

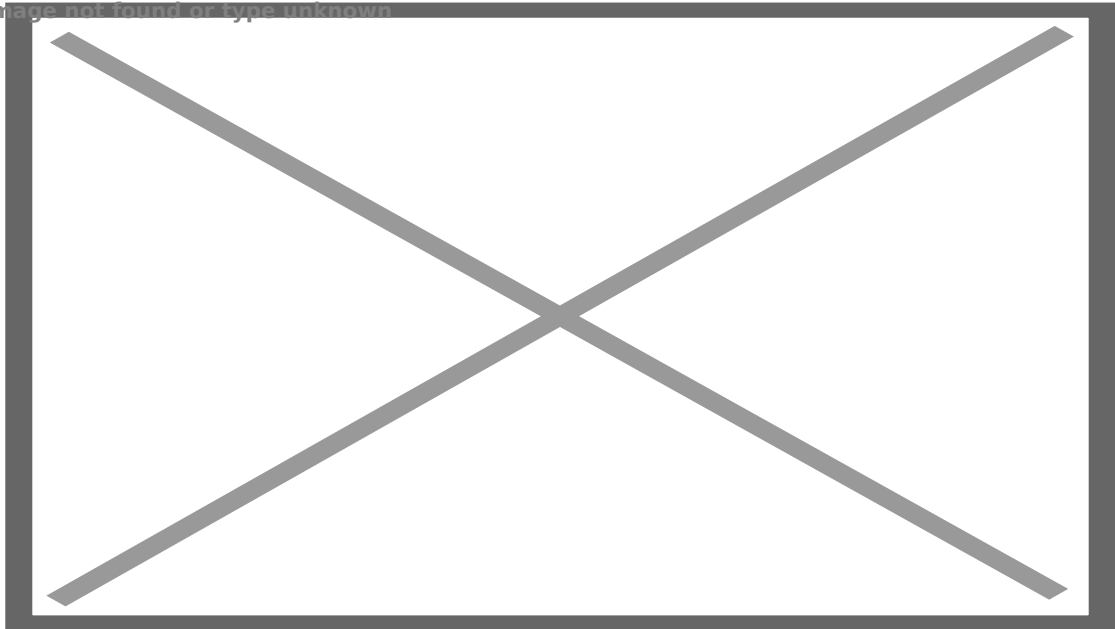
Khát vọng vì một Việt Nam thịnh vượng

21:56 11/11/2022

Tác giả: Nguyễn Hời

Trong suốt chặng đường phát triển của đất nước, mối quan hệ báo chí - doanh nghiệp là mối quan hệ tương hỗ cùng phát triển. Mối quan hệ này ngày càng phát triển mạnh mẽ và đóng góp tích cực trong phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội của đất nước. Vai trò của báo chí được thể hiện trong xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp, góp phần giúp doanh nghiệp thực hiện hiệu quả các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Đặc biệt báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc tháo gỡ những khó khăn vướng mắc cho doanh nghiệp, qua đó góp phần vào sự phát triển chung của đất nước.

Image not found or type unknown



Nhằm tăng cường mối quan hệ hợp tác tốt đẹp giữa báo chí và doanh nghiệp, Tạp chí Người Làm Báo - Hội Nhà báo Việt Nam phối hợp Trung tâm Thông tin Kinh tế - Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Hiệp hội Phát triển Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam, Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia, Hội đồng Doanh nhân Nữ Việt Nam tổ chức Diễn đàn trực tuyến “Báo chí đồng hành xây dựng văn hóa doanh nghiệp, phát triển bền vững”.

Chủ trì diễn đàn có đồng chí Hồ Quang Lợi, nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam; đồng chí Trần Thị Lan Anh, Tổng Thư ký Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI); đồng chí Đinh Việt Hòa, Chủ tịch Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia; đồng chí Lê Viết Hải, Phó Chủ tịch Hiệp hội Phát triển Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam, Chủ tịch Tập đoàn Xây dựng Hoà

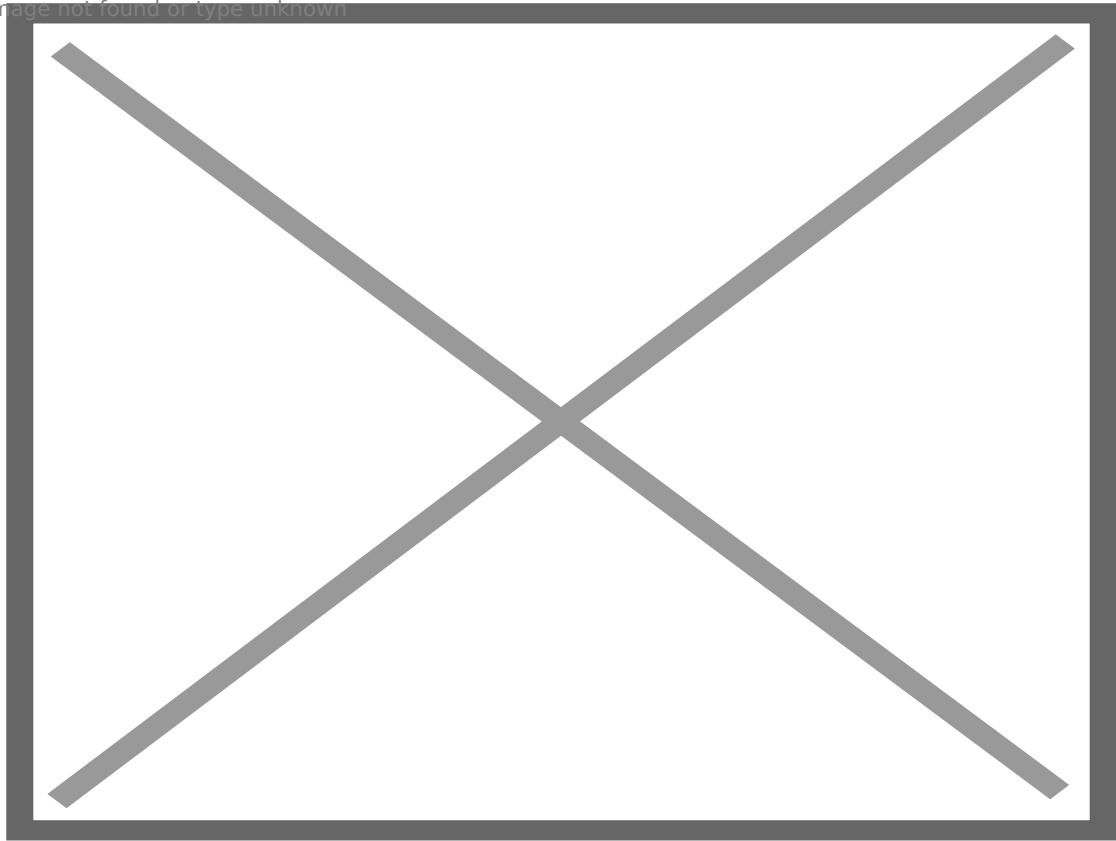
Bình.

Tham gia chương trình có các vị đại diện Hội nhà báo các tỉnh thành phố, Hiệp hội Phát triển Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam, Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia, Hội Đồng Doanh nhân Nữ Việt Nam, Hội doanh nghiệp tỉnh Hưng Yên, Hiệp hội Doanh nghiệp Trẻ Gia Lai, Cao Bằng, Lãnh đạo TBT, PTBT các cơ quan báo chí Trung ương và địa phương.

Diễn đàn Báo chí đồng hành cùng Doanh nghiệp là cơ hội để các cơ quan thông tấn báo chí, các nhà doanh nghiệp cùng nhau chia sẻ những vấn đề liên quan đến văn hóa doanh nghiệp, văn hóa của những người làm báo nhằm xây dựng mối quan hệ trong ứng xử văn hóa giữa các bên, nâng cao hiệu quả công tác truyền thông, thúc đẩy phát triển kinh tế, xây dựng vì một Việt Nam thịnh vượng.

