

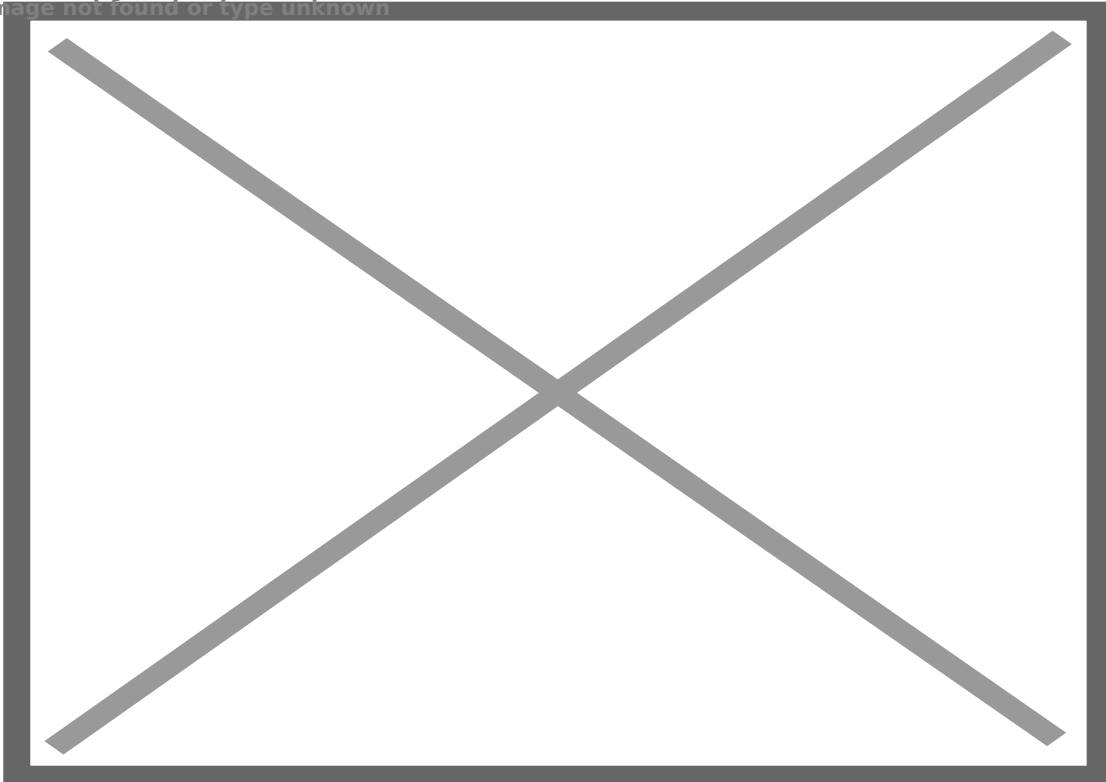
Biết phát huy mối quan hệ tương tác sẽ mang lại nhiều điều tốt đẹp

22:35 18/10/2016

Tác giả: Admin

Từ lâu, thành ngữ “báo chí đồng hành cùng doanh nghiệp” đã trở thành quen thuộc với nhiều người. Sự gắn kết, tương tác giữa báo chí và doanh nghiệp, nhà báo và doanh nhân được nhiều người ví von như “răng với môi” và “môi hở thì răng lạnh”...

Image not found or type unknown



Biết phát huy mối quan hệ tương tác sẽ mang lại nhiều điều tốt đẹp. Ảnh minh họa

Thực tế cũng đã chứng minh cho sự **đồng hành**, gắn kết này. Từ những bước chập chững đầu tiên, doanh nghiệp cũng đã hiện diện trên phương tiện của báo chí như: công bố thành lập doanh nghiệp, tuyển nhân sự, giới thiệu sản phẩm,...

Và trong hành trình xây dựng, phát triển bền vững, báo chí luôn cận kề cùng doanh nghiệp: báo chí không chỉ là nhịp cầu, diễn đàn giao lưu thông tin doanh nghiệp đến với các nhà quản lý, đến người tiêu dùng mà còn cùng doanh nghiệp trong hành trình xây dựng, quảng bá thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, cạnh tranh không lành mạnh, v.v...

Ngược lại, chính sự vận động và phát triển không ngừng của doanh nghiệp cũng là nguồn sinh lực của báo chí.

Song, trong giai đoạn hiện nay, kinh tế đất nước mở cửa, hội nhập cùng thế giới, cả báo chí và doanh nghiệp đều cùng bơi ra “biển lớn”. Tất nhiên, mục đích, ý nghĩa: đồng hành để làm gì? Cách làm như thế nào? Những điều kiện cần và đủ để đạt được mục đích đặt ra? Tất cả đều phải có kế hoạch, phải thiết thực, thấu đáo bằng nhiệt huyết của một người đồng hành “đồng cam cộng khổ”.

