

Bài giảng
CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG VÀ
XỬ LÝ SỰ CỐ TRUYỀN THÔNG CỦA LÃNH ĐẠO ĐƠN VỊ
PHẦN I

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA NHCSXH

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Mục đích truyền thông

Nhằm tăng cường sự hiểu biết chung về hoạt động của NHCSXH, tạo sự quan tâm và ủng hộ đối với hoạt động của NHCSXH.

2. Đối tượng truyền thông

2.1. Cấp ủy, chính quyền các cấp và các cơ quan nhà nước có liên quan:

a) Ở trung ương: Lãnh đạo Đảng, Quốc hội, Chính phủ; cơ quan thuộc Văn phòng Tung ương Đảng, Văn phòng Quốc hội, Văn phòng Chính phủ, các Bộ, ngành, tổ chức chính trị – xã hội.

b) Ở địa phương: Tỉnh/Thành ủy, Hội đồng nhân dân, UBND các cấp; Đoàn đại biểu Quốc hội; tổ chức chính trị – xã hội cấp tỉnh, huyện, xã; các sở, ngành.

2.2. Đối tác: Nhà tài trợ; nhà đầu tư; các cơ quan hợp tác trong, ngoài nước.

2.3. Khách hàng: Người vay vốn, sử dụng dịch vụ, sản phẩm của NHCSXH

2.4. Công chúng: Là những người trong xã hội.

2.5. Đội ngũ cán bộ NHCSXH(Truyền thông nội bộ).

3. Phương thức truyền thông

3.1. Phương thức truyền thông rất đa dạng, nhưng có thể quy về 3 phương thức cơ bản sau:

a) Phương thức gặp mặt trực tiếp giữa người truyền thông và đối tượng truyền thông. Đây là loại hình có sự tương tác trực tiếp của con người;

b) Phương thức tiếp xúc từ xa có trung gian hỗ trợ (email, điện thoại, diễn đàn trên mạng Internet...). Đây là loại hình có con người tham gia 1 phần;

c) Phương thức tiếp xúc hoàn toàn bằng công cụ như: báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình không có sự tham gia trực tiếp của con người.

3.2. Hiện nay, NHCSXH sử dụng cả 3 phương thức cơ bản kể trên và hoạt động truyền thông đã và đang được thực hiện thông qua các hình thức:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| - Qua cán bộ trong hệ thống | - Phối hợp với báo chí đưa tin, bài |
| - Qua sóng phát thanh, truyền hình | - Qua hình ảnh (logo, đồng phục...) |

- Qua tổ chức sự kiện
- Qua phát hành tờ rơi, áp phích
- Qua trao đổi thư tín trực tiếp
- Qua tham gia triển lãm.
- Qua nhân vật có uy tín
- Qua Website, bản tin/đặc san
- Qua mạng xã hội
- Qua diễn đàn trao đổi nội bộ
- Qua Thư điện tử (email).
- Qua công cụ tìm kiếm...

II. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA NHCSXH

1. Thực trạng về hoạt động truyền thông của NHCSXH

1.1. Đối tượng truyền thông:

Hiện nay, NHCSXH đã và đang thực hiện tổng thể các hoạt động truyền thông nội bộ, truyền thông với cơ quan quản lý Nhà nước, truyền thông với các cơ quan báo chí, với khách hàng (người vay vốn và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NHCSXH), cộng đồng xã hội trong và ngoài nước.

1.2. Các hình thức truyền thông cơ bản

a) Xây dựng và duy trì trang Web để đăng tải những tin tức, sự kiện có liên quan đến hoạt động của NHCSXH. Trang Web được thiết kế giao diện tiếng Việt và tiếng Anh để phù hợp với các đối tượng trong và ngoài nước.

b) Xuất bản các ấn phẩm như: Đặc san NHCSXH (định kỳ 1 số/quý); Báo cáo thường niên (1 năm 1 số).

c) Phối hợp với các cơ quan báo chí ở Trung ương trên cơ sở các hợp đồng/thỏa thuận hợp tác truyền thông để thực hiện thông tin tuyên truyền. Các hình thức truyền thông thông qua phối hợp với cơ quan báo chí gồm:

- Tổ chức họp báo khi có các sự kiện lớn như: Kỷ niệm Ngày thành lập, tổng kết chương trình/chính sách tín dụng.... để cung cấp thông tin và trả lời những nội dung thông tin báo chí quan tâm.

- Gửi thông cáo/thông tin báo chí về các sự kiện, các chính sách mới được ban hành... để các cơ quan báo chí đăng tải trên các ấn phẩm báo viết, bản tin phát thanh, truyền hình...

- Tổ chức cho phóng viên báo, đài đi thực tế cơ sở để lấy tư liệu, xây dựng tin bài, phóng sự... để phát trên kênh phát thanh, truyền hình, báo in, báo điện tử.

- Phối hợp sản xuất các chương trình phát thanh, truyền hình phát sóng trên đài phát thanh, truyền hình ở Trung ương và các tỉnh, thành phố; các tác phẩm để đăng tải trên báo giấy, báo điện tử; sản xuất phim tài liệu, phóng sự nhân các sự kiện lớn của NHCSXH, như: Kỷ niệm ngày thành lập định kỳ 5 năm, Hội nghị Thi đua yêu nước, Đại hội Đảng bộ... Phối hợp với các kênh truyền thông chuyên biệt về dân tộc, miền núi có diện phủ sóng rộng, ấn phẩm để

đọc, dễ hiểu bằng ngôn ngữ địa phương, hay tiếng nói có sức lan tỏa rộng tới vùng đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi, vùng sâu, xa, biên giới và hải đảo.

d) Tổ chức các hình thức tuyên truyền tại Điểm giao dịch xã, phường thông qua: Bảng thông tin niêm yết các chủ trương, chính sách về tín dụng ưu đãi; tổ chức gặp gỡ, tuyên truyền trực tiếp tại các phiên họp giao ban với tổ chức Hội, Tổ TK&VV; phối hợp với chính quyền cấp xã tuyên truyền qua hệ thống loa phát thanh của địa phương; phát tờ rơi...

đ) Báo cáo trực tiếp hoặc gửi báo cáo định kỳ về hoạt động của NHCSXH đến các cơ quan Nhà nước có liên quan (Văn phòng Trung ương Đảng, Quốc hội, Chính phủ, các Bộ ngành...), Hội đồng quản trị, Ban đại diện HĐQT các cấp.

e) Giữ mối liên hệ thường xuyên đối với Đoàn đại biểu Quốc hội tỉnh/thành phố; Hội đồng nhân dân các cấp để kịp thời nắm bắt, xử lý thông tin. Thông qua việc trả lời ý kiến cử tri cũng đồng thời là thực hiện công tác thông tin tuyên truyền về chính sách tín dụng ưu đãi và hoạt động của NHCSXH.

g) Sử dụng phần mềm quản lý văn bản điện tử để nhanh chóng chuyển đi các văn bản, quy trình, quy chế nghiệp vụ, nội quy, công điện... để tạo sự thống nhất trong cách hiểu, cách thực hiện đối với các đơn vị trong toàn hệ thống. Sử dụng hệ thống diễn đàn trên trang Web. Tổ chức đối thoại trực tiếp với người lao động để giải tỏa những vướng mắc...

Để truyền thông hiệu quả, cần phải kết hợp nhiều kênh và mở rộng sự tương tác giữa các đối tượng. *Tùy theo đối tượng, nội dung trao đổi, mức độ quan trọng, mức độ khẩn của từng công việc mà lựa chọn kênh truyền thông nào, phương thức ra sao để có thể đạt hiệu quả cao nhất.*

III. GIẢI PHÁP CHO CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG

1. củng cố tổ chức bộ máy làm công tác truyền thông; tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng cán bộ làm truyền thông chuyên trách ở trung ương; xây dựng đội ngũ cộng tác viên nội và ngoại ngành tại cơ sở

- Thành lập của Tổ truyền thông tại chi nhánh do một đồng chí trong Ban Giám đốc làm Tổ trưởng. Tổ truyền thông làm việc theo chế độ kiêm nhiệm, làm đầu mối phối hợp, tiếp nhận sự chỉ đạo về công tác truyền thông từ Hội sở chính; đầu mối phối hợp với cơ quan báo chí tại địa phương. Đồng thời, trực tiếp định hướng, hỗ trợ các cộng tác viên viết tin, bài, ảnh về các hoạt động của NHCSXH trên địa bàn gửi đăng trên ấn phẩm nội bộ và các ấn phẩm báo chí tại địa phương; phối hợp xử lý khủng hoảng thông tin (nếu có); báo cáo đánh giá kết quả công tác truyền thông làm cơ sở bình xét thi đua khen thưởng.

- Tăng cường công tác đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ truyền thông tại Hội sở chính và cộng tác viên tuyên truyền tại các đơn vị cơ sở. Nội dung tập huấn tập trung vào:

+ Các vấn đề về truyền thông phù hợp với NHCSXH: Truyền thông đại chúng, truyền thông nội bộ, truyền thông cho các bên liên quan, xử lý sự cố/Khủng hoảng truyền thông.