Để nâng cao hiệu quả trong việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Mới đây, VCCI đã ban hành 6 Quy tắc đạo đức doanh nhân Việt Nam gồm: Tạo giá trị kinh tế cho xã hội; tuân thủ pháp luật; minh bạch, công bằng, liêm chính; sáng tạo, hợp tác, cùng phát triển; tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường; yêu nước, có trách nhiệm với xã hội và gia đình. Còn đối với lĩnh vực báo chí, ngày 21/6/2022, Ban Tuyên giáo TW đã phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam và Báo Nhân Dân tổ chức phát động phong trào “Xây dựng môi trường văn hóa trong các cơ quan báo chí và văn hóa người làm báo”. Phong trào này nhằm nâng cao nhận thức, trách nhiệm của tổ chức Đảng, lãnh đạo các cơ quan báo chí, người làm báo về vị trí, tầm quan trọng của văn hóa với sự nghiệp phát triển của đất nước.

Image not found or type unknown



Đồng chí Hồ Quang Lợi, nguyên Phó Bí thư Đảng đoàn, Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam phát biểu khai mạc diễn đàn.

Phát biểu khai mạc, đồng chí Hồ Quang Lợi, nguyên Phó Bí thư Đảng đoàn, Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam đánh giá cao sáng kiến của Tạp chí Người Làm Báo – cơ quan lý luận nghiệp vụ của Hội Nhà báo Việt Nam đã phối hợp với các tổ chức/đơn vị Trung tâm thông tin Kinh tế - Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Hiệp hội Phát triển văn hoá doanh nghiệp Việt Nam, Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia tổ chức diễn đàn trực tuyến: “Báo chí đồng hành xây dựng văn hóa doanh nghiệp, phát triển bền vững” trong bối cảnh cả 2 đối tượng báo chí và doanh nghiệp đang tích cực xây dựng môi trường văn hoá. Đó là VCCI mới đây cũng đã ban hành 6 Quy tắc đạo đức Doanh nhân Việt Nam. Còn đối với lĩnh vực báo chí, Ban Tuyên giáo Trung ương cũng đã phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam và Báo Nhân Dân tổ chức phát động phong trào “Xây dựng môi trường văn hóa trong các cơ quan báo chí và văn hóa người làm báo”.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp chính là xây dựng lợi thế cạnh tranh, lợi thế thương mại và bản sắc văn hóa Việt Nam trên sân chơi của nền kinh tế toàn cầu, mà báo chí chính là phương tiện truyền tải văn hoá đó. Trải qua các giai đoạn phát triển khác nhau của đất nước, đặc biệt là trong thời kỳ đổi mới, Đảng ta đã xác định, xây dựng văn hóa trong kinh tế là quan điểm, chủ trương,

nhiệm vụ xuyên suốt trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp chính là xây dựng lợi thế cạnh tranh, lợi thế thương mại và khẳng định bản sắc văn hóa Việt Nam trên sân chơi của nền kinh tế toàn cầu.

Diễn đàn “Báo chí đồng hành cùng Doanh nghiệp” hôm nay cũng là cơ hội để các cơ quan thông tấn báo chí, các nhà doanh nghiệp hiểu nhau, cùng nhau chia sẻ, từ đó thắt chặt mối quan hệ hơn nữa, để nâng cao hiệu quả công tác truyền thông, thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước, xây dựng và phát triển đất nước vì một Việt Nam thịnh vượng. Bên cạnh đó, báo chí cũng cần động viên các doanh nghiệp, doanh nhân phát huy sáng tạo, chia sẻ với doanh nghiệp về những khó khăn, trở ngại đối với quá trình sản xuất, kinh doanh; phát hiện, biểu dương những điển hình, nhân tố mới, sản phẩm tốt đồng thời phát hiện, phê phán tiêu cực, sai trái, góp phần xây dựng đội ngũ doanh nghiệp, doanh nhân lớn mạnh và có văn hoá.

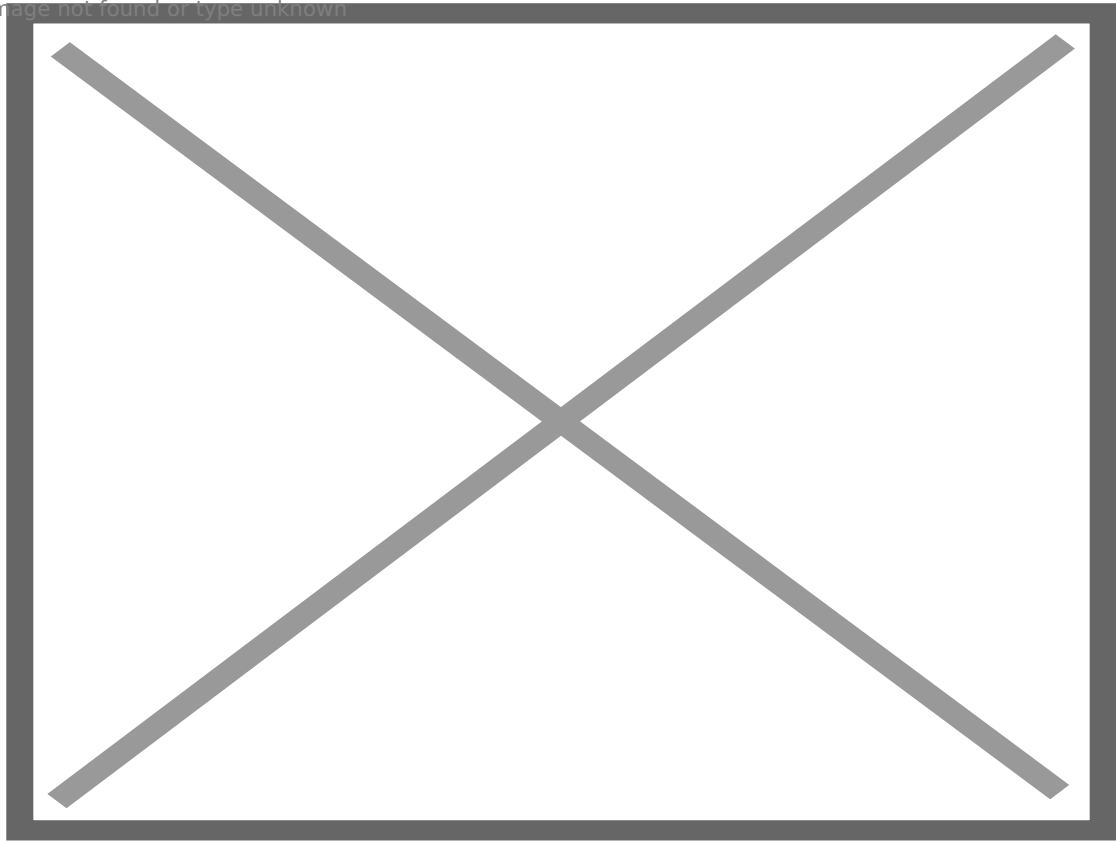
Vị trí - Vai trò - Trách nhiệm xã hội

Tại Phiên thứ nhất của Diễn đàn các vị khách mời chia sẻ:

Bà Trần Thị Lan Anh, Tổng Thư ký Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

(VCCI) chia sẻ: Trong bối cảnh tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng đã mang lại nhiều cơ hội và đặt ra không ít khó khăn, thách thức cho phát triển kinh tế đất nước và các doanh nghiệp Việt Nam. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII đã chỉ rõ: “Phát triển đội ngũ doanh nhân lớn mạnh về số lượng và chất lượng, có tinh thần cống hiến cho dân tộc, có chuẩn mực văn hóa, đạo đức tiến bộ và trình độ quản trị, kinh doanh giỏi” góp phần phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao vị thế của Việt Nam trong thời kỳ mới. Xây dựng văn hoá kinh doanh là yếu tố quan trọng để tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và quyết định của người tiêu dùng. Xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp vừa là mục tiêu vừa là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, doanh nhân. Xây dựng văn hoá kinh doanh và đạo đức doanh nhân chính là nội dung, biện pháp quan trọng hàng đầu để xây dựng, củng cố nội lực, tạo tư thế mới làm tiền đề và điểm tựa cho việc phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế của mỗi doanh nghiệp. VCCI nhận thấy vấn đề xây dựng đạo đức doanh nhân, văn hóa kinh doanh là một vấn đề lớn, cần có cả hệ thống tham gia vì còn liên quan đến thể chế, pháp luật, văn hóa tiêu dùng, văn hóa ứng xử trong kinh doanh, văn hóa truyền thông về kinh doanh..., trong đó báo chí có vai trò hết sức quan trọng trong việc xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh và vun đắp đạo đức doanh nhân.

