

QUAN NIỆM VỀ NGHỀ BÁO TỪ GÓC NHÌN LÝ THUYẾT VAI TRÒ (ROLE THEORY)

Triệu Thanh Lê* và Nguyễn Thị Minh Nguyệt

Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: letrieuthanh@hcmussh.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 24/7/2023; Ngày nhận chỉnh sửa: 31/7/2023; Ngày duyệt đăng: 07/8/2023

Tóm tắt

Nghiên cứu giới thiệu về lý thuyết vai trò (Role theory) và các quan niệm nghề báo phổ biến trên thế giới hiện nay dựa trên lý thuyết về vai trò. Từ góc tiếp cận này, nghiên cứu khảo sát 280 nhà báo thuộc các cơ quan báo chí của Việt Nam để hiểu được quan niệm về vai trò của các nhà báo dựa trên khung quan niệm vai trò nghề nghiệp phổ biến này. Kết quả nghiên cứu cho thấy quan niệm nghề nghiệp của nhà báo ở Việt Nam có nhiều điểm tương đồng với các quan niệm về vai trò chung của nghề báo trên thế giới trong các nhóm vai trò: diễn giải - định hướng, giám sát, tuyên truyền, cầu nối với người dân, thông tin giải trí, thông tin dịch vụ. Từ cách tiếp cận xã hội học truyền thông, nội dung nghiên cứu mang tính tham khảo để các nhà nghiên cứu xác định sự tương đồng của các quan niệm về nghề báo trong nước và thế giới.

Từ khóa: Báo chí, lý thuyết vai trò, vai trò nhà báo.

JOURNALISTIC ROLE CONCEPTIONS BASED ON THE ROLE THEORY

Trieu Thanh Le* and Nguyen Thi Minh Nguyet

*Faculty of Journalism and Communication,
University of Social Sciences and Humanities,
Viet Nam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Corresponding author: letrieuthanh@hcmussh.edu.vn*

Article history

Received: 24/7/2023; Received in revised form: 31/7/2023; Accepted: 07/8/2023

Abstract

This study introduces the role theory and journalistic role conceptions based on the role theory. Upon this framework, the study surveys 280 Vietnamese journalists to understand their conceptions about the professional roles. The results show that their role conceptions are universally alike about the work in the categories of interventionist, watchdog, loyalist, civic, infotainment, service. Employing the sociology of mass media approach, the results are fruitful in extending the theories about the global media system and media culture in diversified contexts.

Keywords: *Journalistic, journalistic role, role theory.*

1. Giới thiệu về nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

Tại các quốc gia, báo chí luôn được nhìn nhận là có vai trò đặc biệt trong việc cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn để công chúng trao đổi, thảo luận, giám sát các hoạt động của các cơ quan, tổ chức,... Những khía cạnh đặc biệt đó giúp cho nhiều nhà báo trở nên tận tâm với nghề, và thực hành nghề báo một cách chuyên nghiệp. Trong một thế giới nhiều thay đổi và kỹ thuật số ngày càng trở nên thiết yếu trong môi trường báo chí, cộng với sự xuất hiện của hàng loạt các loại hình truyền thông các nhau, hơn bao giờ hết những nghiên cứu nhằm tìm hiểu và phân định rõ quan niệm về vai trò của nhà báo (*role conception*) đang được tiến hành ở nhiều nước (Ahva & cs., 2017; Coleman & cs., 2018).

Ở mỗi nước, các yếu tố về bối cảnh xã hội, công nghệ, kinh tế, văn hóa được đề cao có ảnh hưởng đến việc định hình khung nghiên cứu và là cơ sở để lý giải cho những quan niệm phổ biến về vai trò báo chí. Nghiên cứu này áp dụng các lý thuyết nghiên cứu về quan niệm vai trò nhà báo đã được khái niệm hóa, có tính khoa học và phổ quát trên thế giới để soi chiếu vào thực tiễn báo chí trong nước, từ đó có thể bổ sung vào lý thuyết nghiên cứu về quan niệm vai trò báo chí trong những môi trường báo chí khác biệt. Điều này cũng giúp kéo gần các nghiên cứu báo chí trong nước và trên thế giới vốn lâu nay khá tách biệt do sử dụng các khung lý luận khác nhau.

Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi đặt ra hai mục tiêu sau:

+ Thứ nhất, tìm hiểu nhà báo Việt Nam có mức đồng tình như thế nào với các quan niệm về nghề báo đã được giới nghiên cứu phương Tây phân tích, tổng hợp từ thực tiễn của nhiều nước trên thế giới và khái niệm hóa để đạt được mức bao quát nhất có thể.

