
TỪ SỰ CỐ TRUYỀN THÔNG ĐẾN NHU CẦU ĐÀO TẠO

■ THANH HÀ



NHỮNG SỰ CỐ GẮN ĐÂY VỀ TRUYỀN THÔNG Ở NHIỀU CÁ NHÂN, CƠ QUAN, TẬP ĐOÀN CÙNG NHỮNG LÚNG TÚNG, YẾU KÉM TRONG XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG ĐÃ KHIẾN XÃ HỘI NGÀY CÀNG NHẬN RA TẦM QUAN TRỌNG CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG CŨNG NHƯ VIỆC PHẢI CÓ CHIẾN LƯỢC BÀI BẢN, LÂU DÀI TRONG HOẠT ĐỘNG NÀY, KÈM THEO ĐÓ LÀ NHU CẦU TÌM KIẾM NGUỒN NHÂN LỰC CÓ TÍNH CHUYÊN NGHIỆP CAO TRONG NGÀNH. THỰC TIỄN NÀY ĐẶT RA YÊU CẦU MỚI ĐỐI VỚI CÁC CƠ SỞ ĐÀO TẠO ĐH.



TỪ NHỮNG KHỦNG HOẢNG

Trong một hội thảo về truyền thông tại Việt Nam, TS. Nguyễn Thành Lợi, Hội Nhà báo Việt Nam, nhận xét: Khi mà truyền thông xã hội ngày nay cũng có vị trí quan trọng và sức mạnh lan toả ngang ngửa truyền thông chính thống thì chỉ một tin đồn vu vơ trên mạng cũng có thể giết chết một doanh nghiệp. Và một nghiên cứu đã cho thấy, một doanh nghiệp phải mất vài năm để xây dựng lại danh tiếng sau khủng hoảng. Như vậy, thiệt hại cho doanh nghiệp là rất nặng nề. Còn công chúng, người tiêu dùng trong xã hội thì mất phương hướng và ngày càng trở nên thiếu niềm tin.

Trong quá trình hoạt động, nhiều doanh nghiệp có thể gặp sự cố như: nhân viên cáo ốm đồng loạt, máy bay đưa hành khách đi Đà Lạt nhầm sang Nha Trang, hóa đơn tiền điện ghi sai, bị phát hiện có hàng chục tấn hương liệu quá đắt trong kho dùng để sản xuất sản phẩm đồ uống,... Ngay cả cơ quan báo chí cũng có thể gặp những tình huống tương tự, như bị nghi ngờ dàn xếp các tình huống, kết quả của một chương trình truyền hình thực tế, hay vụ việc liên quan đến tuổi của một cầu thủ bóng đá U19...

Trên thực tế, nhiều vụ khủng hoảng truyền thông không bắt nguồn từ chính đơn vị đó, mà từ... tin đồn. Năm 2007, tin đồn ăn nhiều bưởi gây ung thư vú được đăng tải trên một số tờ báo mà không hề có bất cứ kiểm chứng nào đã làm cho giá bưởi trên thị trường sụt giảm nghiêm trọng. Tháng 6-2013, trên mạng xã hội xuất hiện hàng loạt tin đồn mít xanh được thu hoạch hàng loạt, sau đó ngâm hóa chất kích thích khiến mít chín, có mùi thơm không khác gì mít chín cây. Một số tờ báo sau đó đã khai thác lại và đưa tin thiếu chính xác, khiến nhiều vùng trồng mít rơi vào cảnh khó khăn khi giá mít sụt giảm chỉ còn vài nghìn/kg. Cũng trong năm 8/2013, sự kiện hàng trăm người dân hiếu kỳ đổ về nhà một người dân ở Hà



Tính để chúng kiến “sinh vật lạ” ngoe nguẩy, co giãn như con đĩa trong tô mì tôm. Mặc dù sau đó, Cục An toàn thực phẩm đã điều tra và kết luận “sinh vật lạ” có nguồn gốc từ bên ngoài. Tuy nhiên, thương hiệu mì gói đó đã kịp bị người tiêu dùng tẩy chay.