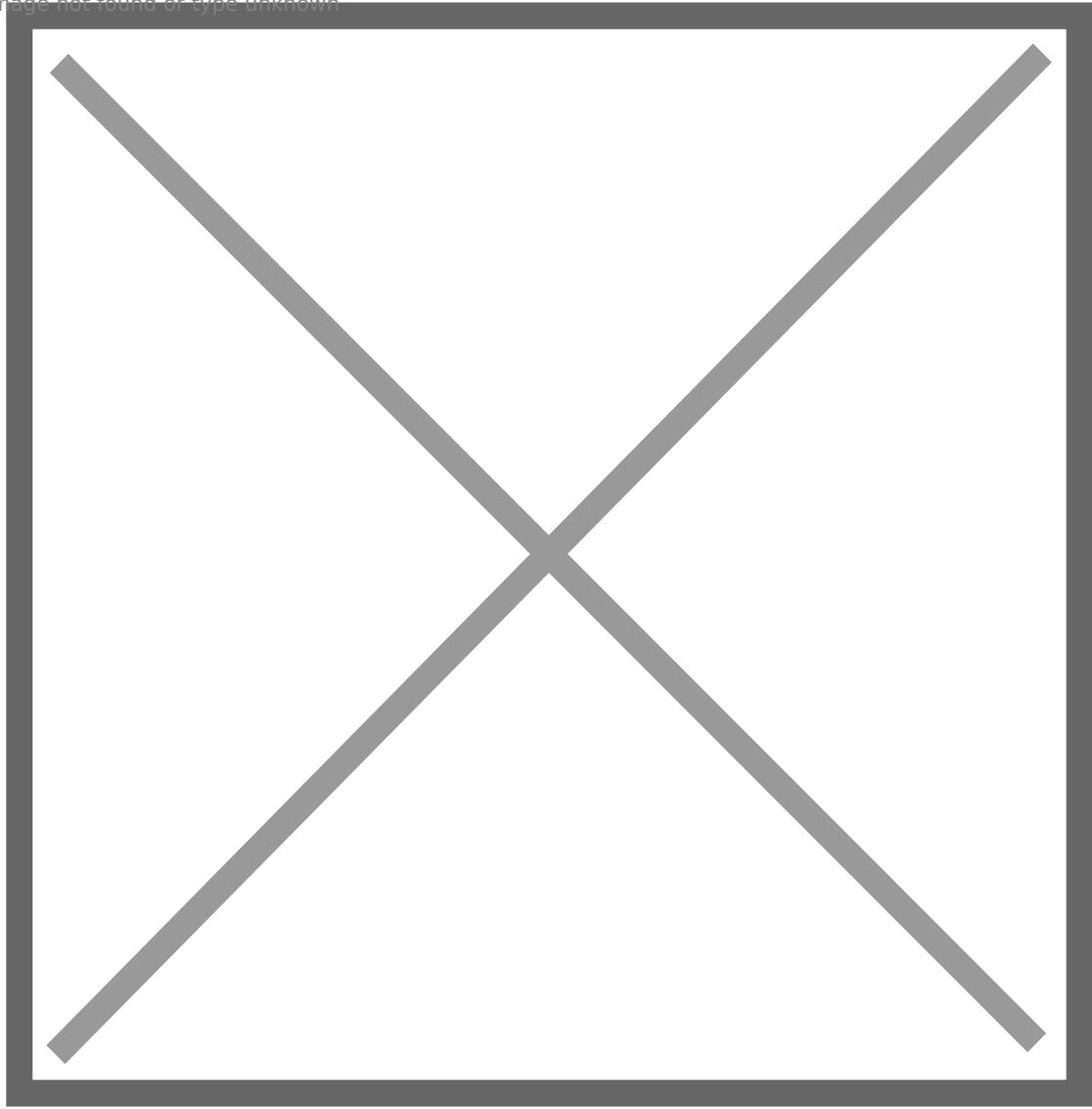
Image not found or type unknown



Bà Trần Thị Lan Anh, Tổng Thư ký Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phát biểu tại diễn đàn.

VCCI xin có một số kiến nghị về sự hợp tác cụ thể giữa các cơ quan báo chí và doanh nghiệp sau đây: *Một là*, nâng cao chất lượng thông tin, tuyên truyền về kinh tế, doanh nghiệp, doanh nhân, đảm bảo tính khách quan, trung thực, công bằng, tạo môi trường kinh doanh trong sạch, cạnh tranh lành mạnh. Hạn chế các hoạt động tiêu cực và thông tin sai lệch, không chính xác ảnh hưởng đến doanh nghiệp và môi trường kinh doanh. *Hai là*, đẩy mạnh việc xây dựng môi trường văn hóa trong cơ quan báo chí, đồng thời, phát huy vai trò của báo chí trong việc cổ vũ, thúc đẩy tinh thần kinh doanh, góp phần xây dựng văn hoá, chuẩn mực đạo đức kinh doanh văn minh, hội nhập trong doanh nghiệp. *Ba là*, tăng cường hợp tác doanh nghiệp và báo chí trong các lĩnh vực chuyển đổi số nhằm nâng cao hiệu quả báo chí và góp phần xây dựng, phát triển Chính phủ số, nền kinh tế số, xã hội số. *Bốn là*, biểu dương các cơ quan báo chí, người làm báo và doanh nghiệp, doanh nhân tiêu biểu, có cống hiến, đóng góp tích cực vào sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước.

Image not found or type unknown



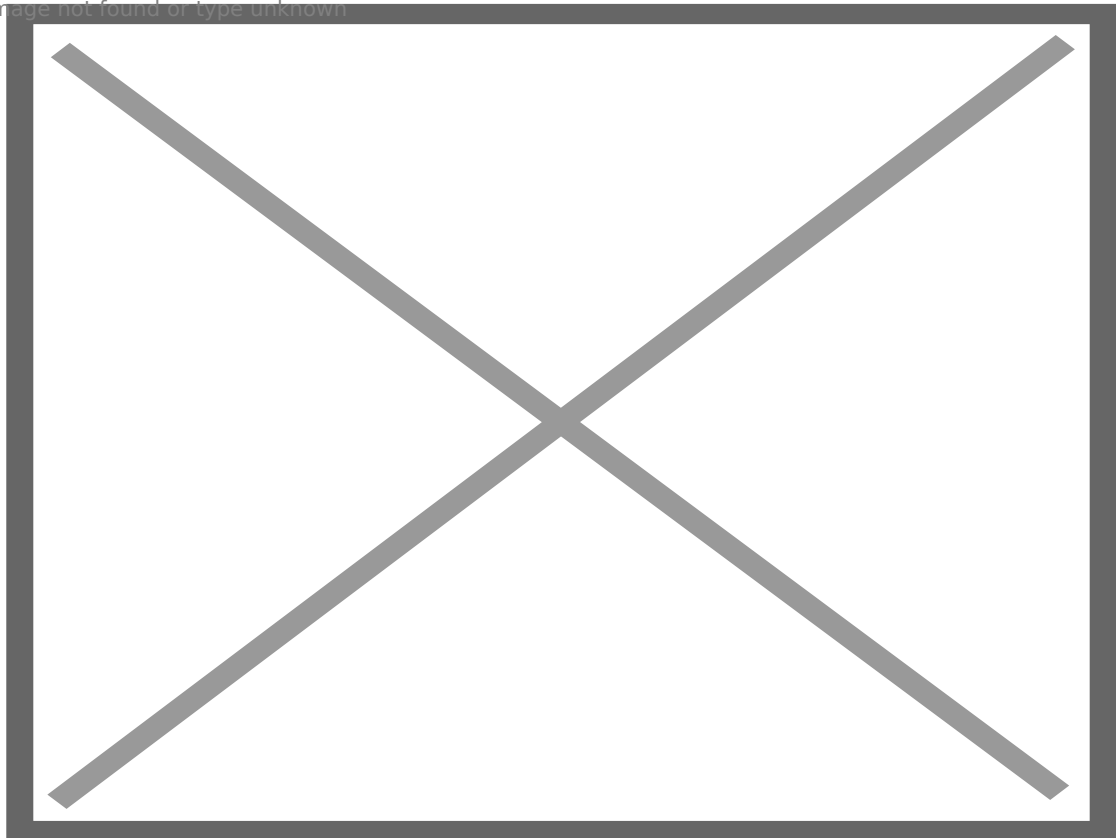
Doanh nhân Lê Viết Hải, Phó Chủ tịch Hiệp hội Phát triển Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam, Chủ tịch Tập đoàn Xây dựng Hoà Bình chia sẻ tại diễn đàn.