+ Thứ hai, tìm hiểu về mức độ đồng tình với các đề xuất để hoạt động báo chí trong nước hiện nay chuyên nghiệp hơn.

2. Khung lý thuyết

Lý thuyết về vai trò (*role theory*) được các nhà nghiên cứu xã hội học, tâm lý học quan tâm nhiều trong thế kỷ XX. Theo các nhà nghiên cứu Mellado & cs. (2017), “vai trò” được định nghĩa là hành vi được kỳ vọng, mong chờ của một người giữ một vị trí xã hội cụ thể trong cộng đồng xã hội đó (Biddle, 1979;

Montgomery, 1998). Điều này có nghĩa là chức năng do người đó đảm nhiệm trong xã hội sẽ phải tương ứng với những chuẩn tắc mà cộng đồng xã hội đặt ra cho vị trí của họ (Goffman, 1961, tr. 85). Trong cách hiểu này, vai trò xã hội (*social role*) bao gồm cả thái độ và những hành vi được xã hội trông chờ khi nghĩ đến một người ở vị trí cụ thể đặt trong các nhóm, các tổ chức hoặc trong cộng đồng xã hội (Coyne, 1984; Lynch, 2007; Turner, 2006).

Khi bàn về nghề nghiệp hoặc chuyên môn, thuật ngữ “vai trò” thường được nhắc đến trong bốn nhóm: quan niệm về vai trò của cá nhân trong vai trò đó (*role conception*), quan niệm của xã hội hoặc cộng đồng về vai trò (*role perception*), thể hiện vai trò của cá nhân (*role enactment*); thể hiện vai trò là kết quả của tập thể trong bối cảnh cụ thể (*role performance*) (Mellado, Hellmueller và Donsbach, 2017). Phân định quan niệm về vai trò của một nghề nghiệp có ý nghĩa quan trọng, bởi điều đó giúp mỗi cá nhân trong lĩnh vực đó hiểu rõ họ cần làm gì và đóng góp thế nào trong xã hội, thông qua công việc của mình (Mellado & cs., 2016).

Quan niệm của nhà báo về vai trò của nghề báo (*journalistic role conception*): các nhà nghiên cứu đưa ra các bộ vai trò để phân định xem nhà báo xác định những vai trò của họ khi tường thuật về các sự kiện, sự việc hoặc những sản xuất những nội dung thông tin có ảnh hưởng đến xã hội. Theo Cohen (1963), nhà báo có hai vai trò, đó là vai trò *trung lập* (*neutral*) và vai trò *tham gia* (*participate*). Theo Janowitz (1975), nhà báo có vai trò *người giám sát* (*gatekeeper*) (tập trung vào việc cung cấp sự thật để duy trì tính khách quan) và vai trò *ủng hộ* (*advocate*). Johnstone, Slawski và Bowman (1976) khảo sát quan điểm của nhà báo Mỹ nhận thấy rằng họ nhìn nhận nhà báo có ba vai trò: *trung lập* (*neutral*), *theo dõi, giám sát* (*watchdog*) và *phân tích* (*analytical*).

Các nghiên cứu trong những năm 1980 đã đưa ra những mô tả chi tiết hơn và khái niệm hóa vai trò báo chí. Ví dụ, theo các nhà nghiên cứu Weaver và Wilhoit (1986), có bốn loại nhận thức khác nhau về vai trò của nhà báo: (i) vai trò *diễn giải* (*interpretive*) sẽ tập trung vào việc nhà báo phân tích và giải thích các vấn đề và các sự kiện cho khán giả; (ii) vai trò *người cung cấp thông tin* (*disseminator*) quan tâm đến việc cung cấp thông tin cho khán giả; (iii) vai trò *đối lập* (*adversarial*) sẽ coi trọng chức năng giám sát của

ngành nghiệp, đặt ra các câu hỏi về hoạt động của chính phủ, doanh nghiệp; (iv) vai trò *người vận động xu hướng dân túy* (*populist-mobilizer*) tập trung hướng đến việc đưa tiếng nói của công dân bình thường vào báo chí để người dân vai trò quan trọng hơn trong báo chí và trong việc đóng góp ý kiến vào các vấn đề xã hội. Một số vai trò được xã hội thừa nhận (có tính chính danh), trong khi một số vai trò khác lại không có tính chính danh như vậy. Ví dụ, trước năm 1986, trong các tài liệu về cơ sở lý luận báo chí của Việt Nam không nhắc đến vai trò kinh doanh của cơ quan báo chí. Sau khi Đổi mới diễn ra, các cơ quan báo chí có nguồn thu từ những hoạt động kinh doanh và đóng góp nguồn thu vào ngân sách nhà nước. Từ đó vai trò kinh doanh của báo chí mới dần được công nhận một cách chính thức.