+ Các kỹ năng phục vụ công tác truyền thông: Viết tin, viết bài, chụp ảnh, ứng dụng công nghệ trong truyền thông như tạo videoclip tuyên truyền.

- Luôn xác định hoạt động truyền thông là một trong những nhiệm vụ trọng tâm cần được quán triệt trong mỗi lãnh đạo cũng như cán bộ, viên chức và người lao động để tổ chức thực hiện nghiêm túc với tinh thần trách nhiệm cao vì uy tín, hình ảnh của NHCSXH. Mỗi đơn vị, mỗi cán bộ phải là một tuyên truyền viên để kịp thời tuyên truyền phổ biến chủ trương, chính sách và hoạt động của NHCSXH.

2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông nội bộ:

- Đẩy mạnh hoạt động gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với cán bộ, nhân viên. Dù NHCSXH đã trang bị điện thoại, e-mail, có trang web và cẩm nang nội bộ, nhưng những phương tiện đó vẫn không thể thay thế cho những cuộc gặp gỡ trực tiếp, mà ở đó nhân viên được phép trình bày ý kiến, đưa ra những chính kiến, quan điểm tích cực và phản biện, đóng góp cho NHCSXH, vừa giải tỏa được những vướng mắc trong công việc và trong cuộc sống.

- Thông qua các cuộc họp giao ban hàng tháng tại các đơn vị, gặp gỡ trực tiếp và thường xuyên với cán bộ, tổ chức các Hội nghị đối thoại với người lao động, trao đổi về mục tiêu, những khó khăn của cơ quan, đồng thời lắng nghe tâm tư suy nghĩ của cán bộ nhằm kết nối với người lao động, giúp nhân viên hiểu, lắng nghe và cống hiến hết mình cho cơ quan.

- Khuyến khích mọi cá nhân trong hệ thống tham gia diễn đàn nội bộ, tuyên truyền trên mạng xã hội với tinh thần xây dựng, vì sự phát triển, bền vững của hệ thống NHCSXH.

3. Giải pháp về truyền thông với các cơ quan quản lý và cơ quan liên quan khác

- Duy trì và phát triển quan hệ thường xuyên với các cơ quan quản lý nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và thuyết phục cho các cấp quản lý về NHCSXH bao gồm:

+ Ở trung ương: Lãnh đạo Đảng, Quốc hội, Chính phủ; cơ quan thuộc Văn phòng Trung ương Đảng, Văn phòng Quốc hội, Văn phòng Chính phủ, các Bộ ngành, tổ chức chính trị – xã hội; thành viên HĐQT;

+ Ở địa phương: Tỉnh/Thành ủy, Hội đồng nhân dân, UBND các cấp; Đoàn đại biểu Quốc hội; tổ chức chính trị – xã hội cấp tỉnh, huyện, xã; các sở ngành; thành viên Ban đại diện HĐQT cấp tỉnh, cấp huyện.

Các hoạt động duy trì quan hệ có thể được thực hiện dưới một số hình thức sau: Gặp gỡ báo cáo, trao đổi trực tiếp định kỳ hoặc đột xuất; cung cấp các báo cáo định kỳ về hoạt động của NHCSXH; mời tham dự các hội nghị hoặc sự kiện do NHCSXH tổ chức, gửi tin, bài để đăng trên cổng thông tin điện tử (trang web) của HĐND, UBND, Đoàn đại biểu quốc hội,...

Tổ truyền thông chủ động tham mưu cho Giám đốc, Phó Giám đốc phụ trách truyền thông tại đơn vị:

- + Tham mưu cho UBND chỉ đạo các cơ quan báo chí trên địa bàn tăng cường công tác truyền thông về tín dụng chính sách xã hội và hoạt động của NHCSXH.

- + Chỉ đạo các đơn vị chủ động, tích cực và thường xuyên gặp gỡ, trao đổi, báo cáo, cung cấp thông tin cho lãnh đạo cấp ủy, chính quyền, Đoàn đại biểu Quốc hội, Hội đồng nhân dân.

- + Bám sát chương trình tiếp xúc cử tri của Đoàn đại biểu Quốc hội, HĐND các cấp để thông tin kết quả hoạt động, những nội dung cử tri đang quan tâm để kịp thời nắm bắt, xử lý thông tin, trả lời kiến nghị của cử tri về những nội dung liên quan đến hoạt động của NHCSXH;

- + Tận dụng những cơ hội, dịp lễ, kỷ niệm hoặc kỳ họp, kết quả kiểm tra của Ban đại diện HĐQT để cung cấp thông tin cho báo chí, mời báo chí viết bài, hoặc viết tin, bài gửi các báo, cổng thông tin điện tử ở địa phương. Thông qua báo chí để cung cấp thông tin chính xác, khách quan cho công chúng, tạo đồng thuận từ các cấp, các ngành và người dân.

4. Giải pháp liên quan đến quan hệ với giới truyền thông

4.1. Tại trung ương:

- Tiếp tục phát triển mối quan hệ hợp tác với cơ quan quản lý báo chí để chủ động nắm bắt và tuyên truyền đúng định hướng của Nhà nước, của ngành; báo cáo, cung cấp thông tin kịp thời để phối hợp xử lý khủng hoảng truyền thông (nếu có).

- Tăng cường phối hợp với các cơ quan báo chí, đài phát thanh – truyền hình trong trao đổi, cung cấp thông tin; phối hợp sản xuất các tin, bài, ảnh, phóng sự, phim tài liệu... để phát hành trên các ấn phẩm báo giấy, trên sóng phát thanh, truyền hình trung ương, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Đảng cộng sản....

4.2. Tại địa phương:

- Duy trì mối quan hệ với Ban Tuyên giáo tỉnh/thành ủy, Sở Thông tin truyền thông để tranh thủ sự quan tâm chỉ đạo đối với các cơ quan báo chí trên địa bàn đối với hoạt động truyền thông của đơn vị;

- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan báo chí (báo địa phương, thường trú báo Trung ương trên địa bàn, Đài PT-TH địa phương...), cổng thông tin điện tử của UBND tỉnh/thành phố/huyện (quận)... để định kỳ hàng tháng cung cấp thông tin báo chí, tổ chức cho phóng viên đi thực tế cơ sở lấy tư liệu viết bài. Trên cơ sở đó, thường xuyên có các tin, bài, phóng sự... về hoạt động của NHCSXH để đăng trên báo, phát trên đài phát thanh truyền hình địa phương, các cổng thông tin điện tử ... hoặc gửi đăng trên các ấn phẩm của NHCSXH (Website, đặc san...). Những địa phương có kênh phát thanh, truyền hình bằng tiếng dân tộc, các đơn vị nên phối hợp để tuyên truyền bằng tiếng dân tộc thiểu số để việc tuyên truyền hiệu quả hơn.

5. Giải pháp về truyền thông với khách hàng

- Giải pháp này cần chú trọng thực hiện tại các đơn vị có giao dịch trực tiếp với khách hàng như Phòng KHNVTĐ tại Hội sở tỉnh, Phòng giao dịch cấp huyện.

- Đối tượng cần đẩy mạnh công tác truyền thông gồm: khách hàng vay vốn và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NHCSXH; tổ chức hội; Tổ TK&VV.

- Việc truyền thông đến khách hàng cần được các đơn vị chủ động triển khai tại chỗ, thường xuyên, liên tục, bằng nhiều hình thức, kịp thời. Cụ thể là:

+ Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng tại địa phương (báo, đài phát thanh, truyền hình, hệ thống loa phát thanh ở cấp xã);

+ Phát huy, khai thác triệt để khả năng thông tin tuyên truyền thông qua hệ thống Bảng thông tin tại tất cả các Điểm giao dịch xã,

+ Tuyên truyền trực tiếp bởi cán bộ NHCSXH trong các buổi họp giao ban tại Điểm giao dịch xã, trong các buổi tham gia sinh hoạt Tổ TK&VV; trước các phiên giao dịch có tổ chức giải ngân, thu nợ, đối chiếu... Nội dung tuyên truyền chủ yếu nhấn mạnh các chủ trương chính sách, các quy định về quyền lợi, nghĩa vụ của khách hàng, về những lưu ý để khách hàng hiểu và không bị lợi dụng. Qua đó phát huy sự kiểm tra, giám sát của chính quyền và nhân dân đối với hoạt động tín dụng chính sách trên địa bàn.

+ Truyền thông thông qua việc tổ chức các sự kiện, hội thảo/hội nghị, tọa đàm, mở lớp tập huấn, giao lưu... ở đó có sử dụng các hình thức cổ động trực quan: pa nô, áp phích, tờ rơi....

+ Việc truyền thông cần được nghiên cứu, đảm bảo nội dung, hình thức phù hợp với đặc điểm dân cư, trình độ dân trí, phong tục tập quán... tại từng địa phương.