Doanh nhân Lê Viết Hải cho rằng: Doanh nhân Việt Nam cần có tư duy toàn cầu và mạnh dạn phát triển kinh doanh ra nước ngoài. Trong cuốn sách “Thập kỷ vàng, trang sử mới” ông nói cần có tư duy phát triển kinh doanh ra toàn cầu. Cần thiết phải xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam phù hợp với thời kỳ hội nhập toàn cầu. Văn hoá kinh doanh Việt Nam cần đặt trên nền tảng đạo đức của doanh nhân, đạo đức của từng công dân Việt Nam và đạo đức đó cần được xây dựng dựa trên lòng yêu nước, thương dân và việc nuôi dưỡng lòng nhân ái, vị tha và đức hy sinh. Nhưng không chỉ có thế mà càng yêu dân, yêu nước bao nhiêu chúng ta lại càng cần phải yêu trái đất, yêu sự sống của muôn loài và hướng đến việc cống hiến cho sự phát triển lành mạnh của cả thế giới, phụng sự cho lợi ích của nhân loại nhiều bấy nhiêu. Với quan niệm và tinh thần, thái độ đó, chắc chắn doanh nhân Việt Nam chúng ta sẽ được cả thế giới tôn trọng, trân quý, ủng hộ và nhất định sẽ mang lại sự thịnh vượng cho quốc gia và đó là một sự thịnh vượng rất vững bền. Mỗi doanh

ng nghiệp đều có những đặc điểm văn hoá riêng. Trước tiên chúng ta cần xây dựng văn hoá doanh nghiệp dựa trên bộ tiêu chí này. Bộ tiêu chí Văn hóa kinh doanh Việt Nam đã được công bố ngày 14/07/2021. Đây là bộ tiêu chí đầu tiên về văn hóa kinh doanh Việt Nam đã được soạn thảo bởi nhiều giáo sư, tiến sĩ, chuyên gia cùng sự tham gia góp ý của một số lãnh đạo doanh nghiệp và lãnh đạo của các bộ ngành có liên quan. Bộ tiêu chí này đã được Thủ tướng Chính phủ chuẩn y và chỉ đạo Hiệp hội Phát triển Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam ban hành và vận động đưa vào áp dụng trong cộng đồng doanh nghiệp. Theo tôi, bộ tiêu chí có nội dung khá toàn diện.

Ngoài ra, chúng ta cũng không thể bỏ qua 6 quy tắc về đạo đức doanh nhân Việt Nam. Riêng đối với Hoà Bình văn hoá kinh doanh và đạo đức doanh nhân này càng quan trọng vì gắn liền với sứ mệnh của Tập đoàn và nhiệm vụ lãnh đạo của người điều hành là phải truyền đạt rất rõ ràng hoài bão và sứ mệnh của Tập đoàn mỗi khi có cơ hội. Tất cả các thành viên trong doanh nghiệp đều cần hiểu rõ những giá trị mà tập thể theo đuổi và dành hết tâm huyết của mình cho những giá trị đó bằng một tình yêu sâu sắc.

Image not found or type unknown



Tiến sĩ Đinh Việt Hòa, Chủ tịch Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia chia sẻ về giá trị cốt lõi của văn hóa.

Tiến sĩ Đinh Việt Hòa cho rằng: Văn hóa là “tài sản” cốt lõi để xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững. Do đó, văn hóa doanh nghiệp rất cần thiết cho một doanh nghiệp, điều đó có thể làm cho một tổ chức doanh nghiệp phát triển, và nếu thiếu điều đó sẽ làm cho công ty không phát

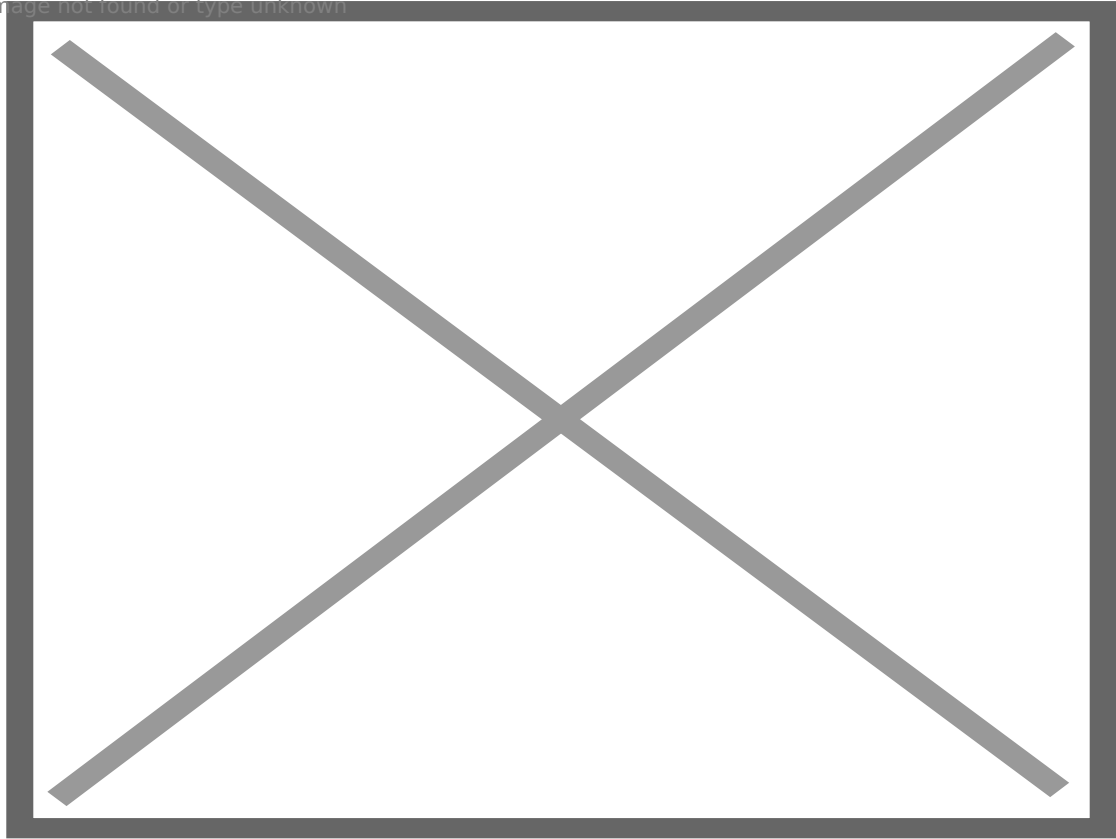
triển. Theo những nghiên cứu của những nhà xã hội học Mỹ thì những công ty tuân thủ và thực hiện một văn hóa doanh nghiệp chính đáng, thì giá trị của nó có thể sẽ tăng lên 200%, và có nhiều doanh nghiệp còn đạt được hiệu quả cao hơn như những công ty General Electric (GE), Southwest Airline, ConAgra, IBM, FPT, Mai Linh... Cho dù mức độ ưu tiên thực hiện cho mỗi công ty có khác nhau (ví dụ như GE, thì đẩy mạnh vấn đề tuyển người tài và ủng hộ cải tiến kỹ thuật, Southwest Airlines thì phát triển mảng mục tiêu khách hàng, còn Visa thì ủng hộ vấn đề ý tưởng)... song tất cả những công ty lớn và thành công trên thế giới đều tuân thủ kiên định thực hiện những nhiệm vụ trên.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, số những lãnh đạo doanh nghiệp nhận ra vai trò của biểu tượng không phải là yếu tố cốt lõi vẫn còn rất nhiều và họ thường có tư duy đã xây dựng văn hóa, phải được xây dựng từ khẩu hiệu, logo, màu sắc... Trong các lớp giảng về lãnh đạo doanh nghiệp hoặc giám đốc điều hành, tôi thường làm những khảo sát nhanh bằng cách đưa ra các tiêu chí xây dựng văn hóa doanh nghiệp thì vẫn còn tới 78% những người được hỏi đề cập tới việc xác định qua logo, khẩu hiệu và chỉ có 28% cho rằng, văn hóa doanh nghiệp không chỉ là logo, khẩu hiệu... Một khi các doanh nghiệp tự khẳng định được mình, sẽ là nguồn cổ vũ cho lớp lớp doanh nghiệp mới được thành lập, góp phần đưa công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước sớm được hoàn thành. Đất nước muốn công nghiệp hóa, hiện đại hóa cần phải có doanh nghiệp văn hóa.

