúa để thấy rằng quốc gia này có thể đẹp

như thế nào và chất lượng nước ảnh hưởng đến sức khỏe ra sao. Về phía mình, nhà báo đã thăm khu du lịch để có được cái nhìn trực quan của những người đi biển và nói chuyện với khách du lịch về thực tế môi trường mà họ nghĩ rằng mình đang tận hưởng.

Kết quả: Nhà báo có thể đưa ra một báo cáo toàn diện, cùng những cuộc phỏng vấn thú vị với các bên liên quan chủ yếu, về một chủ đề còn ít được biết đến. Điều mà nhà báo này không đạt được là một cuộc phỏng vấn về "trách nhiệm giải trình" với một quan chức chính phủ. Không chỉ vì thời gian anh ấy ở đây bị hạn chế, như việc không có đủ thời gian để thông qua các thủ tục quan liêu và chờ đợi trả lời yêu cầu phỏng vấn, mà còn vì các quan chức chính phủ không quan tâm đến câu chuyện về sự ô nhiễm ở Bali mà thế giới đã nói tới. Anh ấy đã đến cơ sở quản lý chất thải địa phương (một bãi rác), cố gắng thu lượm những hình ảnh và nói chuyện với người dân ở đó. Nhưng anh ấy đã bị yêu cầu rời khỏi nơi này.

<u>Những bài học kinh nghiệm:</u> Trong một câu chuyện đơn lẻ về một vấn đề toàn cầu với nhiều khía cạnh và hình ảnh thú vị và hình ảnh thì cả cái xấu lẫn cái đẹp đều có thể được kể ra.

TCXH đã tiến một bước lớn trong việc lan tỏa giá trị mà họ theo đuổi ra thế giới. Có rất ít hoặc không có chi phí trả cho họ. Họ đã gặp một đối tác trong giới truyền thông quốc tế mà họ duy trì quan hệ trong nhiều năm, và họ vẫn cập nhật những dự án và hoạt động mới nhất cho đối tác này.

Nhà báo đã tự trả tiền cho chuyến đi và cho chỗ ăn ở của mình. Anh ấy có thể sử dụng phương tiện miễn phí mà TCXH cung cấp, chủ yếu vì nó nhanh và hiệu quả hơn. Anh ấy cũng không lấy bất kỳ khoản tiền hay bất kỳ lợi ích nào cho mình để viết ra câu chuyện đó.

TCXH cũng có thể “gợi ý” cho nhà báo về những đề tài môi trường khác và những TCXH khác trên đảo.

Chính phủ không được nhắc tới trong câu chuyện như một tiếng nói tích cực. Sẽ là lý tưởng nếu cuộc phỏng vấn về "trách nhiệm giải trình" với một quan chức chính phủ diễn ra tốt đẹp. Tuy nhiên, vì mục tiêu chính của TCXH là tập trung sự chú ý của thế giới và gây áp lực lên chính phủ, cho nên sự hợp tác với chính phủ dường như chưa thể bắt đầu.

Vì vậy theo góc nhìn của TCXH thì sự hợp tác đã rất thành công. Theo góc nhìn của nhà báo thì sự thành công là vừa phải. Còn theo góc nhìn của chính phủ thì nó có thể chưa

hoàn hảo, trừ khi áp lực của thế giới thúc đẩy họ hành động để giải quyết vấn đề.

Chúng ta sẽ đi về đâu từ mối quan hệ này?

Duy trì quan hệ giữa TCXH và báo chí: Nhiều TCXH nghĩ rằng một số tin tức về hoạt động hay sự kiện của họ là bằng chứng họ "hoàn thành tốt công việc". Không có gì sai lầm hơn thế. Ngay cả sau khi hoàn thành việc liên lạc, xây dựng mối quan hệ với nhà báo, tổ chức một sự kiện hoặc thu được một câu chuyện về tổ chức của họ thì tất cả những điều này cũng chỉ là giai đoạn đầu tiên mà thôi. Không có sự thay đổi nào trong bất kỳ xã hội nào nếu không có nỗ lực to lớn của các nhóm công dân, các tổ chức cộng đồng, các nhóm tôn giáo, và các hiệp hội nghề nghiệp. Phải mất nhiều năm. Đôi khi có thể mất nhiều thế hệ. Đừng nản lòng, nhưng cũng đừng coi chỉ một vài câu chuyện trên truyền thông địa phương như một chỉ dấu cho sự thành công.