PHẦN II

GIỚI THIỆU KỸ NĂNG VIẾT TIN, BÀI BÁO

I. TIN TỨC

1. Tin tức là gì?

Tin tức là những thông tin ngắn phản ánh những sự kiện mới, đã, đang hoặc sắp xảy ra liên quan đến nhiều người hoặc được nhiều người quan tâm.

Cuộc sống hàng ngày thường xảy ra rất nhiều sự kiện. Nhiệm vụ của phóng viên là thu nhận những thông tin, sự kiện và truyền tải chúng lên báo chí để công chúng có thể dễ dàng tiếp nhận thông tin nhanh gọn, chính xác qua các hình thức như đài phát thanh, truyền hình, báo điện tử, báo giấy....

2. Thế nào là một tin tức có sức mạnh?

Báo chí chỉ lựa chọn thông tin về những cái mới tiêu biểu, điển hình nhất, gắn liền với bản chất và phản ánh xu thế vận động đích thực của đời sống, đồng thời không được xâm hại đến quyền lợi của quốc gia.

Các tiêu chí để đánh giá một tin tức là:

- *Tin tức có mới không?*
- *Tin tức có lạ không?*
- *Tin tức thú vị hay quan trọng hay không?*
- *Tin tức có chủ đề về con người hay không?*

Các yếu tố mới, bất thường, thú vị, quan trọng và về con người chính là điểm mạnh của một tin tức. Vì vậy, có một cách để quyết định sức mạnh của một tin tức chính là kiểm tra xem thông tin đó có chứa bao nhiêu trong số năm tiêu chí trên và độ mạnh của từng yếu tố ra sao.

3. Các khía cạnh của tin tức

Tin tức phải nhằm trả lời được những câu hỏi cơ bản có liên quan đến những con người, sự kiện, tình huống, hoàn cảnh... mà người viết muốn thông tin. Đó là Công thức “6W + H”:

- What? (Chuyện gì xảy ra?)
- Where? (Xảy ra ở đâu?)
- When? (Xảy ra khi nào?)
- Who? (Ai liên quan?)
- With? (Cùng với những ai?)
- Why? (Tại sao chuyện đó xảy ra?)
- + How? (Chuyện xảy ra như thế nào?)

Tóm lại, để quyết định những gì khi viết tin tức, người viết phải sắp xếp, chọn lựa tin tức từ các thông tin có được trên cơ sở trả lời được những câu hỏi: Tin tức có mới không? Tin tức có lạ không? Tin tức thú vị hay quan trọng hay không? Tin tức có chủ đề về con người hay không?. Đồng thời, phải chú ý tin tức đó có thể ảnh hưởng như thế nào đến cuộc sống của người đọc, người nghe hay người xem? Nếu nó không phải là mới hay bất thường, nếu nó không thú vị hoặc quan trọng và nếu nó sẽ không ảnh hưởng đến cuộc sống của người đọc hay người nghe, thì không nên viết về thông tin này.

4. Hình thức của bản tin

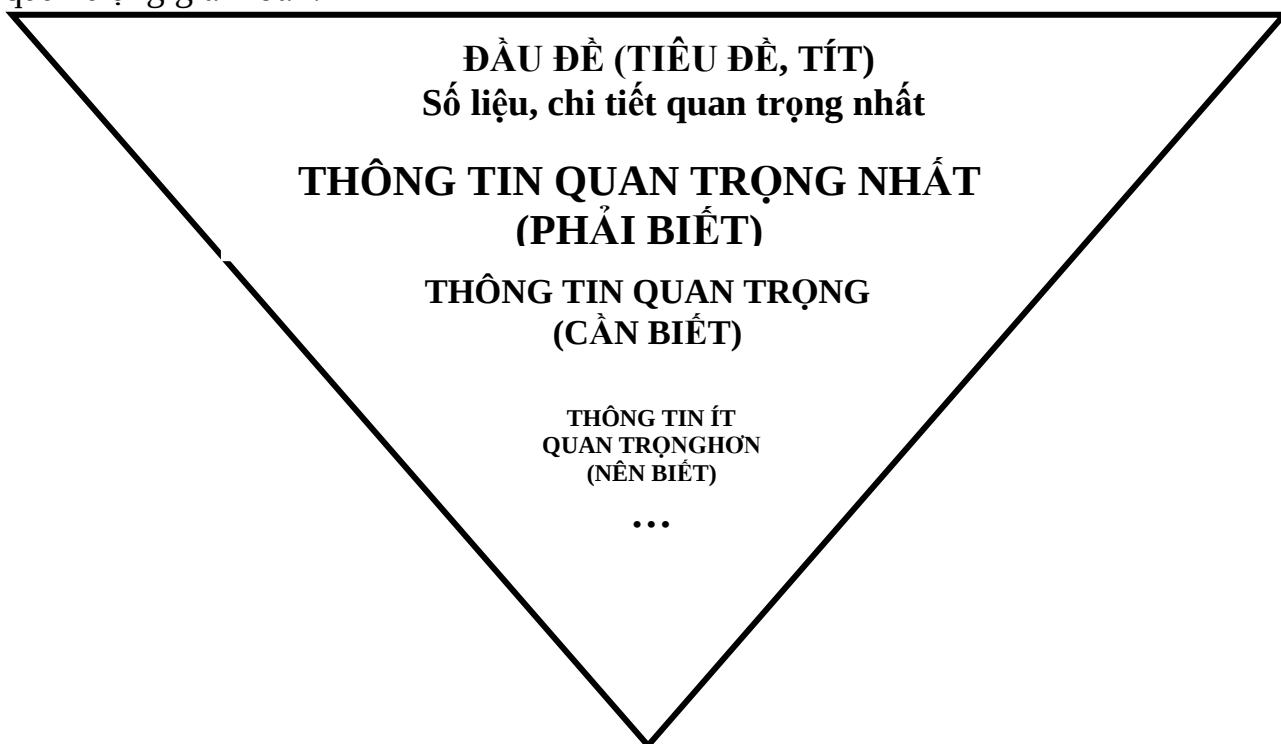
4.1. Bản tin phải ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề:

Bản tin thường chỉ giới hạn dưới 300 từ, mục đích chính là thông báo sự kiện, sự việc vừa xảy ra. Vì vậy, không thể viết dài, có nhân vật, có câu chuyện, có cảm xúc như một bài. Khi đọc tin, người đọc có thể không đọc từng chữ, chỉ đọc lướt qua, đọc các phần mở đầu. Nếu không có thông tin quan trọng, thu hút, họ sẽ không thấy thú vị và bỏ qua tin tức đó. Tương tự như vậy, mọi người không chăm chú lắng nghe từng lời của một bản tin trên đài phát thanh hoặc truyền hình cho đến khi họ nghe thấy một cái gì đó mà họ quan tâm. Vì vậy, khi viết các bản tin cần chú ý:

- Ngay từ dòng đầu có chi tiết thu hút người đọc, người nghe chú ý vào nội dung truyền tải.

- Cung cấp những thông tin chính, quan trọng một cách nhanh chóng, ngắn gọn, câu từ chính xác với nghiệp vụ NHCSXH.

4.2. Viết theo **“Mô hình tam giác ngược”**: Đây là cấu trúc cách viết cơ bản của một bản tin. Theo đó, với những thông tin/nội dung chính thu hút người đọc sẽ được sắp xếp ở phần đầu, phần còn lại là các chi tiết được xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần.



Nhiệm vụ của người viết là cân nhắc xem làm thế nào để sắp xếp theo thứ tự thông tin quan trọng đúng như mô hình trên mà không cần theo thứ tự thời gian như cách tường thuật một câu chuyện. Đoạn đầu tiên, còn được gọi là giới thiệu, gồm những thông tin đáng xem nhất - mới nhất, đặc sắc nhất, thú vị nhất nhưng phải quan trọng nhất, và được viết một cách rõ ràng, đơn giản. Các phần sau của bản tin đều tuân theo quy tắc của mô hình tam giác ngược - Tiếp

theo là những thông tin chi tiết về các tình tiết còn lại, ít quan trọng hơn. Dưới đây là một ví dụ về một mẫu tin tức ngắn được viết theo mô hình tam giác ngược:

Ngân hàng CSXH huyện Mù Cang Chải: Tổng dư nợ tăng 4% so với đầu năm

Đến hết quý I/2016, tổng dư nợ của Ngân hàng CSXH huyện Mù Cang Chải đạt trên 142 tỷ đồng, tăng 4% so với đầu năm, bằng 97% so với kế hoạch.

Các chương trình cho vay được Ngân hàng tập trung vào đối tượng hộ nghèo, hộ cận nghèo, gia đình chính sách, học sinh - sinh viên, vay giải quyết việc làm. Trong đó, hộ nghèo và hộ cận nghèo là hai đối tượng chiếm mức vay cao nhất với tổng dư nợ hộ nghèo là trên 96 tỷ đồng, hộ cận nghèo gần 6,5 tỷ đồng.