ĐẾN NHU CẦU ĐÀO TẠO

Vậy các doanh nghiệp, tổ chức ứng phó thế nào với khủng hoảng truyền thông? Tiếc rằng không phải doanh nghiệp, tổ chức nào cũng tìm ra cho mình giải pháp xử lý khủng hoảng hữu hiệu. Cũng theo TS. Nguyễn Thành Lợi: Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay rất lúng túng khi cần xử lý, thường chỉ cố gắng nhờ báo chí “dập” đi các vụ việc bất lợi. Rất hiếm doanh nghiệp chủ động xây dựng trước các kế hoạch, chiến lược

của riêng mình để ứng phó với khủng hoảng truyền thông. Nói cách khác, chỉ khi sự việc đã xảy ra thì họ mới tìm cách giải quyết. Nhưng thay vì tìm cách minh bạch thông tin, phủ định thông tin tiêu cực bằng sự thật, dám thừa nhận sai lầm, tạo ra các thông tin tích cực làm lu mờ các thông tin tiêu cực..., thì nhiều doanh nghiệp lại chọn cách né tránh hoặc có những phản ứng vội vàng, sơ hở gây thêm bất lợi cho chính mình.

Ở góc độ khác, PGS.TS Vũ Quang Hào, Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường ĐHKHXH&NV, lý giải: Cái thiếu căn bản của đội ngũ truyền thông là họ thiếu cái gốc về quản trị truyền thông. Những kỹ năng về quản trị truyền thông của các cán bộ lãnh đạo và nhân viên chuyên trách chủ yếu là những trải nghiệm từ



kinh nghiệm thực tế hơn là tiếp thu từ một hệ thống kiến thức chuyên biệt và một cách tiếp cận dựa trên tri thức khoa học. Trong suốt thời gian qua, các doanh nghiệp không nghĩ tới chuyên phải được đào tạo và thực hành quản trị truyền thông vì ngành quan hệ công chúng ở Việt Nam còn quá non trẻ. Và đây là trách nhiệm của các cơ sở đào tạo ĐH.

Trên thực tế, các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng nhiều nhà quản lý truyền thông tại Việt Nam đã nhận thức được vấn đề và mong muốn cải thiện tình hình, nhưng phải đối mặt với rào cản thiếu nhân lực chuyên nghiệp. Nhiều cơ sở truyền thông, hưởng ứng lời kêu gọi của Chính phủ, muốn phát triển thành những doanh nghiệp lớn với mô hình tập đoàn truyền thông đa phương tiện

nhưng vẫn chưa thực sự tìm được một mô hình kinh tế - tổ chức phù hợp. Bên cạnh đó, có nhiều người trẻ công tác trong ngành, đang nắm giữ nhiều vị trí quản lý, mong muốn được đào tạo một cách bài bản.

Trao đổi về vấn đề này, PGS.TS Đặng Thu Hương, Chủ nhiệm Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường ĐHKHXH&NV cho biết: Đáng mừng là nhu cầu cấp bách về vấn đề đào tạo truyền thông chuyên nghiệp, đặc biệt là về việc cập nhật những kiến thức và kỹ năng mới trong truyền thông và quản trị truyền thông, đã bắt đầu được nhận biết tại Việt Nam. Nhưng hiện nay, toàn miền Bắc chưa có cơ sở đào tạo nào đào tạo ngành Quản trị truyền thông. Chính điều này đã thúc đẩy nhà trường phối hợp với ĐH Stirling

của Anh, xây dựng chương trình đào tạo thạc sỹ Quản trị truyền thông, sẽ tuyển sinh khoá đầu ngay trong năm 2015 này. Học viên theo học chương trình này ở Hà Nội sẽ được trang bị các kiến thức và kỹ năng theo chuẩn quốc tế, được cập nhật điều chỉnh cho phù hợp với thực tế phát triển của ngành truyền thông tại Việt Nam và trong khu vực.

Các chuyên gia hy vọng rằng từ bước đi ban đầu này, nhiều cơ hội mới tiếp cận tri thức cập nhật, hiện đại nhất về quản trị truyền thông sẽ được mở ra, phục vụ cho các doanh nghiệp, tổ chức. Đồng thời, qua đó các cơ sở đào tạo ĐH cũng có cơ hội học hỏi và phát triển năng lực của mình ở một lĩnh vực nghiên cứu và đào tạo tiềm năng hiện nay.