Gần đây, các nhà nghiên cứu đã mở rộng khái niệm để nghiên cứu văn hóa báo chí ở các khu vực khác nhau trên thế giới. Hanitzsch (2011), trong cuộc điều tra của ông về quan niệm vai trò của báo chí tại 18 quốc gia, phát hiện ra rằng các nhà báo ở các nước phương Tây (ví dụ, Đức, Áo, Mỹ, Thụy Sĩ và Úc) có xu hướng nhận ra vai trò của họ như một cơ quan giám sát độc lập. Tuy nhiên, ở một số nền dân chủ mới đây như châu Âu và Israel, nhà báo nhận thức trách nhiệm nổi bật nhất của họ là tuyên truyền chủ nghĩa dân túy. Xã hội và ảnh hưởng văn hóa là những lý do cơ bản hình thành vai trò ý tưởng trong bối cảnh báo chí ngoài phương Tây. Ví dụ, trong số các nhà báo người Kurdistan ở Iraq, mô hình nhận thức về 'người giám sát' rất quan trọng và hệ tư tưởng Hồi giáo có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn hệ tư tưởng dân chủ trong nhận thức vai trò "người giám sát" (Relly, 2014). Ở các nước châu Á, các giá trị châu Á như đảm bảo cho sự phát triển của quốc gia, hài hòa sắc tộc,... được xem là điều hiển nhiên trong quan niệm về vai trò nhà báo của Singapore, Malaysia và Brunei (Massey & Chang, 2002).

Những quan niệm về vai trò của báo chí theo cách tiếp cận phương Tây đã ảnh hưởng đến các nước đang phát triển thông qua các chương trình đào tạo, trao đổi kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu vẫn cho rằng nền văn hóa của mỗi quốc gia vẫn là yếu tố cốt lõi quyết định sự chuyên nghiệp của nhà báo (Obijofor & Hanusch, 2011).

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi kế thừa các nghiên cứu đi trước của Mellado và van

Dalen (2014), Willnat & cs. (2017), Mellado & cs. (2020) trong khung lý thuyết xây dựng và phân nhóm các vai trò của nghề báo. Các nhóm về quan niệm vai trò nghề báo gồm có:

+ *Giám sát (Watchdog)*: Nhà báo có vai trò giám sát hoặc cảnh báo về việc nhà nước sử dụng tài nguyên, cảnh báo về các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, cảnh báo về các vấn đề xảy ra trong xã hội.

+ *Cầu nối với công dân (Civic)*: Nhà báo giúp đưa tiếng nói của công dân, các nhóm xã hội và các tổ chức dân sự lên mặt báo; hướng dẫn công chúng về quyền và nghĩa vụ của họ; cung cấp cho công chúng tin tức với bối cảnh thông tin về kinh tế, chính trị, và các vấn đề xã hội; cung cấp thông tin về các chính sách cho công chúng.

+ *Lý giải, định hướng (Interventionist)*: Nhà báo khuyến khích các tiến bộ xã hội; khuyến khích công chúng tham gia vào các hoạt động xã hội, khuyến khích dân chủ trong xã hội, hướng dẫn các thảo luận công, vận động xã hội quan tâm đến sự phát triển về tri thức và văn hóa.

+ *Trung thành/Tuyên truyền (Loyalist)*: Nhà báo cần tuyên truyền về sự vững mạnh của nền kinh tế, tường thuật hình ảnh tích cực của các nhà lãnh đạo chính trị và kinh tế, nhấn mạnh vào những thành tựu của đất nước, nhấn mạnh vào chủ nghĩa dân tộc và lòng yêu nước.

+ *Cung cấp thông tin giải trí (Infotainment)*: Nhà báo đóng vai trò cung cấp những thông tin thú vị, cung cấp những thông tin thu hút sự quan tâm của công chúng, cung cấp tin tức trong lĩnh vực giải trí.

+ *Cung cấp thông tin Dịch vụ (service)*: Nhà báo đem đến những lời khuyên và định hướng trong cuộc sống hàng ngày, cung cấp các tin tức giúp các thành viên trong xã hội đưa ra các quyết định trong cuộc sống của họ, cung cấp các lời giải thích trong những bối cảnh phức tạp, cung cấp thông tin nhanh chóng.