Để các đối tượng được tiếp cận với nguồn vốn ưu đãi dễ dàng, các tổ chức Hội nhận ủy thác từ huyện đến cơ sở xã đã phối hợp với Phòng giao dịch Ngân hàng CSXH thực hiện tốt công tác ủy thác cho vay, tổ tiết kiệm và vay vốn chấp hành đúng ngày giờ giao dịch xã, thường xuyên duy trì mô hình tín dụng chính sách, tiêu chí Điểm giao dịch chuẩn tại các xã...

Thông qua nguồn vốn vay đã giúp nhiều hộ nghèo và gia đình chính sách vươn lên phát triển kinh tế, góp phần giảm tỷ lệ hộ nghèo.

Cấu trúc bản tin như trên là hợp lý. Tin ngắn là tin có dưới 100 chữ, tin dài có khoảng dưới 300 chữ. Thông tin vừa đủ, ngắn gọn sẽ dễ dàng được biên tập trên một trang báo mạng, báo giấy hay vừa đủ để phát sóng trong một bản tin. Nếu những thông tin ít quan trọng được sắp xếp ở phần cuối thì người biên tập có thể dễ dàng cắt giảm mà không làm ảnh hưởng quá nhiều đến nội dung.

4.3. Cách đặt tiêu đề (còn gọi là đầu đề, tit) của bản tin

Tiêu đề phải trực tiếp phản ánh nội dung vì vậy nên chọn chi tiết, số liệu nổi bật nhất, quan trọng nhất, hấp dẫn nhất để làm đầu đề cho tin. Ví dụ: 10.828 hộ nghèo có nhà ở ổn định; Gần 6.000 hộ mới thoát nghèo ở Nghệ An được vay vốn phát triển kinh tế; Bắc Giang bố trí 30 tỷ đồng để cho vay hộ mới thoát nghèo; Phú Yên: 19.000 lượt hộ được vay vốn ưu đãi phát triển kinh tế: NHCSXH tỉnh Sơn La hoàn thành 98,9% kế hoạch tăng trưởng năm 2015...

Tóm lại, cách viết tin tức ở đây tuân theo qui luật cái gì quan trọng xuất hiện trước, ít quan trọng xuất hiện sau. Điều này giúp người đọc, người nghe vừa dễ dàng tiếp cận thông tin một cách chính xác vừa tiết kiệm thời gian và công sức.

II. BÀI PHẢN ÁNH

1. Thế nào là một bài phản ánh ?

Đó là dạng bài đáp ứng các tiêu chí cơ bản của một tác phẩm báo chí về: **tính xác thực, tính thời sự và tính định hướng trực tiếp**. Trong thực tiễn,

bài phản ánh thường được dùng với nghĩa để phân biệt với thể loại bản tin. Bài phản ánh thường có dung lượng lớn hơn bản tin. Bài phản ánh chiếm một tỷ lệ lớn trên tất cả các loại hình báo chí (khoảng 70%). Trong bài thường xuất hiện những câu chuyện minh họa, những nhân vật thực tế, những phát biểu đánh giá được trích dẫn...

2. Nội dung và cách viết bài phản ánh

Bài phản ánh có đặc điểm cơ bản của tác phẩm báo chí là phản ánh đời sống thông qua những câu hỏi cơ bản (6W +1H). Đó là những câu hỏi làm sáng tỏ sự kiện từ những góc độ khác nhau. Một bài phản ánh cũng phải trả lời được những câu hỏi này nhưng ở mức độ sâu, rộng hơn. Nhìn chung, một Bài phản ánh phải đáp ứng được những yêu cầu về nội dung và hình thức sau đây:

2.1. Về nội dung:

- Nội dung của Bài phản ánh phải đảm bảo được những yêu cầu về tính thời sự, tính xác thực và tính định hướng trực tiếp của những thông tin mà nó phản ánh:

+ Yêu cầu về **tính thời sự** đòi hỏi một Bài phản ánh phải thông tin kịp thời về những cái mới. Đó là những sự việc, sự kiện, con người, hoàn cảnh, tình huống... vừa mới xảy ra, đang xảy ra hoặc chắc chắn sẽ xảy ra. Nó có nhiệm vụ cung cấp cho công chúng thông tin về những sự thật nóng bỏng của đời sống.

+ Yêu cầu về **tính xác thực** đòi hỏi bài phản ánh phải phản ánh sự thật một cách chính xác, có địa điểm, có nhân chứng và thời gian, không gian cụ thể. Tuyệt đối không được bịa đặt hoặc thêm bớt một cách tùy tiện.

+ Yêu cầu về **tính định hướng** đòi hỏi tác giả phải thể hiện một thái độ và lập trường rõ ràng trong bài viết. Lập trường này dựa trên cơ sở là luật pháp, đạo đức, truyền thống... của cộng đồng.

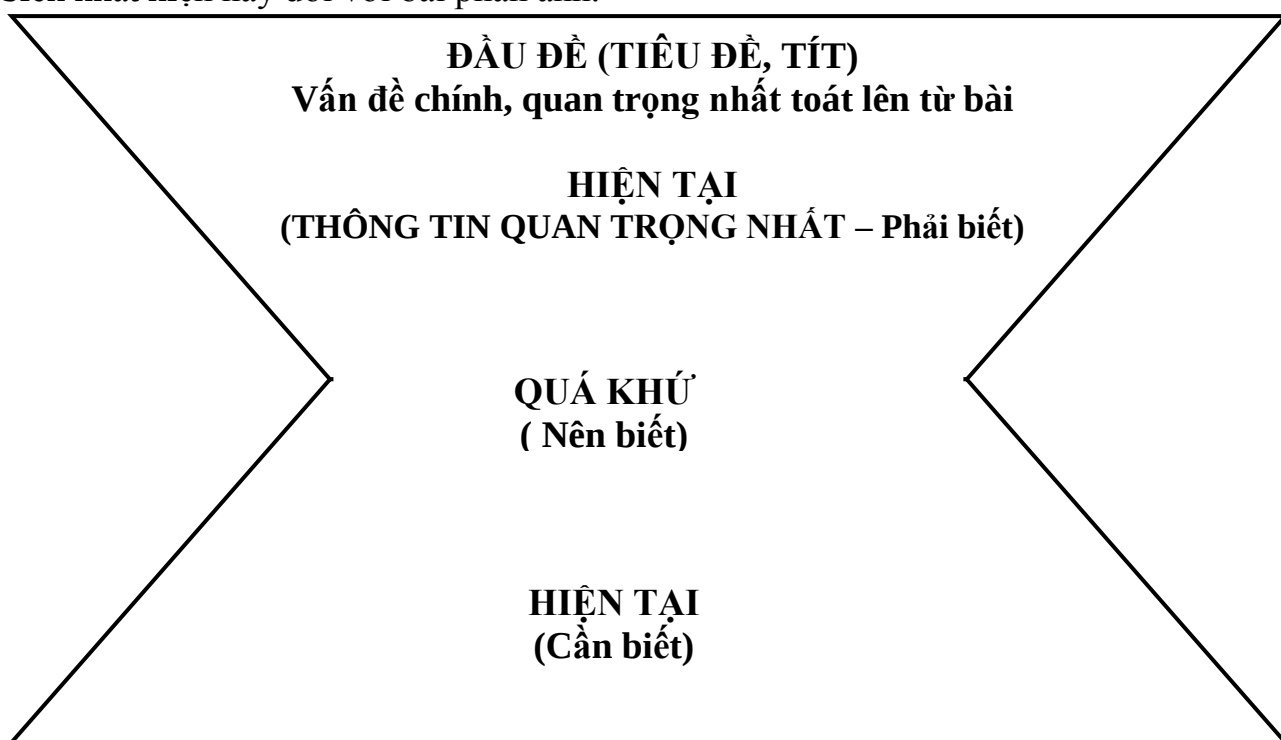
2.2. Cách đặt tiêu đề: Tiêu đề bài phản ánh khác với tiêu đề bản tin. Chúng ta chọn chi tiết, số liệu nổi bật nhất, quan trọng nhất, hấp dẫn nhất để làm đầu đề cho bản tin; nhưng với bài phản ánh thì đầu đề nên là một câu nói lên **vấn đề chính, quan trọng nhất toát lên từ bài, hay từ sự kiện, sự việc**.

Ví dụ : “ *Tặng*” những nụ cười cho người dân bản nghèo; *Thêm nguồn lực phát triển sản xuất, kinh doanh cho hộ dân, thương nhân vùng khó khăn; Vốn ưu đãi dẫn dắt trâu, dê về bản; Quảng Bình: Đồng vốn nối những bờ vui; Tận tâm mang vốn đến với người nghèo; Cần thêm vốn cho vay giải quyết việc làm; Bưởi Khánh Vĩnh lên xanh từ đồng vốn ưu đãi...*

2.3. Cấu trúc bài phản ánh “**Mô hình đồng hồ cát**”:

Khi viết bài phản ánh, người viết có thể sắp xếp trộn lẫn hai cách giữa mô hình tam giác ngược với trình tự thời gian. Theo đó, có thể bắt đầu bằng một

thông tin quan trọng, sau đó quay trở lại kết cấu thời gian. Đây là cách viết phổ biến nhất hiện nay đối với bài phản ánh.