Các nhà báo cũng có thể rơi vào một cái bẫy tương tự: Họ thường viết một câu chuyện đơn lẻ về một tổ chức và sau đó bỏ mặc nó. Lẽ ra, họ nên tiếp tục làm việc đều đặn với TCXH. Để xem có gì mới về nội dung? Những nhân vật trong câu chuyện thế nào? Đã đến lúc làm việc lại với họ chưa? Chính phủ có động thái gì không? Có thêm những tiếng nói mới nào về cùng vấn đề này không? Độc giả và khán giả rất chờ đợi phần tiếp theo của câu chuyện. Với việc đưa thông

tin ban đầu về tổ chức hoặc về vấn đề thì nhà báo đã gieo một hạt giống, nhưng họ cũng phải thăm nom thường xuyên để theo dõi sự phát triển và thành quả.

Thành quả đó có thể được gieo mầm thành những cây khác. Cây cối có thể mất nhiều năm sinh trưởng và ra hoa kết trái. Thông thường trong điều kiện khó khăn hoặc đất đai cằn cỗi, thiếu mưa, chúng vẫn có thể phát triển. Sự thay đổi trong bất kỳ xã hội nào cũng đều là kết quả của những công việc khó khăn, thông tin, vận động, dư luận, phản hồi của chính phủ, và thời gian. Tất cả những yếu tố trên đều liên quan đến mối quan hệ mà TCXH và Nhà báo đã có với nhau, với công chúng và với chính phủ. Mối quan hệ giữa báo chí với TCXH càng được chăm sóc tốt thì càng đem lại nhiều lợi ích cho toàn xã hội.

III. QUY TRÌNH PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH CỦA BÁO CHÍ VÀ CỦA TỔ CHỨC XÃ HỘI

Nhìn chung, quy trình PTCS gồm 4 bước như đã nêu ở phần I.1.7. Tuy nhiên, do đặc thù hoạt động của báo chí và của TCXH là khác nhau cho nên ở mỗi bước PTCS thì hoạt động cụ thể của báo chí và của TCXH cũng thường là khác nhau. Chúng ta hãy đi cụ thể theo từng bước PTCS.

3.1. Nhận biết vấn đề từ những bất cập, xung đột thực tiễn của đời sống xã hội.

Những bất cập, xung đột thực tiễn của đời sống xã hội là cơ sở của chính sách (công). Tuy nhiên, không phải nhà nước - cơ quan xây dựng và ban hành chính sách - là những người đầu tiên phát hiện ra vấn đề chính sách. Trong thực tế, các vấn đề chính sách thường được cộng đồng dân cư, doanh nghiệp, báo chí và TCXH phát hiện đầu tiên và lên tiếng loan báo đầu tiên tới nhà nước nói riêng và toàn xã hội nói chung.

Với lợi thế là tiếp xúc thường xuyên với cộng đồng mà mình hỗ trợ (trẻ em, người có HIV, phụ nữ...), chủ động bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp cho cộng đồng ấy, TCXH có thể nhanh chóng phát hiện ra những vấn đề chính sách liên quan tới cộng đồng ấy. Tuy nhiên, hạn chế về mặt địa bàn hoạt động khiến TCXH gặp nhiều khó khăn để phát hiện những vấn đề chính sách ở địa bàn khác.

Báo chí có mạng lưới phóng viên, cộng tác viên hoạt động liên tục, trải khắp các tỉnh, thành; do đó báo chí có khả năng nhận được nhiều tin tức về nhiều vấn đề chính sách khác nhau và nhanh chóng loan báo rộng rãi chúng.

Sự hợp tác giữa báo chí và TCXH sẽ giúp các vấn đề chính sách nhanh chóng tới bàn nghị sự của cơ quan xây dựng và ban hành chính sách, cũng như thu hút sự quan tâm, đóng góp ý kiến của công chúng.