Nhà báo Trần Hoàng - Ủy viên BCH Hội Nhà báo TP.Hồ Chí Minh, TBT Tạp chí Doanh nhân Sài Gòn chia sẻ: Với vai trò cầu nối, báo chí vừa tuyên truyền, phổ biến các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước tới người dân. Phát triển văn hóa đọc là một trong những nội dung quan trọng của sự nghiệp phát triển văn hóa, giáo dục, góp phần vào công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội, an ninh, quốc phòng của thành phố và đất nước. *Một là*, Mỗi doanh nhân là một cuốn sách sống về kinh doanh, nếu có cách để doanh nhân viết ra những cuốn sách, truyền tải kinh nghiệm quý giá cho các doanh nhân đương thời hay các thế hệ doanh nhân tương lai là hết sức ý nghĩa. Doanh nhân tham gia viết sách, hoặc làm nhân vật để viết sách là một hoạt động văn hóa cộng đồng có ý nghĩa, nhân văn không chỉ xây dựng nhãn hiệu mà còn lan tỏa văn hóa chia sẻ tri thức trong cộng đồng doanh nhân. *Hai là*, Doanh nghiệp nào làm tốt văn hóa đọc tại doanh nghiệp thì sẽ góp phần nâng cao tri thức cho cán bộ công nhân viên, qua đó nâng cao năng lực làm việc, mang lại năng suất làm việc cao. Ngoài ra, văn hóa ứng xử, giao tiếp trong nội bộ doanh nghiệp và với khách hàng cũng sẽ tốt đẹp hơn. *Ba là*, Doanh nhân nào quan tâm đến sách thì khả năng quản trị doanh nghiệp sẽ dễ dàng thành công hơn, hoạt động kinh doanh cũng sẽ văn hóa hơn, không làm giàu bằng mọi giá. Một số kiến nghị giải pháp xây

dựng và phát triển văn hóa đọc trong doanh nghiệp: về phía các cơ quan báo chí phải cùng nhau tiếp tục đẩy mạnh thông tin, truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, doanh nhân về vị trí vai trò của phát triển văn hóa đọc và văn hóa viết; về phía doanh nghiệp và tổ chức công đoàn cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của phát triển văn hóa đọc tại doanh nghiệp; phát triển văn hóa đọc là góp phần nâng cao tri thức nguồn nhân lực, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và là lợi ích lâu dài, bền vững của đơn vị.

Image not found or type unknown



Doanh nhân Võ Thị Tuyết Hà - Phó Chủ tịch Thường trực Hội Doanh nhân Trẻ tỉnh Gia Lai cho rằng mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp là mối quan hệ cộng hưởng

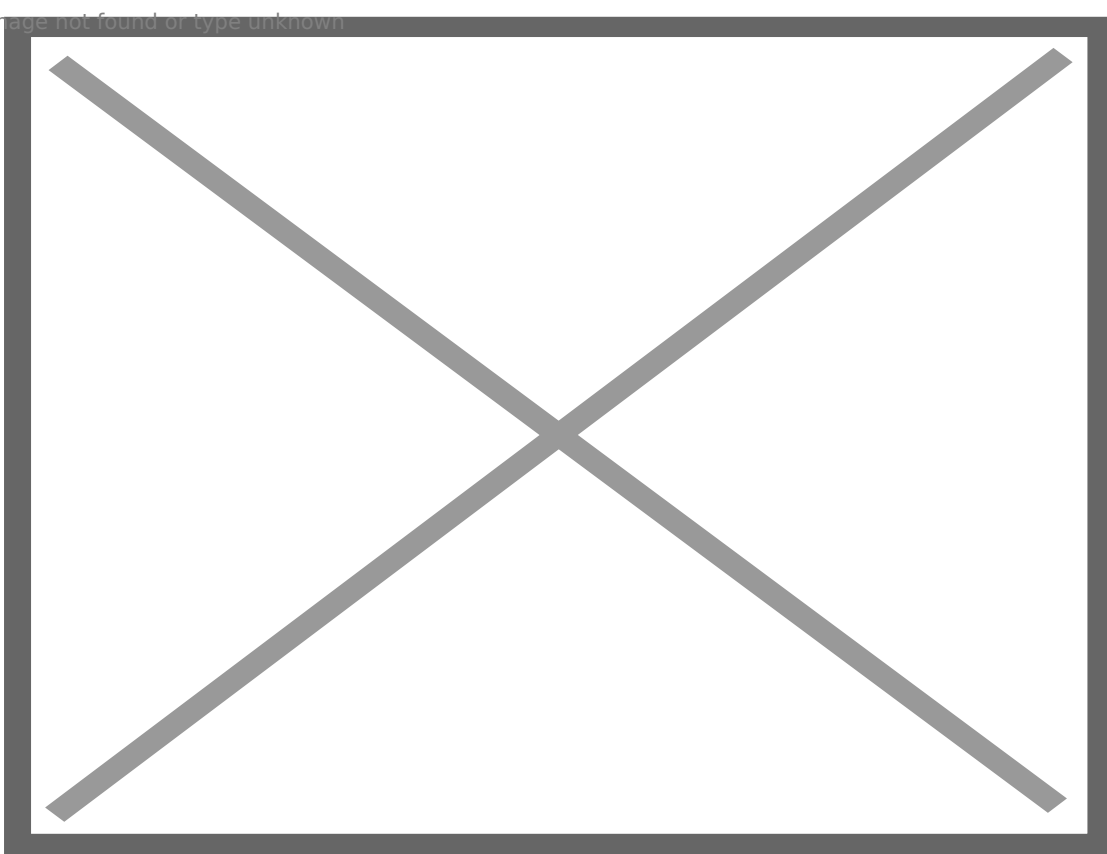
Doanh nhân Võ Thị Tuyết Hà cho rằng: Nếu nói doanh nhân là những chiến sỹ trên mặt trận kinh tế, thì báo chí là chiến sỹ trên mặt trận văn hóa tư tưởng, khi có sự kết hợp với nhau sẽ tạo nên sự cộng hưởng góp phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ đối với doanh nhân, doanh nghiệp và kinh tế đất nước, vì một số lý do sau: *Một là*, báo chí là một cầu nối vô cùng quan trọng giữa nhà nước - doanh nghiệp - đối tác khách hàng; *Hai là*, báo chí giúp doanh nghiệp nắm bắt được thông tin, tình hình kinh tế, chính trị, các biến động thị trường, cơ chế chính sách của nhà nước... giúp doanh nghiệp xác định được định hướng sản xuất kinh doanh cũng như rút ra được những bài học kinh nghiệm từ những thông tin phản ánh từ báo chí; *Ba là*, báo chí giúp doanh nghiệp đẩy mạnh công tác quảng bá truyền thông, cơ hội tìm kiếm đối tác khách hàng... là một kênh chính

thống góp phần nâng cao thương hiệu doanh nghiệp đối với người tiêu dùng... Với những vai trò cơ bản đó; sự hợp tác của báo chí và doanh nghiệp, sẽ giúp cho doanh nghiệp tiếp cận tốt các cơ chế chính sách của nhà nước, phòng tránh những rủi ro do biến động xấu thị trường, cũng như những vấn đề rủi ro trong kinh doanh... đồng thời đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu sản phẩm, giúp doanh nghiệp ngày càng phát triển mở rộng qui mô thị phần; đồng thời khi doanh nghiệp đồng hành, tham gia truyền thông trên báo chí, cũng sẽ là động lực để ngành báo chí tiếp tục phát huy vai trò sứ mệnh là những chiến sỹ xuất sắc trên mặt trận văn hóa tư tưởng. Đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân Gia Lai cảm ơn những đóng góp to lớn của báo chí cho sự phát triển doanh nghiệp; mong rằng mối quan hệ này sẽ phát triển mạnh mẽ hơn nữa... để ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt vươn tầm thế giới.