2.4. Các dạng bài phản ánh

a) Bài phản ánh sự kiện: Họp, Hội nghị, Buổi làm việc, thăm, tặng quà...

- Trong dạng bài này, các sự việc, sự kiện làm nên nội dung chủ yếu của tác phẩm. Trong đó, những câu hỏi như: Chuyện gì đã xảy ra? Xảy ra như thế nào?, Vì sao nó xảy ra?, Diễn biến và kết quả? v.v... thường được trả lời một cách đầy đủ.

- Cần chú ý rằng sự kiện, sự việc gồm hai loại: tích cực và tiêu cực. Sự kiện, sự việc tích cực thể hiện xu hướng vận động phát triển tích cực của đời sống. Sự kiện, sự việc tiêu cực thì trái lại. Bài phản ánh có thể tiếp cận với cả hai loại sự kiện nêu trên và căn cứ vào tính chất của sự kiện đó để có hình thức thể hiện hợp lý.

b) Bài phản ánh về quang cảnh, hiện trạng: Kết quả một chương trình, một dự án sau một thời gian triển khai...

- Trong bài phản ánh này, tác giả không có những đề xuất, kiến nghị hay nêu ra những giải pháp nhưng việc trình bày một cách sống động về quang cảnh, hiện trạng có thể gợi ra những suy nghĩ sâu xa cho người đọc... Mục đích của dạng bài này là nhằm giúp người đọc hình dung một cách sinh động về sự thật để từ đó họ tự rút ra được những kết luận cần thiết...

c) Bài phản ánh về tình huống, vấn đề: Bất cập trong triển khai một chương trình và đề xuất hướng giải quyết

- Trong đời sống thường xuyên nảy sinh những tình huống, những vấn đề đa dạng và phức tạp. Cũng giống như sự việc, sự kiện, các tình huống, vấn đề có nhiều tính chất, cấp độ khác nhau và cũng có thể được chia ra thành hai loại: tích cực và tiêu cực. Căn cứ tính chất cụ thể của tình huống, vấn đề mà người viết đưa ra hình thức thể hiện thích hợp. Một bài phản ánh thuộc dạng này thường có kết cấu đi từ thực trạng đến giải pháp dưới dạng những đề xuất, kiến nghị. Trong đó, sự thật được trình bày như những bằng chứng (lận cún) để thông qua đó tác giả nêu lên quan điểm riêng của mình.

d) Bài phản ánh về người tốt, việc tốt:

Để thể hiện bài gương người tốt việc tốt, trước hết cần lựa chọn đối tượng nhân vật. Nhân vật được coi là người tốt việc tốt phải là *“Những cá nhân, tập thể cần cù, sáng tạo, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ của bản thân, đơn vị, gương mẫu trong đời sống hàng ngày”*. Có rất nhiều đề tài cho thể loại gương người tốt việc tốt như: Hộ gia đình vay vốn làm kinh tế giỏi; Tấm gương giỏi việc ngân hàng, đảm việc nhà; Tấm gương đi đầu trong phong trào thi đua... Đó là những người có địa chỉ xác thực, có những hành động và việc làm tiêu biểu, đủ sức thuyết phục.

Cách thể hiện một bài gương người tốt việc tốt thường có các phần sau:

Phần mở đầu: Nêu sự việc, hoàn cảnh, tình huống nổi bật và giới thiệu đối tượng, nhân vật chủ yếu có liên quan đến sự việc, hoàn cảnh hoặc tình huống đó. Phần này có nhiệm vụ tạo ra bối cảnh để cho nhân vật xuất hiện. Bối cảnh phải đáp ứng được nhu cầu thời sự;

Phần chính của tác phẩm: đặc tả nét nổi bật nhất trong tính cách hay phẩm chất của đối tượng. Tác giả cần triệt để khai thác những chi tiết tiêu biểu nhất để phục vụ cho bài viết. Đặc biệt, đi sâu khai thác những sự việc thể hiện phẩm chất của đối tượng; Làm nổi bật những việc làm tốt của đối tượng nhân vật; Lựa chọn những chi tiết nổi bật gây được ấn tượng với công chúng; Có thái độ khen chê rõ ràng; Chi tiết, sự việc lựa chọn phải liên quan đến phẩm chất của đối tượng. Và cần tránh những điều sau: Quá chú ý miêu tả con người mà quên sự việc hành động hoặc cường điệu hóa tính cách, miêu tả sơ sài...

Phần kết luận: Trong phần này tác giả nêu đánh giá về đối tượng, nhân vật. Ngoài ra tác giả còn nhấn mạnh ý nghĩa chủ yếu của tác phẩm.

e) Bài phản ánh về suy nghĩ, cảm xúc: Thường được viết dịp Tết, kỷ niệm...hoặc ghi nhận sau một chuyến đi thực tế.

Trong các dạng bài phản ánh, đây là dạng có hình thức thể hiện khá mềm mại với sự xuất hiện trực tiếp của tác giả. Trong đó, người viết thường xuất hiện ở ngôi thứ nhất, xưng "tôi" và cái tôi đó bộc lộ những suy nghĩ, cảm xúc. Những suy nghĩ cảm xúc đó thường được diễn tả qua những tính từ chỉ tâm trạng của tác giả.

Mục đích của bài phản ánh thuộc dạng này là vừa thông tin sự thật, vừa thông tin tâm trạng của tác giả. Suy nghĩ và cảm xúc phải luôn luôn gắn bó chặt chẽ với sự thật, xuất phát từ sự thật và nhằm làm sáng tỏ sự thật. Các dạng bài thường thấy như: hồi ký, ký sự, bình luận...

2.5. Các nguồn thông tin để viết bản tin và bài phản ánh

- Sự việc, tình huống cụ thể phát sinh trong cuộc sống.
- Các quy định của Chính phủ, các Bộ ngành, cơ quan có liên quan đến hoạt động của NHCSXH.
- Các báo cáo chuyên môn hoặc báo cáo chuyên đề tổng kết một vấn đề cụ thể, một chương trình tín dụng hoặc một chính sách nào đó

**) Một số lưu ý khi khai thác báo cáo để viết bản tin, bài phản ánh:*

- Trước khi khai thác một báo cáo, cần phải có dự định sẽ sử dụng những tư liệu khai thác được để viết ra tác phẩm báo chí thuộc thể loại nào? Viết bản tin hay viết một bài phản ánh? Những đặc điểm của các thể loại khác nhau sẽ hình thành những cách khai thác báo cáo không giống nhau.
- Xác định rõ những phần không thể khai thác và những chi tiết, số liệu, dữ kiện... nào trong báo cáo có thể khai thác được. Xác định các chi tiết quan trọng, then chốt có thể gợi ra bản chất của sự việc hay vấn đề mà báo cáo đề cập tới.
- Thông thường, trong một báo cáo, phần khai thác được nhiều nhất là ở các con số, chi tiết cụ thể. Phần ít khai thác được là những đoạn văn viết theo công thức hoặc những đoạn bình luận dài dòng, tán tụng biểu dương thành tích chung chung mà không có những bằng chứng thực sự thuyết phục.
- Cần kiểm tra độ tin cậy của các số liệu trong báo cáo. Thống kê hệ thống các chi tiết, dữ kiện và kiểm tra lại xem chúng có logic với nhau không?
- Không được đưa vào trong tác phẩm báo chí những chi tiết, số liệu tuy có trong báo cáo nhưng còn mâu thuẫn với nhau hoặc vẫn còn gợi lên cảm nghi ngờ. Nếu không có điều kiện kiểm tra, đối chiếu lại thì tốt nhất là không sử dụng.

Ví dụ: Bài phản ánh về hiệu quả vốn vay của NHCSXH

Đồng hành cùng người nghèo

Những năm gần đây, nguồn vốn của Ngân hàng chính sách xã hội (NHCSXH) huyện Ninh Hải (Ninh Thuận) đã giúp cho đời sống của người dân vùng nông thôn được cải thiện rõ rệt, nhiều hộ dân nơi đây có điều kiện chăm lo, nuôi con cái học tập đến nơi đến chốn.

Ảnh minh họa

Trong một lần đến thăm gia đình bà Trần Thị Lành, thôn An Hòa, xã Xuân Hải, huyện Ninh Hải (Ninh Thuận) mới thấu hiểu được hết đồng vốn vay ưu đãi đã phát huy được hiệu quả như thế nào.