Tuy nhiên, khi xác định vấn đề chính sách, nhiều người thường nhầm lẫn "vấn đề" với "nguyên nhân". Xin hãy lưu ý:
- VẤN ĐỀ: là sự việc, hiện tượng đã có tác hại rõ ràng.
- NGUYÊN NHÂN: là sự việc, hiện tượng chưa có tác hại rõ ràng, chưa tới mức trở thành VẤN ĐỀ.

Ví dụ: Tỷ lệ chấn thương sọ não cao khi tai nạn giao thông là một VẤN ĐỀ, vì nó đã rõ ràng tai hại. Còn chuyện không đội mũ bảo hiểm là NGUYÊN NHÂN.

3.2. Đưa ra những đề xuất giải pháp khác nhau nhằm giải quyết vấn đề.

Đứng trước một vấn đề chính sách, nhà nước có thể lựa chọn hành động hoặc không hành động. Nếu lựa chọn hành động thì có thể có nhiều giải pháp khác nhau, dùng nhiều công cụ chính sách khác nhau.
TCXH, ngoài việc phân tích và đánh giá từng giải pháp họ còn có thể và nên đưa ra những đề xuất giải pháp khác.

Báo chí, một mặt thì loan báo những giải pháp của nhà nước tới công chúng, một mặt thì thu thập những đề xuất giải pháp của công chúng gửi tới nhà nước.

3.3. Cân nhắc từng giải pháp và so sánh chúng với nhau để chọn giải pháp tối ưu.

Sau khi đã phân tích và đánh giá mọi giải pháp - cả của nhà nước lẫn của công chúng - mỗi người sẽ có một lựa chọn giải pháp được coi là tối ưu.

TCXH và báo chí cần hợp tác với nhau để phát tán rộng rãi những câu chuyện thực tế, nhân vật thực tế, số liệu và nghiên cứu thực tế làm căn cứ cho lựa chọn giải pháp tối ưu.

3.4. Đề ra kế hoạch, huy động nguồn lực để thực hiện giải pháp tối ưu đó.

Giả định rằng có một giải pháp tối ưu đã được lựa chọn thì vấn đề tiếp theo phải làm là đề ra kế hoạch, huy động nguồn lực để thực hiện giải pháp tối ưu đó. Nếu không có kế hoạch và nguồn lực thì giải pháp tối ưu chỉ là lý thuyết, tối ưu trở thành không tối ưu.

Báo chí và TCXH cần tiếp tục hợp tác để phân tích và đánh giá kế hoạch và nguồn lực do nhà nước đặt ra. Kế hoạch có thể khiếm khuyết, nguồn lực có thể thừa hoặc thiếu. Điều này sẽ tác động trực tiếp đến chất lượng của chính sách khi đi vào thực tế.

IV. KẾT LUẬN

Một chính sách tối đa hóa sự công bằng, hài hòa về lợi ích, tối thiểu hóa sự xung đột là điều mà mọi người đều mong muốn. Để nhanh chóng có được một chính sách như vậy thì sự tham gia của mọi bên liên quan là điều kiện tiên quyết.

Các TCXH - với đặc thù là tiếp xúc trực tiếp và thường xuyên với cộng đồng mà họ hỗ trợ, và báo chí - với đặc thù là cầu nối thông tin giữa mọi bên liên quan, có thể và cần hợp tác tích cực với nhau để bảo đảm mọi bên liên quan đều được tham gia và tham gia đầy đủ vào quá trình đề xuất, xây dựng, ban hành và thực thi chính sách.

Những kiến thức, kỹ năng PTCS cơ bản, những khuyến nghị cho sự hợp tác với báo chí và TCXH mà Sổ tay của chúng tôi đưa ra chỉ là một nỗ lực đóng góp tích cực cho mối quan hệ báo chí và TCXH. Điều quan trọng nhất vẫn là thiện chí, sự chủ động hợp tác của báo chí và TCXH vì lợi ích chung.

Hà Nội, ngày 31 tháng 7 năm 2018