Tổng kết phiên thứ 1, TS Đinh Việt Hòa cho rằng: Vai trò của báo chí rất quan trọng, đó là định hướng thông tin cho công chúng. Bạn đọc có thể đọc thông tin ở mọi nơi, mọi kênh trên mạng xã hội nhưng neo giữ được suy nghĩ của bạn đọc vẫn là báo chí chính thống. Sự tin cậy của người đọc ở thông tin chuẩn xác, có độ tin cậy cao... Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, báo chí cũng cần khẳng định vai trò của mình trong nền tảng truyền thông số. Tính nhanh nhạy, kịp thời cần có của hệ thống báo điện tử chính thống. Thông tin chính thống là đầu vào không thể thiếu được của bất kỳ công dân nào. Có thể khẳng định báo chí đã và đang có những đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của nền kinh tế. Ở mỗi loại hình, báo chí đều bám sát vào đặc điểm, tình hình thực tiễn đất nước để thông tin, phản ánh mọi mặt của đời sống xã hội, kinh tế.

Đồng hành - Hợp tác - Hội nhập

Trong phiên thứ hai với chủ đề: “Báo chí đồng hành, hợp tác với doanh nghiệp trong quá trình hội nhập” diễn ra với nhiều ý kiến các doanh nghiệp rất thiết thực và thẳng thắn.



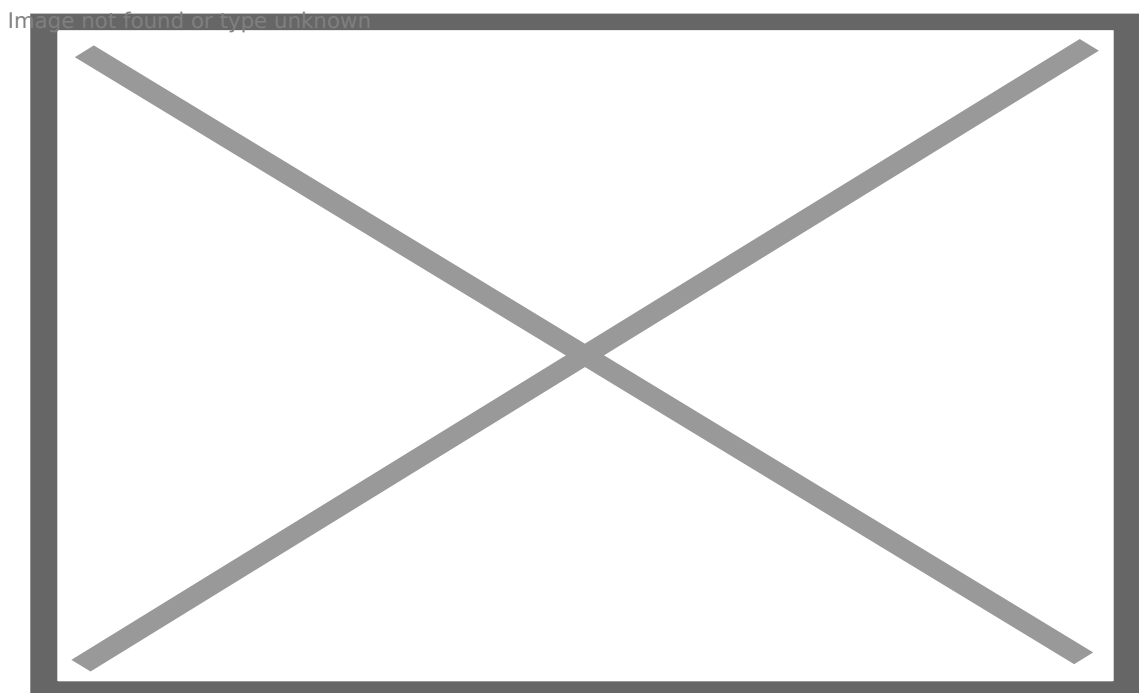
TS. Nhà báo

Nguyễn Minh Phong, Chuyên gia kinh tế.

TS Nhà báo Nguyễn Minh Phong, Chuyên gia kinh tế, nguyên Phó Vụ trưởng - Phó Ban Tuyên truyền lý luận Thư ký Hội đồng Khoa học nghiệp vụ Báo Nhân Dân chia sẻ: Sự cộng sinh của doanh nghiệp với báo chí còn thể hiện ở chỗ thông qua “cầu trung gian” báo chí, doanh nghiệp có thể phản ánh trung thực và nhanh chóng nguyện vọng của mình lên cấp có thẩm quyền chính sách hoặc tác động đến thị hiếu tiêu dùng xã hội, thậm chí tạo áp lực đến những thay đổi chính sách và xu hướng thị trường lớn cả cấp vi mô và vĩ mô, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến lĩnh vực và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như văn hóa doanh nghiệp. Quyền lực của báo chí trong đời sống kinh tế-xã hội nói chung và đối với doanh nghiệp nói riêng trong kinh tế thị trường hiện nay cũng dễ gây ra một số tác động mặt trái cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng và cả xã hội từ những ngộ nhận hay lạm dụng của giới báo chí. Đó có thể là hiện tượng coi thường doanh nghiệp và bạn đọc khi bài báo đưa tin thiếu khách quan, thiếu chính xác và thiếu kiểm chứng do thiếu trách nhiệm hay nghiệp vụ yếu.

Để quan hệ báo chí và doanh nghiệp ngày càng gắn bó và phát huy tác động tích cực, giảm thiểu các tác động mặt trái, cần sự phối hợp đồng bộ và trách nhiệm của các bên hữu quan trong việc tiếp tục hoàn thiện cơ sở pháp lý và tăng cường giám sát chặt chẽ việc thực thi các chính sách và quy định pháp quy liên quan đến quyền lợi và nghĩa vụ được tiếp cận thông tin, đưa tin và cung cấp thông tin của các công dân, cơ quan báo chí và doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh, cũng như

các cơ quan quản lý các cấp trong đời sống kinh tế - xã hội, trong đó lấy sự bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng, quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp và tiến bộ xã hội theo các cam kết hội nhập, là mục tiêu cao nhất và nhất quán khi thiết kế và điều chỉnh các quy định pháp lý có liên quan. Các cơ quan báo chí cần coi trọng nhận thức đúng đắn hơn sứ mệnh và quan điểm phục vụ, hài hoà hơn các góc độ thông tin, và cân bằng hơn quyền lợi với trách nhiệm của mình đối với bạn đọc và doanh nghiệp. Đặc biệt, cần có nhiều giải pháp đột phá hiệu quả, thiết thực hơn trong hoạt động, nâng cao chất lượng phóng viên và các thông tin liên quan đến doanh nghiệp, nhằm giảm thiểu những lạm dụng và yếu kém về nghiệp vụ, gây tổn hại đến uy tín báo chí, quyền lợi chính đáng của bạn đọc và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp.



Doanh nhân Nguyễn Thị Thanh Hà, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp Hưng Yên, Chủ tịch danh dự Hội Doanh nhân Nữ tỉnh Hưng Yên phát biểu.

Doanh nhân Nguyễn Thị Thanh Hà cho rằng: Báo chí lấy doanh nghiệp, doanh nhân làm đề tài phong phú, sáng tạo tác phẩm báo chí, thúc đẩy cho doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh. Và bà Hà chia sẻ thêm: Với tư cách là tổ chức đại diện cho tiếng nói HHĐN tỉnh Hưng Yên, tôi cũng được nhiều đơn vị báo chí liên hệ để viết bài cho các doanh nghiệp, nhằm nói lên tiếng nói của doanh nghiệp, đặc biệt là trong giai đoạn Covid hết sức khó khăn. Nhưng một thực tế đáng buồn là hầu hết các doanh nghiệp không muốn hợp tác, một số thì vì họ bận rộn và doanh nghiệp đã lớn mạnh, không cần quảng bá, một số thì họ ngại mặt tiêu cực của báo chí. Đây là một thực tế đáng buồn trong thời gian qua mà chúng ta phải thừa nhận. Vì vậy ngày hôm nay, buổi tọa đàm "báo chí đồng hành cùng doanh nghiệp" là một sự kiện vô cùng quan trọng và có ý nghĩa với cộng đồng