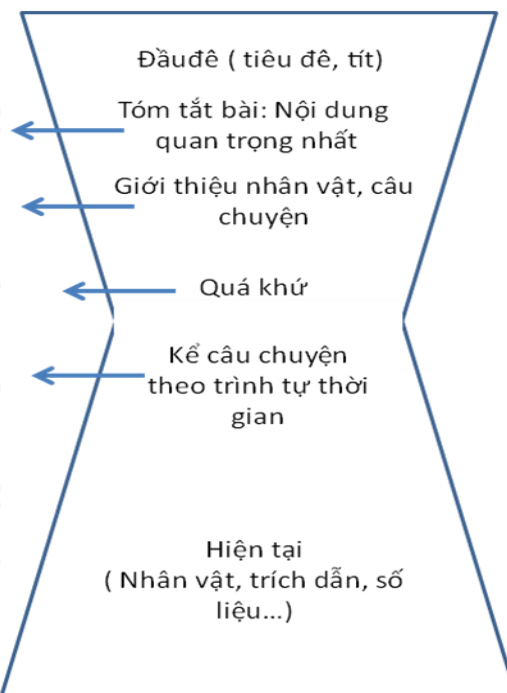
Năm 2012, thông qua địa phương bà Lành tiếp cận với nguồn vốn của NHCSXH huyện Ninh Hải. Bà Lành vay với số tiền 7 triệu đồng, sau đó mua được 2 con cừu cái sinh sản. Đến nay, đàn cừu đã nhân lên được 10 con. Chính từ đàn cừu này, bà đã có tiền trang trải trong gia đình, nuôi con ăn học và trả được nợ cho ngân hàng. Giữa năm 2015, bà tiếp tục vay thêm 50 triệu đồng mua được 2 con bò, đến nay cũng để thêm 1 con bê. Nhờ biết tích góp từ chăn nuôi, bà đã nuôi được 2 đứa con đầu vào Đại học sư phạm tại TP. Hồ Chí Minh và 1 đứa đầu vào Cao đẳng công nghệ thông tin.

Bà Lành chia sẻ, lập gia đình từ năm 1973, tài sản không có gì gọi là quý giá, quanh năm vợ chồng bán mặt cho đất, bán lưng cho trời, nhà lại có 4 người con nên chuyện thiếu ăn diễn ra thường xuyên. Sau thời gian, cũng đã cố gắng khắc phục dành dụm mua được hơn 1 sào ruộng, chưa mừng được lâu thì đến năm 2009 con trai đầu của bà không may mang trọng bệnh, cần bệnh suy thận mãn tính, để có tiền chữa bệnh cho con, gia đình phải bán đi và vay thêm những người thân trong gia đình để chạy chữa cho con.

Sau thời gian này, được mọi người đồng viên, bà Lành đã tiếp cận với nguồn vốn của NHCSXH để chăn nuôi, với nguồn vốn ưu đãi này cộng với nỗ lực vươn lên thoát nghèo nên kinh tế gia đình dần dần ổn định, con cái đã ăn học đến nơi, đến chốn.

Theo ông Hà Văn Chuyển, Phó giám đốc Phòng giao dịch NHCSXH huyện Ninh Hải, ngân hàng đã phối hợp với 4 hội, đoàn thể thực hiện tuyên truyền cho các hộ nghèo, cận nghèo và các đối tượng chính sách tiếp cận với nguồn vốn ưu đãi của ngân hàng. Tính đến nay, tổng dư nợ trên 201 tỷ đồng. Trong năm 2015, trên địa bàn đã có 300 hộ thoát nghèo nhờ sử dụng hiệu quả nguồn vốn vay của Ngân hàng chính sách xã hội, giải quyết việc làm mới cho 133 lao động.

Ông cũng cho biết, trong thời gian tới, ngân hàng tiếp tục nâng cao chất lượng hoạt động của các dịch vụ. Cùng với đó, tập trung rà soát đối tượng hộ nghèo theo tiêu chí mới để chuyển vốn vay đến đúng đối tượng thụ hưởng, giúp bà con thoát nghèo bền vững. **Minh Trung**



PHẦN III

XỬ LÝ SỰ CỐ/KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG TẠI NHCSXH

1. Khái quát về sự cố/khủng hoảng truyền thông

- Sự cố/Khủng hoảng truyền thông là: “Bất kỳ một sự kiện ngoài ý muốn nào mang mối đe dọa nghiêm trọng đến uy tín của đơn vị và/hoặc niềm tin của các bên liên quan. Sự kiện có thể là một hành động vi phạm lòng tin, một sự thay đổi trong môi trường cạnh tranh, cáo buộc bởi các nhân viên hoặc những người khác, một thay đổi chính sách đột ngột của Chính phủ, một khiếm khuyết trong sản phẩm, hoặc bất kỳ tác động tiêu cực nào khác...”. Áp dụng vào NHCSXH, sự cố/khủng hoảng truyền thông được hiểu đơn giản là bất kỳ sự kiện nào được lan truyền trên các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh, danh tiếng của NHCSXH.

- Một số điểm lưu ý khi tiếp cận với vấn đề sự cố/khủng hoảng truyền thông:

+ Thứ nhất, một sự việc được nêu trên phương tiện thông tin đại chúng đã được coi là sự cố/khủng hoảng truyền thông ngay cả khi nó mới chỉ là “mối đe dọa” hay “có khả năng ảnh hưởng” đến uy tín của NHCSXH chứ không đợi đến khi thông tin bùng nổ mới được đặt vào trạng thái khẩn cấp.

+ Thứ hai, một cuộc sự cố/khủng hoảng truyền thông có thể đến từ bất cứ đâu. Thông thường, các cơ quan nói chung có xu hướng cho rằng sự cố/khủng hoảng truyền thông thường đến từ bên ngoài chẳng hạn do hành động

của những người không thiện chí hoặc do thảm họa tự nhiên hay xã hội. Tuy vậy, đối với các chuyên gia quản trị sự cố/khủng hoảng truyền thông thì 75% các “sự kiện” dẫn đến sự cố/khủng hoảng truyền thông lại diễn ra từ bên trong tổ chức. Nguồn gốc bắt đầu có thể từ một hành động vi phạm pháp luật của nhân viên, một vụ kiện, một thay đổi nhân sự ở cấp quản lý, từ tư tưởng bất mãn của khách hàng, đối tác...

2. Đặc tính của khủng hoảng truyền thông

2.1. Sự bất ngờ

Một trong những đặc tính cố hữu của sự cố/khủng hoảng truyền thông là sự bất ngờ. Các cuộc sự cố/khủng hoảng có thể không xảy ra vào ngày làm việc, mà thường được “châm ngòi” vào ngày nghỉ, vào ban đêm, trong kỳ nghỉ lễ... để gây bất ngờ cho cá nhân/tổ chức. Vì vậy, để sẵn sàng đối phó với sự cố/khủng hoảng truyền thông, luôn cần có một đội ngũ dày dặn kinh nghiệm để tránh tình trạng bị hoảng loạn hay dậm chân tại chỗ kéo dài nhiều giờ, lãng phí mất thời gian quý báu để hành động.

2.2. Sự thiếu hụt thông tin

Sự thiếu hụt thông tin về nguyên nhân gây ra sự cố/khủng hoảng có liên quan mật thiết đến sự thành bại trong quản lý sự cố/khủng hoảng truyền thông. Lãnh đạo cấp trên thường không biết điều gì đã thực sự diễn ra ngoài các báo cáo từ cấp dưới gửi lên. Trong trường hợp xảy ra khủng hoảng, cấp dưới lại thường có xu hướng “giảm nhẹ” mức nguy hiểm của khủng hoảng, do tâm lý muốn tự xử lý sự cố/khủng hoảng đó, không muốn thừa nhận sai lầm của mình, hay nhiều khi đơn giản vì thiếu kỹ năng trình bày lại diễn tiến sự việc một cách khách quan. Sự thiếu hụt thông tin thường dẫn đến những quyết định hay phát ngôn sai lầm ngay từ đầu và điều đó thường châm ngòi cho sự leo thang của sự cố/khủng hoảng truyền thông.

2.3. Khả năng leo thang của vấn đề

Một nghiên cứu của Viện Quản lý sự cố/khủng hoảng (Hoa Kỳ) cho thấy “tính trung bình, có đến 69% các cuộc sự cố/khủng hoảng bắt đầu rất nhỏ và có thể mất nhiều ngày, nhiều tuần hoặc thậm chí nhiều tháng trước khi vượt quá tầm kiểm soát và gây nên sự chú ý của dư luận...”. Vì vậy, cho dù là sự cố/Khủng hoảng nhỏ cũng cần quan tâm theo dõi, nếu không giải quyết ngay từ đầu, sự cố/Khủng hoảng đó hoàn toàn có thể biến thành một sự cố/Khủng hoảng truyền thông lớn và khó dập tắt.