Các nhóm khái niệm về quan niệm nghề báo này được phát triển và áp dụng trong dự án *Journalistic Role Performance around the Globe* (2022). Đây là dự án nghiên cứu sử dụng một khung khái niệm chung để tìm hiểu và so sánh sự khác nhau về quan niệm nghề nghiệp của nhà báo hơn 30 nước trên thế giới. Theo các nhà nghiên cứu, các vai trò xuất hiện vận hành trong những bối cảnh lịch sử, văn hóa, chính trị, xã hội cụ thể. Việc mô tả cụ thể

về từng nhóm vai trò cũng mang tính tương đối và tùy thuộc vào bối cảnh. Do sự đa dạng của các quan niệm vai trò nghề báo của các nước trên thế giới, các nhà nghiên cứu đã thống kê, phân nhóm, khái quát hóa các quan niệm vai trò bằng các thuật ngữ có tính bao quát nhất có thể

Ví dụ, khái niệm Trung thành (loyalist) được thể hiện trong các nội dung cụ thể như *tuyên truyền cho các thành tựu của đất nước, xây dựng hình ảnh tích cực của nhà lãnh đạo chính trị hoặc kinh tế*. Xét trong bối cảnh của Việt Nam, khái niệm Trung thành (Loyalist) cũng bao hàm điều đầu tiên trong Quy định đạo đức nghề báo: “Trung thành với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam; vì lợi ích của đất nước, vì hạnh phúc của nhân dân; góp

phần nâng cao uy tín, vị thế Việt Nam trên trường quốc tế”. Hoặc với khái niệm Cầu nối với công dân (Civic), nội dung cụ thể của khái niệm bao hàm vai trò truyền thông chính sách gồm có *cung cấp cho công chúng tin tức với bối cảnh thông tin về kinh tế, chính trị, và các vấn đề xã hội; cung cấp thông tin về các chính sách cho công chúng*. Nội dung của khái niệm này cũng phù hợp với quan niệm về vai trò truyền thông chính sách, vốn được xem là một trong những vai trò trung tâm của báo chí Việt Nam hiện nay. Các nhóm quan niệm khác cũng có các nội dung thành phần tương đồng với các quan niệm về vai trò của báo chí trong nước.

Các nội dung cụ thể của từng nhóm vai trò (đã được các nhà nghiên cứu kiểm định bằng phương pháp phân tích thành tố) được trình bày trong bảng sau:

Bảng 1. Sáu nhóm quan niệm phổ biến trên thế giới về nghề báo

Nhóm quan niệm	Các nội dung cụ thể
Watchdog (Theo dõi/ Giám sát)	<ul style="list-style-type: none"> ● Giám sát hoạt động của nhà nước ● Giám sát hoạt động kinh doanh ● Giám sát các hoạt động xã hội ● Cronbach's $\alpha = 0,80$
Civic (Dân sự)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiếng nói của người dân, các tổ chức xã hội ● Hướng dẫn người dân về quyền và nghĩa vụ ● Cung cấp cho công chúng những thông tin bối cảnh về chính trị, kinh tế, xã hội ● Cung cấp cho công chúng thông tin về chính sách ● Cronbach's $\alpha = 0,74$
Interventionist (Lý giải/ Can thiệp)	<ul style="list-style-type: none"> ● Khuyến khích tiến bộ xã hội ● Khuyến khích người dân tham gia các hoạt động xã hội ● Khuyến khích dân chủ trong xã hội ● Hướng dẫn thảo luận công ● Vận động cho sự quan tâm đến việc phát triển tri thức và văn hóa. ● Cronbach's $\alpha = 0,73$
Loyalist (Trung thành)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tường thuật về sức mạnh của mô hình kinh tế ● Tường thuật về hình ảnh tích cực của các nhà lãnh đạo đất nước ● Tường thuật về hình ảnh tích cực của lãnh đạo doanh nghiệp ● Nhấn mạnh về các thành tựu ● Chủ nghĩa yêu nước và lòng tự hào dân tộc ● Cronbach's $\alpha = 0,81$
Infotainment (Thông tin giải trí)	<ul style="list-style-type: none"> ● Cung cấp thông tin thú vị ● Cung cấp thông tin thu hút công chúng ● Cung cấp thông tin về giải trí ● Cronbach's $\alpha = 0,79$
Service (Thông tin dịch vụ)	<ul style="list-style-type: none"> ● Đưa ra lời khuyên trong cuộc sống hàng ngày ● Cung cấp thông tin để công chúng đưa ra quyết định trong cuộc sống của họ ● Cung cấp sự giải thích về các bối cảnh phức tạp ● Cung cấp thông tin nhanh chóng cho khán giả ● Cronbach's $\alpha = 0,85$