doanh nghiệp, tôi hy vọng nó sẽ mở ra một trang mới trong mối quan hệ giữa báo chí với doanh nghiệp. Thực tế là các doanh nghiệp có định hướng phát triển bền vững thì không thể thiếu các hoạt động truyền thông nhằm giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu của họ. Và có rất nhiều mặt tích cực của mỗi doanh nghiệp cần phải nhờ cơ quan báo chí truyền thông ra bên ngoài, từ đó doanh nghiệp được khách hàng, cộng đồng và xã hội ghi nhận, sẽ là niềm cổ vũ động viên họ cố gắng hơn nữa, làm tốt hơn những gì họ còn chưa làm được hoặc làm chưa tốt, như vậy thì chúng ta sẽ có một cộng đồng doanh nghiệp phát triển bền vững, luôn gắn việc phát triển kinh tế với phát triển xã hội và bảo vệ môi trường. Muốn làm được điều này thì tôi thiết nghĩ các cơ quan báo chí cũng cần thay đổi mục tiêu tiếp cận doanh nghiệp, phương pháp tiếp cận để doanh nghiệp sẵn sàng hợp tác, như vậy mới đúng nghĩa "báo chí đồng hành cùng doanh nghiệp". Có thể khẳng định: Doanh nhân, doanh nghiệp chính là nguồn đề tài phong phú, đa dạng; là nguồn cảm hứng để các tác phẩm báo chí thực sự phản ánh được hơi thở cuộc sống, có tính thực tiễn cao. Trong đó, hàng loạt những đề tài về kinh tế, đầu tư, kinh doanh, lợi nhuận, vốn, công nghệ, thị trường tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp, doanh nhân... luôn là cơ sở để các cơ quan báo chí có được sức thu hút đối với đông đảo độc giả, thính giả...

Image not found or type unknown

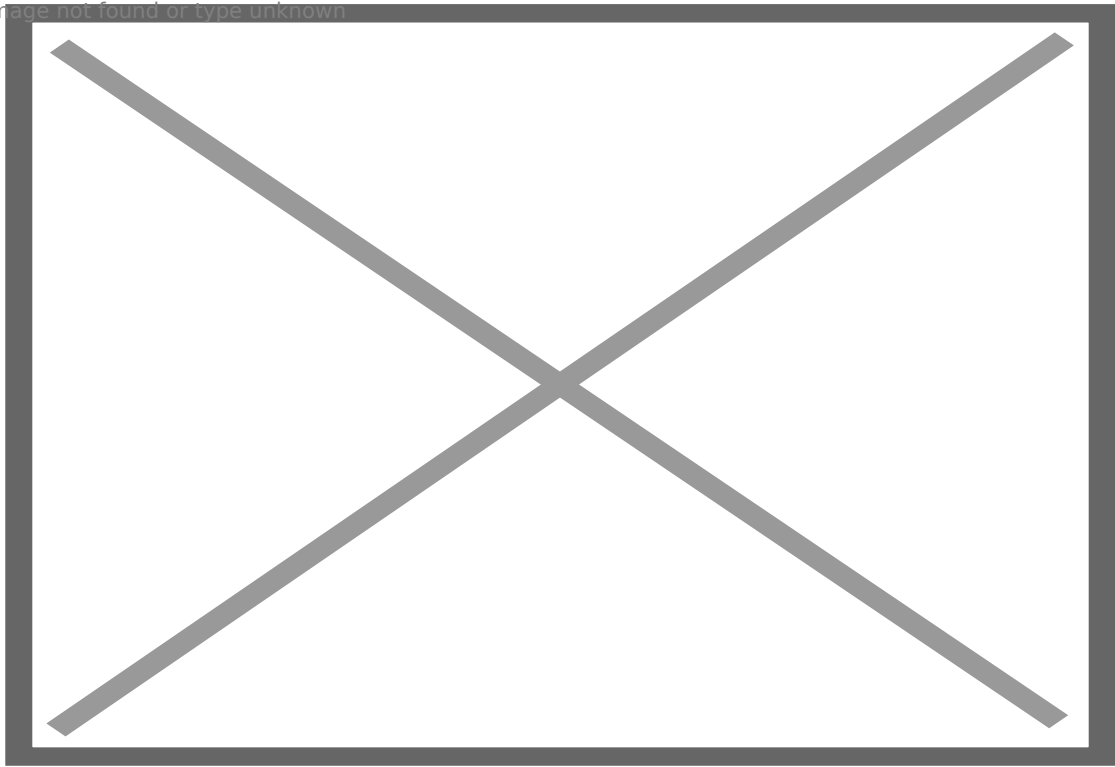
Doanh nhân Nguyễn Thị Thành, Tổng Giám đốc Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ TMC Việt Nam.

Doanh nhân Nguyễn Thị Thành chia sẻ: Là một doanh nghiệp đi đầu trong lĩnh vực cung cấp thiết bị giặt là, tiệt trùng trong cả nước, trải qua hơn 20 năm hoạt động, với hơn 1.000 khách hàng,

trong đó có những tập đoàn lớn như Sun group, Lotte, TMC luôn xác định 5 giá trị cốt lõi “TIN CẬY - TẬN TÂM - CHUYÊN NGHIỆP - CHÍNH TRỰC - CẢI TIẾN” để hướng tới mục tiêu “nâng cao chất lượng cuộc sống và bảo vệ sức khỏe cộng đồng”. Trong những năm qua, chúng tôi đã đóng góp rất tích cực trên các phương diện kinh tế và an sinh xã hội, cụ thể về an sinh xã hội: TMC đã tạo công ăn việc làm ổn định cho hơn 200 công nhân, người lao động và luôn tham gia đồng hành cùng khách hàng trong các hoạt động nghiên cứu khoa học, phòng chống dịch Covid-19 và nhiều hoạt động thiện nguyện khác.

Về hoạt động sản xuất kinh doanh, TMC là doanh nghiệp có cả dịch vụ thương mại, cả sản xuất, sau hai năm bị ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19, cũng như các doanh nghiệp khác, chúng tôi gặp không ít khó khăn, như: doanh thu bị giảm sút, nhiều chi phí phát sinh tăng... nhưng chúng tôi vẫn duy trì sản xuất, ổn định thu nhập đời sống của cán bộ và công nhân viên. Đối với báo chí, trong quá trình sản xuất kinh doanh, chúng tôi cũng đã nhận được sự đồng hành, chia sẻ của các cơ quan báo chí. Tuy nhiên, trong quá trình đó, cũng có cơ quan báo chí đưa tin chưa chính xác, thông tin không đầy đủ, chưa cập nhật kịp thời, thậm chí chưa được kiểm chứng, tạo dư luận không tốt cho doanh nghiệp, làm khách hàng giảm niềm tin, khiến cho uy tín của doanh nghiệp bị giảm sút, ảnh hưởng đến việc sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, để vượt qua bối cảnh khủng hoảng kinh tế hiện nay, chúng tôi - những doanh nghiệp rất cần sự đồng cảm, chia sẻ của báo chí giúp chúng tôi vượt qua những khó khăn. Trong đó, báo chí cần ghi nhận và khích lệ những mặt tích cực mà doanh nghiệp đã làm được như những đóng góp mà chúng tôi đã kể trên. Báo chí giữ vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với các cơ quan chức năng Nhà nước, giúp truyền tải những kiến nghị của doanh nghiệp về cơ chế, chính sách đến với Nhà nước nhằm tháo gỡ những khó khăn cho doanh nghiệp và tạo môi trường tích cực trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Nếu có được sự ghi nhận, chia sẻ, đồng hành và hợp tác tích cực giữa doanh nghiệp và báo chí, tôi tin rằng các doanh nghiệp chắc chắn sẽ chuyển biến tích cực, phát triển nhiều hơn nữa, đóng góp sự phát triển chung của kinh tế đất nước.