2.4. Khả năng mất kiểm soát vấn đề

Các chuyên gia quản trị sự cố/Khủng hoảng truyền thông thường nói về nguyên tắc “24 giờ vàng ngọc”. Nghĩa là, nếu không kịp thời khoanh vùng và xử lý sự cố/khủng hoảng truyền thông trong vòng 24 giờ đầu tiên, cá nhân/tổ chức sẽ có thể mất khả năng kiểm soát sự cố/khủng hoảng. Ngày nay, 24 giờ đã dần

trở thành khái niệm lỗi thời khi sự cố/khủng hoảng có thể leo thang từng phút qua hệ thống báo chí điện tử, qua mạng xã hội, việc giải quyết phải là ngay lập tức. Khi sự việc đã trở thành vấn đề để xã hội bàn tán, đối tượng gặp sự cố/khủng hoảng này sẽ phải nghe những lời chỉ trích, phán xét thiếu chính xác từ phía cơ quan quản lý, từ phía những người có tiếng nói trong xã hội, từ những chuyên gia mong muốn được phát biểu thể hiện kiến thức của mình, từ những phóng viên, những tờ báo muốn câu khách...

2.5. Khả năng bị giám sát chặt chẽ từ bên ngoài và bị đào xới các vấn đề trong quá khứ:

Khi có sự cố/khủng hoảng, đối tượng sẽ bị bên ngoài soi xét từng hành động và đơn vị bị báo chí đào xới lại các vấn đề trong quá khứ vốn đã được giải quyết và thậm chí không hề liên quan gì đến hiện tại. Bất kỳ một động thái nào cũng dễ dàng bị phán xét, liên tưởng, kết nối với các vấn đề quá khứ dưới những bình luận không thiện chí.

2.6. Khả năng bị bao vây gây tâm lý hoảng loạn

Khi rơi vào sự cố/khủng hoảng, những người chịu trách nhiệm về sự cố/khủng hoảng truyền thông sẽ có cảm giác dường như cả thế giới đang đứng lên chống lại mình. Khi hàng chục trang báo hàng ngày chỉ chăm chú khai thác các khía cạnh tiêu cực của sự kiện xảy ra, bất kể việc đơn vị từng có quan hệ thân thiết với các cơ quan báo chí đó đến đâu, hay những trang báo mạng chất đầy những bình luận kích động, ngiệt ngã và không công bằng, hay những cuộc gọi không dứt yêu cầu trả lời phỏng vấn, phát ngôn hay cung cấp thông tin, hay khi chính lãnh đạo cấp trên không ngừng gọi điện hỏi khi nào mới giải quyết vấn đề... Áp lực khủng khiếp, sự sợ hãi và cảm giác bị khủng bố về tinh thần thường là bạn đồng hành của những người chịu trách nhiệm về xử lý sự cố/Khủng hoảng truyền thông.

3. Nguyên tắc xử lý sự cố/khủng hoảng truyền thông

3.1. Xác định rõ mục tiêu

Mục tiêu xử lý sự cố/khủng hoảng truyền thông là để giảm thiểu nguy cơ thiệt hại về uy tín bằng cách cung cấp càng nhanh càng tốt những thông tin đáng tin cậy, chính xác về tình trạng sự cố/khủng hoảng đang diễn ra. Đồng thời, để chứng minh rằng đơn vị đang tích cực phản hồi thông tin một cách chuyên nghiệp, sẵn sàng giải quyết vấn đề một cách phù hợp. Truyền thông trong sự cố/khủng hoảng chính là để duy trì niềm tin của xã hội, cũng như của bản thân các thành viên đối với chính tổ chức của mình. Nếu các đơn vị nêu cao trách nhiệm trong quản lý sự cố/khủng hoảng và thực hiện truyền thông có hiệu quả thì không những có thể giảm thiểu thiệt hại do sự cố/Khủng hoảng gây ra, mà qua đó uy tín cũng sẽ được nâng cao.

3.2. Tốc độ phản ứng khẩn trương

Với sự phát triển của các mạng xã hội như Facebook, thông tin có thể được lan truyền theo cấp số nhân trong một vài phút. Nghiêm trọng hơn, công chúng không chỉ nhân bản các tin xấu đến từ báo giới mà còn tự tạo ra những biến thể nội dung của riêng mình, phân tích và đưa ra những kết luận, suy luận thiếu khách quan khiến cho sự cố/khủng hoảng nhanh chóng trầm trọng thêm. Vì vậy, cần khẩn trương đưa ra các giải pháp xử lý khủng hoảng.

3.3. Xử lý khủng hoảng bằng thái độ trách nhiệm cao nhất

Thông tin đã phát tán trên báo, internet..., có nghĩa sự việc đã không còn là bí mật. Quan niệm có thể bung bít, giấu kín các thông tin liên quan ngày càng không còn phù hợp.

Việc không thông tin cho các cơ quan báo chí lại càng không thể bởi nhiệm vụ của họ là đăng tải thông tin gây chú ý để nâng cao uy tín, tăng số lượng người đọc cho tờ báo của mình. Hơn nữa, bất kỳ một cá nhân nào cũng có thể kể những điều bí mật hoặc những điều họ biết trên blog, mạng xã hội và công chúng còn lại sẽ góp phần phát tán các nội dung này. Vì vậy, trong sự cố/Khủng hoảng truyền thông, các đơn vị cần sẵn sàng cho việc hòa giải các mâu thuẫn phát sinh và thể hiện rằng các nỗ lực nhằm giải quyết sự cố/Khủng hoảng đều xuất phát từ tinh thần trách nhiệm, sự chân thành, cầu thị chính đáng.

3.4. Đưa ra thông tin thích hợp

Nội dung và giọng điệu của thông tin đưa ra, đặc biệt là trong giai đoạn đầu của một cuộc khủng hoảng, là rất quan trọng. Thông tin phải thừa nhận sự thật và mô tả các hành động đã được thực hiện để giải quyết khủng hoảng. Một khi thông điệp cơ bản đã được thành lập, thông điệp này phải được lặp đi, lặp lại liên tục trong các báo cáo phát hành qua bất cứ kênh nào, bao gồm cả các cuộc họp báo và các cuộc phỏng vấn. Tất cả các câu hỏi về nguyên nhân suy đoán và tiến độ điều tra liên quan đến sự cố/khủng hoảng truyền thông nên được chuyển đến cơ quan điều tra thay vì trả lời theo quan điểm bản thân đơn vị.

3.5. Xác định được đối tượng truyền thông và các kênh truyền thông

Để xử lý khủng hoảng truyền thông, cần:

- Xác định đối tượng cần truyền thông là ai? Từ đó đưa ra nội dung và hình thức truyền thông thích hợp. Nó có thể là các cá nhân, tổ chức bị ảnh hưởng trực tiếp của khủng hoảng; là các cơ quan báo chí; là nhân viên trong nội bộ tổ chức; là khách hàng; là các cơ quan quản lý; thậm chí là các cơ quan điều tra nếu sự việc cần được khẳng định đúng/sai một cách minh bạch.

- Xác định các kênh truyền thông nào cần sử dụng. Có thể là một kênh nhất định. Cũng có thể là tổng hòa các kênh truyền thông khác nhau. Các kênh truyền thông thường được sử dụng là: họp báo, cung cấp thông tin phát trên báo in, báo điện tử, đài Phát thanh, đài Truyền hình... Bên cạnh đó, có thể sử dụng

các kênh phi truyền thông như: Website nội bộ, mạng xã hội Facebook..., mạng thông tin nội bộ, thông tin trong các cuộc họp của đơn vị hay qua đường dây nóng được thiết lập.

3.6. Duy trì sự tín nhiệm

Thiết lập và duy trì uy tín là một trong những mục tiêu quan trọng trong xử lý sự cố/khủng hoảng truyền thông.

Trong giai đoạn đầu của khủng hoảng, chắc chắn sẽ có sự căng thẳng giữa việc đi xác minh thông tin và áp lực cần phản hồi ngay lập tức cho giới truyền thông. Nhưng nếu bản chất của sự kiện cơ bản vẫn chưa được hiểu rõ, có thể phát ngôn: “chúng tôi đã nhận được thông tin và đang cố gắng để xác nhận”. Trong thông cáo tiếp theo, nên sử dụng các cụm từ hàm ý thông tin hiện nay có thể thay đổi. Ví dụ: “báo cáo mới nhất cho thấy” hoặc “theo như chúng tôi biết ngay bây giờ”. Thông báo này cần phải thể hiện rõ ràng là thông tin chưa chắc chắn do sự việc vẫn đang diễn biến và kết quả còn chưa khẳng định được nhưng đơn vị đang nỗ lực giải quyết.

Thông tin cho báo chí phải thừa nhận những sự thật đã rõ ràng và tránh chuyện lảng tránh. Nếu thực sự đơn vị có sai sót, không nên đề cập đến sai sót như một “sự cố” hay một “vấn đề về hoạt động”. Dùng từ không cẩn thận sẽ đưa đến việc công chúng cho rằng đơn vị không chấp nhận trách nhiệm và không sẵn sàng đối phó với hậu quả.

3.7. Cần có sự phối hợp chặt chẽ, thống nhất giữa các bộ phận trong đơn vị

Các phóng viên thường chờ đợi khai thác sự khác biệt hay mâu thuẫn giữa các tuyên bố của các bên khác nhau đối với một sự kiện, đặc biệt họ càng khai thác sâu thêm nếu có sự “đảo lộn”. Do đó, điều quan trọng là các bộ phận khác nhau phải phối hợp đưa ra thông tin đảm bảo cơ bản phù hợp, giảm thiểu mâu thuẫn.