Nguồn: Mellado & cs., 2020; Raemy & cs., 2019.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đây là nghiên cứu xã hội học về truyền thông. Theo cách tiếp cận này, chúng tôi khảo sát hơn 300 nhà báo đại diện cho một số mô hình kinh tế báo chí tại các cơ quan báo chí ở Việt Nam hiện nay, cụ thể:

+ Nhóm 1: Cơ quan báo chí trực tiếp trực thuộc sự quản lý của cơ quan cấp trung ương, thực hiện các nhiệm vụ đặc thù, được nhà nước cấp ngân sách để hoạt động (Báo Nhân dân, Báo Sài Gòn Giải phóng).

+ Nhóm 2: Cơ quan báo chí trực thuộc các bộ, ngành, các tổ chức chính trị, xã hội vừa được cấp kinh phí hoạt động từ ngân sách, vừa có những hoạt động kinh doanh báo chí để tự chủ một phần (bán tự chủ) (Báo Thanh Niên, Báo Tuổi Trẻ, Báo Lao động).

+ Nhóm 3: Báo trực thuộc các bộ, ngành, các tổ chức chính trị, xã hội, nhưng do các doanh nghiệp vận hành (Báo VnExpress, Báo Vietnam Net).

+ Nhóm 4: Trang thông tin điện tử tổng hợp do các doanh nghiệp thành lập (Soha, Kenh 14).

Việc lựa chọn tờ báo sẽ dựa trên vài yếu tố, cụ thể như tính đại diện và tiêu biểu của cơ quan báo chí đối với từng nhóm báo chí như đã nói ở trên. Việc phân loại hình báo chí để tiếp cận dựa theo những nghiên cứu đã được thực hiện trước đây ở nước khác và Việt Nam (Lewis & Westlund, 2015; Vu & cs., 2018). Sau khi chọn được các cơ quan báo chí đại diện cho các loại hình báo chí, danh sách các nhà báo (phóng viên và biên tập viên) sẽ được lập ra dựa trên sự hợp tác của các cơ quan báo chí này. Tổng số phóng viên, biên tập viên chính thức của 10 cơ quan báo chí nêu trên khoảng hơn 1600 người. Chúng tôi gửi bảng hỏi cho phòng Hành chính - Tổng hợp của các báo để nhờ họ chuyển cho phóng viên, biên tập viên của báo. Có 280 phiếu trả lời đầy đủ tất cả các

nội dung câu hỏi và được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này.

4. Kết quả và thảo luận

Thông tin nhân khẩu học của nhà báo tham gia trả lời khảo sát: về giới tính, có 49,3% là nữ giới, 50,7% là nam. Hầu hết những người trả lời có trình độ học vấn từ đại học trở lên (83,2%), hơn một phần mười có bằng thạc sĩ (12,9%), chỉ một số ít có bằng cao đẳng (2,1%) và chỉ có 1,4% cho biết hoàn thành bậc học phổ thông. Có 60,7% số người trả lời cho biết họ được đào tạo về báo chí. Khung độ tuổi chiếm tỉ lệ lớn nhất là từ 31-35 tuổi (chiếm 23,9%), sau đó đến nhóm 26-30 tuổi (23,6%), độ tuổi từ 36-40 chiếm 16,1%; độ tuổi từ 18-25 chiếm 15,4%; độ tuổi 51-60 chiếm 5%. Trung bình các nhà báo trả lời có khoảng 10 năm làm báo (M=10,04; SD=6,95).

Có 54,6% nhà báo trả lời khảo sát làm việc cho các cơ quan báo chí truyền thống (bao gồm cả báo in và báo điện tử của cơ quan báo chí đấy) và 45,4% làm việc cho các cơ quan báo chí chỉ có bản điện tử trên internet. Có 26,4% số người được hỏi cho biết mình làm ở các trang web tổng hợp thông tin giải trí (theo kiểu nội dung có xu hướng lá cải). Các nhà báo đưa tin mảng soft news (tin tức về văn hóa, nghệ thuật, thể thao, lối sống, xã hội) chiếm 23,3%, còn mảng hard news (tin chính trị, kinh tế, quốc phòng, quan hệ quốc tế, giáo dục, sức khỏe) chiếm 76,7%. Tỉ lệ các nhà báo trả lời khảo sát làm việc ở cơ quan báo chí tự chủ hoàn toàn về nguồn thu là 46,8%, tỉ lệ làm việc ở các cơ quan tự chủ một phần chiếm 35,4% và làm việc ở các cơ quan báo chí được ngân sách nhà nước bao cấp chiếm 17,9%.