Với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cơ hội ít hơn, nhưng khó khăn, thách thức lại nhiều hơn. Vậy, vai trò đồng hành của báo chí lúc này là gì? Là [tiếp sức](#), là dọn đường, là nói thay, kêu hộ, là chia sẻ, nhắc nhở...

Một ví dụ khác, thực trạng của “ma trận chính sách thuế” đã và đang là một trong những “nỗi niềm” của nhiều doanh nghiệp. Đương nhiên, thuyền lớn dễ vượt sóng lớn, nhưng thuyền nhỏ như những doanh nghiệp nhỏ thì sao? Họ đang ngụp lặn giữa đại dương mênh mông. Và chính vì vậy, báo chí đã tốn khá nhiều giấy mực nói về “ma trận chính sách thuế” với mục đích gỡ rối tơ lòng cho doanh nghiệp.

Tôi đơn cử 1 ví dụ: hiện nay, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các địa phương chưa tiếp cận được các nguồn kinh phí khuyến công của Bộ Công Thương trong khi họ đúng đối tượng và đủ điều kiện. Thực tế không phải Trung tâm khuyến công ở địa phương nào cũng hỗ trợ doanh nghiệp các thủ tục phát huy hiệu quả nguồn vốn này; hoặc là, liệu nguồn vốn này đã được sử dụng đúng mục đích, đúng đối tượng? Báo chí sẽ tham gia vai trò xúc tác, giám sát...

Hoặc một “ma trận” khác với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là: các chính sách, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp Việt Nam khi chính thức ký kết Hiệp định Thương mại xuyên Thái Bình Dương (tháng 2/2016). Thông qua, các phương tiện thông tin đại chúng, doanh nhân, doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm hiểu, nắm bắt thêm thông tin cần thiết cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như có định hướng đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh phù hợp với xu thế phát triển...

Giữa chúng ta, nhà báo và doanh nhân, báo chí và doanh nghiệp còn có biết bao nhiêu điều để sẻ chia, để nương tựa, để dìu dắt nhau. Nói cách khác, cụ thể hơn, chúng tôi, những nhà báo sẵn sàng

đồng hành cùng doanh nhân vì sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội chung, luôn rất sẵn lòng cùng doanh nghiệp chia sẻ, tháo gỡ những nút thắt, trở ngại trong quá trình hoạt động.

Hơn ai hết, chúng tôi hiểu, ngoài những mắc mớ liên quan đến những “ma trận” của các văn bản quy định, chính sách pháp luật của nhà nước (có khi chồng chéo lên nhau) mà các doanh nghiệp phải thực hiện, chấp hành, thì các doanh nghiệp còn phải đối đầu với xu thế cạnh tranh khốc liệt của thị trường mở cửa và hội nhập.

Thương trường là chiến trường và cuộc chiến của các doanh nghiệp là cuộc chiến không mệt mỏi, kéo dài xuyên suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Nếu báo chí đồng hành chia sẻ, tiếp sức, không chỉ doanh nhân ấm lòng, áp lực cuộc chiến đỡ phân căng thẳng. Nhưng nếu báo chí không đồng cảm, “vạch lá tìm sâu” thì cuộc chiến của doanh nghiệp càng thêm phân căng thẳng, khó khăn.

Thực tế cho thấy, chúng ta đã có lòng, có tâm đồng hành cùng nhau và đạt được nhiều thành tựu tốt đẹp, đóng góp lớn cho xã hội. Vậy thì không lý do gì chúng tôi không sẵn sàng và các bạn hãy trải lòng và đặt **lòng tin** nơi chúng tôi. Hãy biết tận dụng phương tiện của chúng tôi trong hành trình xây dựng và phát triển doanh nghiệp của mình như: xây dựng thương hiệu, quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại...

Nếu sự phát triển của doanh nghiệp bạn mang lại lợi ích xã hội cao, trên tinh thần tôn chỉ pháp luật, không lý do gì chúng tôi không ủng hộ bạn. Và nếu bạn gặp những chướng ngại vật trên đường đi, chúng tôi xin được làm người đồng hành cùng bạn vượt qua khó khăn ấy. Báo chí và doanh nghiệp - 2 phạm trù hoạt động khác biệt, nhưng lại tương tác hữu hiệu cho nhau và biết phát huy mối tương tác này, chúng ta sẽ mang lại cho đời nhiều điều tốt đẹp.

Nhà báo Quỳnh Mỹ - Trưởng CQĐD Báo Công Thương tại Khánh Hòa

Link bài viết: <https://nguoiambao.vn/public/index.php/bie-t-pha-t-huy-moi-quan-he-tuong-ta-c-se-mang-la-i-nhie-u-die-u-to-t-de-p>