Nếu cuộc sự cố/khủng hoảng buộc có sự xuất hiện của cơ quan điều tra, đơn vị không thể tiết lộ chi tiết cuộc điều tra, nhưng có thể cung cấp các thông tin khác một cách hợp pháp và nhấn mạnh rằng đang hợp tác với cơ quan có thẩm quyền và hoàn toàn tin tưởng vào khả năng đưa ra kết luận chính xác của cơ quan đó.

Để các bên liên quan khác trong giải quyết sự việc nắm được thông tin, cần thông báo hoặc gửi một bản sao của bất kỳ tuyên bố mới nào trước khi được phát hành ra công chúng. Điều này sẽ cho phép họ có thời gian để chuẩn bị ứng phó với bất kỳ câu hỏi mới từ giới truyền thông hoặc các bên liên quan khác.

4. Xử lý khủng hoảng truyền thông tại NHCSXH

4.1. Mục tiêu và phân loại:

a) Mục tiêu: Giúp các cán bộ NHCSXH chủ động hơn trong các tình huống phát hiện có thông tin gây ảnh hưởng xấu đến uy tín của ngân hàng để tránh thông tin lan rộng không kiểm soát được và bị công chúng hiểu sai lệch về NHCSXH.

b) Phân loại cấp độ sự cố/khủng hoảng truyền thông

Cấp độ sự cố/khủng hoảng truyền thông tại NHCSXH được chia theo 3 cấp tùy thuộc vào tính chất thông tin xấu:

- Sự cố/Khủng hoảng cấp 1: Thông tin ít ảnh hưởng hoặc chỉ ảnh hưởng ở cấp tỉnh.

- Sự cố/Khủng hoảng cấp 2: Thông tin có khả năng gây mất uy tín và làm tổn hại đến hình ảnh của cả hệ thống NHCSXH.

- Sự cố/Khủng hoảng cấp 3: Thông tin đặc biệt nghiêm trọng có khả năng gây định kiến xấu về hình ảnh của cả hệ thống NHCSXH.

4.2. Trách nhiệm xử lý khủng hoảng truyền thông

Hội sở chính và chi nhánh cấp tỉnh có trách nhiệm xử lý khủng hoảng truyền thông. Phòng giao dịch xử lý theo yêu cầu nhiệm vụ cụ thể từng lần.

Sự cố/Khủng hoảng truyền thông cấp 1: Cấp tỉnh thực hiện xử lý tại địa phương và báo cáo Trung ương. Sự cố/Khủng hoảng truyền thông cấp 2: Cấp tỉnh phối hợp với Trung ương xử lý. Sự cố/Khủng hoảng truyền thông cấp 3 do Trung ương chủ trì xử lý.

4.3. Giải pháp xử lý

a) Giải pháp về con người

- Lãnh đạo và cán bộ được giao kiêm nhiệm công tác thông tin tuyên truyền tại các đơn vị là đầu mối nghiên cứu, tìm giải pháp, tham mưu cho Giám đốc đơn vị để xử lý khủng hoảng truyền thông phát sinh tại đơn vị.

- Ngân hàng cần phải có người phát ngôn, thay mặt đơn vị phát đi thông tin báo chí chính thống khi xử lý sự cố/Khủng hoảng truyền thông.

b) Giải pháp về ứng xử với cơ quan truyền thông

- Không né tránh, đùn đẩy trách nhiệm cung cấp thông tin đối với cơ quan báo chí. Trước hết là cơ quan báo chí trực tiếp có phóng viên phản ánh về các thông tin liên quan đến đơn vị.

- Chủ động gặp gỡ, trao đổi, cung cấp thông tin kịp thời, chính xác về sự việc với tinh thần cầu thị.

- Giữ mối quan hệ, trao đổi thông tin thường xuyên với các cơ quan báo chính thống ở địa phương; đại diện thường trú của cơ quan báo chí trung ương trên địa bàn để kịp thời cung cấp thông tin, tiếp nhận thông tin. Qua đó, xử lý ngay những nguồn thông tin bất lợi.

- Mạnh dạn cung cấp các thông tin tích cực, các bằng chứng để phủ nhận thông tin sai, bài báo phản ánh sai sự thật và yêu cầu cải chính.

c) Giải pháp chủ động thông tin đối với các cơ quan quản lý

- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với Ban Tuyên giáo, cơ quan thông tin truyền thông từ trung ương tới địa phương; chủ động báo cáo, cung cấp thông tin, tài liệu giải trình đầy đủ, chính xác để tranh thủ sự chỉ đạo của các cơ quan này đối với những thông tin bất lợi cho hoạt động của đơn vị.

- Báo cáo kịp thời thông tin vụ việc với Ban đại diện HĐQT, ngân hàng cấp trên để tranh thủ ý kiến chỉ đạo xử lý kịp thời. Cần tranh thủ lãnh đạo cấp ủy, chính quyền, Ban đại diện HĐQT, các tổ chức chính trị xã hội nhận ủy thác để có ý kiến khách quan đối với cơ quan báo chí khi xử lý khủng hoảng.

4.4. Các bước xử lý khi có sự cố/Khủng hoảng truyền thông

Bước 1, từ tất cả các nguồn có được thông tin bất lợi cho hoạt động của đơn vị, người tiếp nhận thông tin phải báo cáo ngay với lãnh đạo phụ trách công tác truyền thông tại đơn vị để lãnh đạo đơn vị nắm được nguồn gốc thông tin, nội dung thông tin, đơn vị đăng tải thông tin, mức độ nghiêm trọng của vấn đề...

Bước 2, người tiếp nhận thông tin báo cáo và tham mưu cho Giám đốc đơn vị để chỉ đạo nghiên cứu, xử lý.

Bước 3, Giám đốc đơn vị và bộ phận được giao phụ trách công tác thông tin tuyên truyền và các bộ phận có liên quan đến vấn đề được báo chí đề cập tổ chức kiểm tra, đánh giá mức độ chính xác của thông tin (yêu cầu đơn vị có thông tin phản ánh kiểm tra, xác minh, báo cáo vụ việc; cử đoàn kiểm tra, xác minh vụ việc...); đưa ra hướng xử lý vụ việc. Đồng thời, thống nhất cử người phát ngôn chính thống của đơn vị để xử lý thông tin vụ việc. Thông tin khi phát đi cần đảm bảo sự thống nhất, chính xác, trực tiếp, ngắn gọn vào vấn đề được phản ánh.

Bước 4, Giám đốc đơn vị báo cáo kịp thời, đầy đủ thông tin với ngân hàng cấp trên, cơ quan quản lý báo chí trên địa bàn để xác định phương hướng xử lý tùy theo cấp độ của thông tin.

Bước 5, tổ chức họp báo hoặc có văn bản chính thống làm rõ nội dung thông tin gửi đến các cơ quan báo chí, nêu rõ hướng xử lý các vấn đề báo nêu; đồng thời, yêu cầu cải chính (nếu thông tin báo chí đăng tải là không chính xác) để trả lại uy tín, danh dự cho cá nhân, đơn vị.

Bước 6, kiểm điểm, rút kinh nghiệm trong nội bộ đối với những cá nhân, tổ chức gây ra vụ việc cũng như rút kinh nghiệm đối với bộ phận xử lý khủng hoảng truyền thông.

4.5. Các hướng xử lý khi có sự cố/Khủng hoảng truyền thông

Trên đây là toàn bộ các bước để xử lý khủng hoảng truyền thông. Tuy nhiên các bạn có thể có một câu hỏi trong đầu rằng những phương hướng chính để xử lý khủng hoảng truyền thông mà các cán bộ tham mưu ở địa phương có thể tham mưu cho lãnh đạo đơn vị là gì? Theo kinh nghiệm đã được nhiều đơn vị áp dụng thành công chúng tôi xin giới thiệu 5 hướng xử lý như sau:

Hướng xử lý thứ nhất là: Giảm áp lực thông tin tiêu cực bằng các biện pháp sửa chữa sai lầm và thông tin kịp thời cho báo chí.

Hướng xử lý thứ hai là: Phủ định thông tin tiêu cực bằng việc cung cấp thông tin cho báo chí những thông tin tích cực đã và đang được triển khai.

Hướng xử lý thứ ba là: Cung cấp cho báo chí nhiều thông tin tích cực để lu mờ những thông tin tiêu cực.

Hướng xử lý thứ tư là: Im lặng để thông tin tiêu cực nhạt dần (trong trường hợp những thông tin nhỏ gây ảnh hưởng không lớn, không nên tạo sự chú ý thêm của dư luận).

Hướng xử lý thứ năm là: Làm việc với các đơn vị liên quan để cải chính hoặc thay đổi thông tin tiêu cực (trường hợp đưa thông tin thiếu chính xác)