Kết quả về quan niệm của nhà báo về nghề nghiệp theo khung lý thuyết của Mellado & cs. (2020) được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2. Quan điểm của nhà báo về nghề nghiệp

	Nhận định về vai trò nghề báo	Mean	SD
<i>Giám sát</i> M=2,02 SD=0,58 Cronbach's Alpha = 0,8	Giám sát việc sử dụng các nguồn lực của nhà nước	2,20	0,824
	Giám sát hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp	2,47	0,855
	Giám sát các hoạt động xã hội	1,93	0,727
<i>Cầu nối với công dân</i> M=1,93 SD=0,48 Cronbach's Alpha = 0,74	Nói lên tiếng nói của người dân	1,64	0,621
	Bàn luận chính sách của đất nước	2,13	0,735
	Bàn luận các sự kiện quốc tế	2,07	0,665
	Đưa ra các giải pháp về kinh tế, chính trị xã hội	2,09	0,8

Giải thích, định hướng <i>M=1,97</i> <i>SD=0,43</i> <i>Cronbach's Alpha = 0,73</i>	Khuyến khích công chúng tham gia các hoạt động xã hội	1,97	0,680
	Thúc đẩy dân chủ trong xã hội	2,03	0,735
	Vận động để dẫn đến các tiến bộ xã hội	1,82	0,660
	Khuyến khích mối quan tâm của người dân đối với tri thức và văn hóa	1,73	0,554
	Định hướng dư luận xã hội	2,22	0,979
Tuyên truyền <i>M=2,15</i> <i>SD=0,57</i> <i>Cronbach's Alpha = 0,81</i>	Tập trung đưa tin về các lợi ích kinh tế của mô hình kinh tế hiện nay	2,24	0,847
	Chuyển tải hình ảnh tích cực của lãnh đạo chính quyền	2,43	0,887
	Chuyển tải hình ảnh tích cực của lãnh đạo doanh nghiệp	2,63	0,854
	Đưa tin về những thắng lợi và tiến bộ của đất nước	1,81	0,689
	Xây dựng lòng yêu nước và dân tộc chủ nghĩa	1,8	0,711
Thông tin giải trí <i>M=2,0</i> <i>SD=0,57</i> <i>Cronbach's Alpha = 0,82</i>	Cung cấp những tin tức thú vị	1,65	0,628
	Cung cấp những tin tức thu hút độc giả nhất	1,87	0,756
	Cung cấp tin tức giải trí	2,41	0,855
Thông tin dịch vụ <i>M=1,83</i> <i>SD=0,62</i> <i>Cronbach's Alpha = 0,85</i>	Cung cấp thông tin để giúp người dân có quyết định trong cuộc sống hàng ngày	1,83	0,649
	Cung cấp thông tin về những vấn đề phức tạp hoặc gây tranh cãi	2,0	0,755
	Đưa tin nhanh đến người đọc	1,56	0,609

Kết quả của các giá trị trung bình cho thấy đại đa số các quan niệm này đều nhận được sự đồng tình của nhà báo ở mức trung bình trở lên (chỉ trừ quan niệm “chuyển tải hình ảnh tích cực của lãnh đạo doanh nghiệp” có mức đồng tình thấp). Bên cạnh đó, năm quan niệm vai trò nghề báo thuộc các nhóm khác nhau được đồng tình cao nhất gồm có “Đưa tin nhanh đến người đọc”, “Cung cấp những thông tin thú vị”, “Nói

lên tiếng nói của người dân”, “Khuyến khích người dân quan tâm đến tri thức và văn hóa”; “Xây dựng lòng yêu nước và dân tộc chủ nghĩa”.

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đặt ra câu hỏi “Theo bạn, để phát triển báo chí Việt Nam cần những yếu tố nào?” Câu trả lời dùng thang đo tăng dần từ 1-5, trong đó 1 là “Rất không quan trọng” và 5 là “Rất quan trọng”.

Bảng 3. Các yếu tố giúp phát triển báo chí Việt Nam

Yếu tố cần để phát triển	Mean	SD
Tăng cường kỹ năng sản xuất tin bài cho nhà báo	3,85	1,39
Tăng cường kỹ năng công nghệ cho nhà báo	3,95	1,32
Tăng cường kiến thức về chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa cho nhà báo	4,05	1,4
Tăng cường đạo đức nghề nghiệp cho nhà báo	4,13	1,45
Tăng cường bảo vệ cho nhà báo	3,99	1,3
Tòa soạn có bộ quy tắc ứng xử rõ ràng và ứng dụng nghiêm	3,86	1,26
Tòa soạn đảm bảo được thu nhập cho nhà báo	4,11	1,41

Yếu tố cần để phát triển	Mean	SD
Tăng cường quyền tự chủ của nhà báo với tin bài	3,69	1,18
Nhà nước có chính sách bảo vệ các nhà báo	4,06	1,3
Nhà nước có các chế tài xử lý nghiêm các vi phạm trong nghề báo	3,9	1,28
Nhà nước quản lý báo chí chặt chẽ hơn	3,47	1,17
Nhà nước trao quyền tự do nhiều hơn cho các nhà báo	3,75	1,17
Nhà nước nên hạn chế việc thành lập nhiều ấn phẩm báo chí	3,26	1,3

Kết quả cho thấy tất cả các nhận định đưa ra đều được đánh giá ở mức tương đối quan trọng trở lên. Trong các nhận định này, có các yêu cầu thuộc về cá nhân nhà báo (đạo đức, kỹ năng về công nghệ, kiến thức về chính trị, văn hóa, kinh tế), yêu cầu thuộc về tổ chức (tòa soạn đảm bảo thu nhập, có bộ quy tắc ứng xử, tăng quyền tự chủ của nhà báo với tin bài) và yêu cầu thuộc về định chế xã hội (Nhà nước tăng cường bảo vệ nhà báo, quản lý báo chí chặt chẽ hơn, có chế tài xử lý nghiêm các vi phạm trong nghề nghiệp, trao quyền tự do cho nhà báo). Sự đồng tình với các nhận định này cho thấy muốn phát triển báo chí trong nước, thì ở tầng ảnh hưởng nào (cá nhân nhà báo, cơ quan báo chí, nhà nước) đều cần có những sự thay đổi.

Trong các nhận định này, các nhận định được các nhà báo đánh giá từ “Khá quan trọng” đến “Rất quan trọng” gồm có: “Tăng cường đạo đức nghề nghiệp cho nhà báo”; “Tòa soạn đảm bảo được thu nhập cho nhà báo”; “Tăng cường kiến thức về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội cho nhà báo”, “Nhà nước tăng cường bảo vệ nhà báo” và “Tăng cường kỹ năng công nghệ cho nhà báo”.

5. Kết luận

Các quan niệm về báo chí được hình thành trong bối cảnh văn hóa, chính trị, xã hội nhất định và dựa trên các chuẩn tắc và giá trị được thừa nhận trong xã hội ấy. Trong bối cảnh hiện nay, người làm báo Việt Nam có sự đồng tình với đại đa số các quan niệm nghề báo phổ biến trên thế giới trong các nhóm vai trò: diễn giải - định hướng, giám sát, tuyên truyền, cầu nối với người dân, thông tin giải trí, thông tin dịch vụ. Nhà báo Việt Nam đồng tình cao các vai trò tiến bộ của báo chí như tạo diễn đàn cho người dân thể hiện ý kiến; hoặc cũng cởi mở trong tư duy làm báo như thực hiện thông tin dịch vụ hoặc đáp ứng vai trò là kênh giải trí của công chúng. Các quan niệm về

sự trung thành với nhà lãnh đạo chính trị, nhấn mạnh lòng yêu nước, chủ nghĩa dân tộc, xây dựng hình ảnh tốt đẹp của đất nước, ủng hộ đường lối phát triển đất nước (vốn được xem là các đặc điểm quan trọng của vai trò báo chí trong thể chế chính trị xã hội chủ nghĩa) được các nhà báo đồng tình cao.

Bên cạnh đó, người làm báo cũng thể hiện sự đồng ý với các nhận định để phát triển báo chí Việt Nam như “Tăng cường đạo đức nghề nghiệp cho nhà báo”; “Tòa soạn đảm bảo được thu nhập cho nhà báo”; “Tăng cường kiến thức về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội cho nhà báo”, “Nhà nước tăng cường bảo vệ nhà báo” và “Tăng cường kỹ năng công nghệ cho nhà báo”. Đạo đức của người làm báo rất quan trọng trong việc quyết định sử dụng ảnh hưởng của báo chí theo hướng nào. Tăng cường đạo đức cho người làm báo là yếu tố quan trọng hàng đầu để giúp nền báo chí trong nước phát triển chuyên nghiệp hơn. Bên cạnh đó, sự quan tâm đến yếu tố công nghệ và thu nhập cho thấy đây là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn đến người làm báo.

Nghiên cứu cũng gợi mở một số suy nghĩ cho công tác giảng dạy về báo chí. Trong công tác giảng dạy, các vấn đề lý luận về vai trò nhà báo, từ quan niệm của xã hội, quan niệm cá nhân đến thực hiện hoạt động báo chí ở vai trò cá nhân và thể hiện sản phẩm là kết quả của tập thể cần được phân tích, luận giải rõ cho người học báo chí từ góc độ lý thuyết lẫn thực tiễn. Đây là những kiến thức nền tảng để giúp những người làm báo trong tương lai hiểu kỹ về nghề nghiệp mà họ chọn, hiểu được những vai trò của báo chí trong bối cảnh công nghệ mới và bối cảnh kinh tế báo chí hiện nay. Những nội dung này có thể giảng dạy từ năm nhất trong học phần Cơ sở lý luận về Báo chí, đồng thời nhắc lại khi giảng dạy các môn chuyên ngành, hoặc áp dụng để phân tích các tình huống thực

tiền. Hiểu rõ vai trò nghề nghiệp của mình có những ảnh hưởng tích cực trong quá trình tác nghiệp của các nhà báo (Sherr & Baugut, 2017). Trong tương lai, sinh viên báo chí khi ra trường sẽ đối mặt với nhiều áp lực, thực tiễn phức tạp. Hiểu rõ về các vai trò của người làm báo, các yếu tố cá nhân và tổ chức tác động đến nghề nghiệp sẽ giúp họ có những quyết định đúng đắn và phù hợp.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài nghiên cứu khoa học của Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, mã số: C2021-18b-04./.

Tài liệu tham khảo

- Datareportal. (2023). *Digital in Vietnam*.
- Hanitzsch, T. (2017). Professional identity and roles of journalists. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., ... & Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135.
- Holton, A. E., Lewis, S. C., & Coddington, M. (2016). Interacting with audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. *Journalism Studies*, 17(7), 849-859.
- Mellado, C., Hellmueller, L., & Donsbach, W. (2017). *Journalistic role performance: Concepts, contexts and methods*. New York: Routledge.
- Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., & Wang, H. (2017). The hybridization of journalistic cultures: A comparative study of journalistic role performance. *Journal of Communication*, 67(6), 944-967.
- Mellado, C., Humanes, M. L., & Márquez-Ramírez, M. (2018). The influence of journalistic role performance on objective reporting: A comparative study of Chilean, Mexican, and Spanish news. *International Communication Gazette*, 80(3), 250-272.
- Mellado, C., & van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878.
- Phuong, N. P. T. T. Revolutionary journalism in contemporary Vietnam. In J. D. London's (eds). *Routledge Handbook of Contemporary Vietnam* (pp. 532-545). New York, NY: Routledge.
- People's Newspaper. (2020). Press development planning until 2025 approved. Retrieved October 22, 2019, from: <https://en.nhandan.com.vn/politics/domestic/item/7317502-press-development-planning-until-2025-approved.html>.
- Ranji, B. (2020). Journalistic illuio in a restrictive context: Role conceptions and perceptions of role enactment among Iranian journalists. *Journalism*, 23(2), 517-532.
- Raemy, P., Beck, D., & Hellmueller, L. (2019). Swiss journalists' role performance: The relationship between conceptualized, narrated, and practiced roles. *Journalism Studies*, 20(6), 765-782.
- Relly, J. E., Zanger, M., & Fahmy, S. (2015). Professional role perceptions among Iraqi Kurdish journalists from a 'state within a state'. *Journalism*, 16(8), 1085-1106.
- Siebert, F. T., Peterson, T. B., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet Communist concepts of what the press should be and do*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Tandoc Jr, E. C., Cabañes, J. V. A., & Cayabyab, Y. M. (2019). Bridging the gap: Journalists' role orientation and role performance on Twitter. *Journalism studies*, 20(6), 857-871.
- van Dalen, A., De Vreese, C. H., & Albæk, E. (2012). Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists. *Journalism*, 13(7), 903-922.
- Vu, H. T., Trieu, L. T., & Nguyen, H. T. (2020). Routinizing Facebook: How journalists' role conceptions influence their social media use for professional purposes in a socialist-communist country. *Digital Journalism*, 8(7), 885-903.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: News and journalism in global perspective*. Massachusetts: Polity Press.
- Weiss, A. S. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International Communication Gazette*, 77(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1748048514556985>.