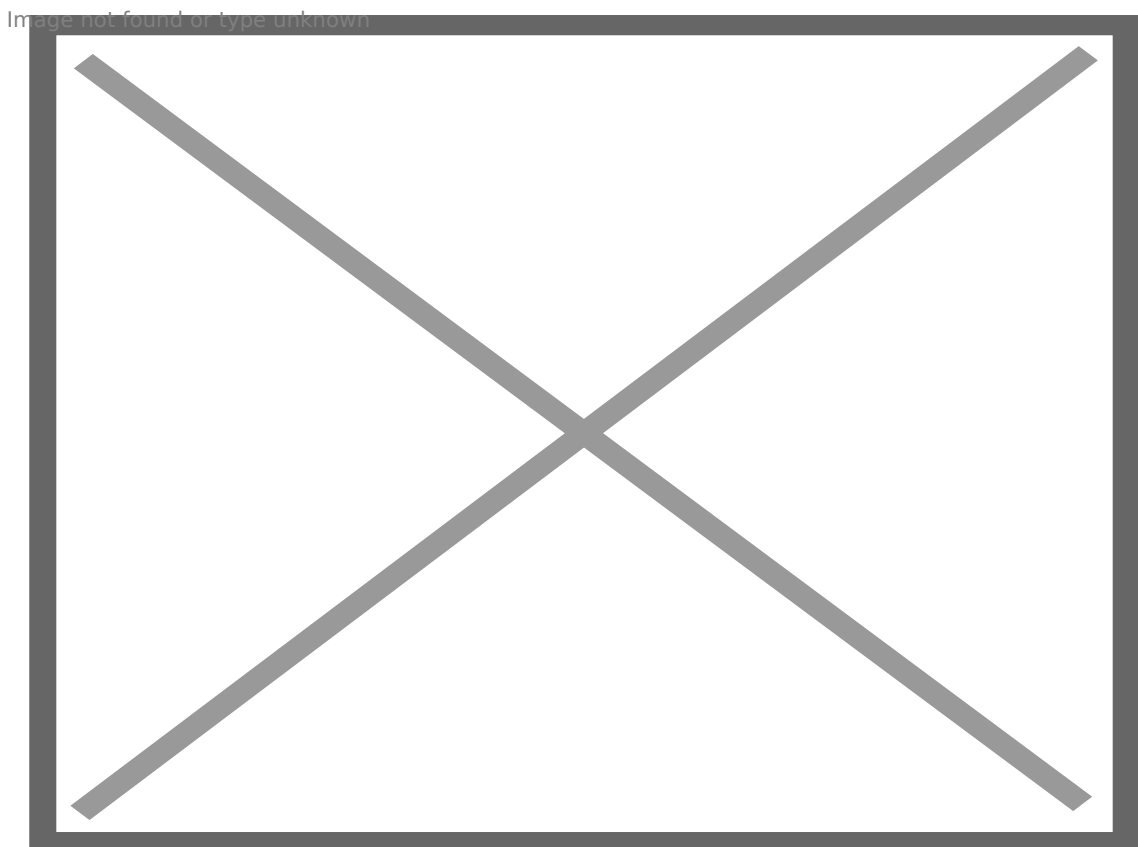
Image not found or type unknown



Ngài Niick Ruzzo, Doanh nhân đến từ Mỹ tham gia phát biểu tại diễn đàn.

Ngài Niick Ruzzo, Doanh nhân Quốc tế (đến từ Mỹ). Với chủ đề: “Truyền thông đóng vai trò làm cầu nối trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa báo chí và doanh nghiệp. Góc nhìn của doanh nhân quốc tế đối với Việt Nam”. Ông cho rằng: Tùy thuộc vào ngành nghề của bạn đang hoạt động, hãy tích cực tham gia và tìm hiểu những gì đang xảy ra hàng ngày. Có rất nhiều điều tuyệt vời đang diễn ra ở Việt Nam. Nhiều ngành công nghiệp đang dịch chuyển địa điểm và Việt Nam là thị trường tiềm năng cho các nhà đầu tư nước ngoài. Điều này rất tốt vì Việt Nam có nhiều nguồn nhân lực giỏi. Việt Nam di chuyển khá nhanh vì vậy hãy tìm thị trường ngách của bạn và chỉ tập trung, tập trung, tập trung. Để mang thương hiệu của bạn ra ngoài, hãy tham gia các hoạt động với các nhà báo, tạp chí với các doanh nhân khác và hấp thụ kiến thức và kết nối từ các cuộc trò chuyện chân thành có thể giúp bạn học hỏi và tiến bộ. Chỉ có cơ quan báo chí truyền thông sẽ giúp cho bạn tiếp cận được nhiều thông tin hơn. Theo ông, những tin tức được đưa một cách chính xác. Nó còn phụ thuộc vào văn hóa tin tức của các quốc gia. Trong đó, có vai trò hàng đầu của báo chí – truyền thông. Đặc biệt kể từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào tháng 1/2007; và từ khi Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được ký kết vào tháng 2/2016 giữa 12 nước, trong đó có Việt Nam. Ví dụ như so sánh với nước America thì nhận thấy Việt Nam có những ưu nhược điểm gì về mối quan hệ giữa doanh nghiệp và báo chí để chúng tôi có thể nâng cao và hội nhập với môi trường quốc tế và làm cho đất nước chúng tôi ngày càng vững mạnh. Nhờ có báo chí truyền thông, thì việc cung cấp thông tin về

thị trường xuất khẩu hàng hóa sang Mỹ, Canada, Mexico, Trung Nam Mỹ có nhiều thuận lợi. Họ đã có một sự thay đổi lớn từ hàng hóa sang Bắc Mỹ và những nơi khác từ Trung Quốc. Mọi người không tin rằng chuỗi cung ứng của Trung Quốc vẫn gặp vấn đề với việc đóng cửa có thể là mãi mãi. Vì vậy mà các nước đang nhìn vào Việt Nam. Cộng với lạm phát, chi phí rất cao ở nhiều quốc gia. Do đó có nhiều lợi nhuận hơn để tạo ra các dòng thu nhập tốt tại Việt Nam hiện nay. Điều trọng yếu nhất là hãy cố gắng tạo mối quan hệ và chia sẻ sự giàu có. Làm việc với những người khác có kiến thức. Tuy nhiên phải có chứng chỉ FDA, USDA nếu bạn xuất khẩu thực phẩm hoặc đồ ăn, gỗ, sản phẩm làm đẹp hoặc hóa chất bạn phải có các chứng chỉ này từ Việt Nam.



Ông Lê Trung Hiếu, Chủ tịch Hội đồng sáng lập Quản trị hệ sinh thái, Dự án Mạng xã hội nhật ký cuộc sống VdiaryBook.

Ông Lê Trung Hiếu, nói về Báo chí truyền thông những sáng tạo công nghệ trong quá trình chuyển đổi số của Doanh nghiệp, ông Hiếu chia sẻ: Mạng xã hội nhật ký cuộc sống Vdiarybook một doanh nghiệp đặc biệt, một tổ chức đặc biệt được xây dựng bởi chúng tôi và bắt đầu từ những khát vọng và đam mê của đội ngũ đồng sáng lập cùng sự tin tưởng tuyệt đối về khát vọng và tầm nhìn của một người con Việt Nam mong được đóng góp trong việc xây dựng nền kinh tế đất nước. Thông tin kinh tế trên báo chí chúng ta hiện nay và văn hóa đưa tin, trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp của nhà báo có mối liên hệ chặt chẽ với nhau đặc biệt với sự đồng hành phát triển

bền vững cùng các doanh nghiệp trong thời đại công nghiệp kỷ nguyên số 4.0. Trong mối quan hệ tổng hòa đó, nhu cầu trao đổi thông tin từ cộng đồng đến doanh nghiệp và từ doanh nghiệp đến với cộng đồng là một nhu cầu tất yếu, thường xuyên, đòi hỏi thông tin trao đổi hai chiều mang tính thời sự, trung thực và vì mục tiêu chung. Trước thực trạng đó, với khát vọng đem trí tuệ trẻ với lòng tự tôn dân tộc, tạo ra một mạng xã hội nhật ký cuộc sống Vdiarybook đây là “Quyển sổ nhật ký số” giúp chúng ta lưu lại những khoảnh khắc kỷ niệm đẹp đáng nhớ của đời mình, cũng như lời răn dạy để lại cho con cháu ngay cả khi chúng ta không còn nữa thì chúng vẫn tự hào và mở cuốn nhật ký số xem lại tất cả những ngày tháng trước đây của cha ông mình. Vdiarybook cuốn sổ nhật ký số nơi tạo ra môi trường sống và truyền đi những thông tin sạch cùng nhau hướng tới một đất nước văn minh giàu đẹp. Vấn đề thứ hai là thương mại số, cũng tại mạng xã hội Vdiarybook chúng tôi cung cấp những nền tảng công nghệ giúp doanh nghiệp chuyển đổi số hiệu quả như: Ứng dụng tính năng công nghệ tạo nên những cuộc triển lãm số, hội chợ số và tiếp thị số; Tạo ra các tính năng quảng bá sản phẩm thu hút sự quan tâm của khách hàng; Tạo ra những cuộc khảo sát bình chọn đánh giá một cách dân chủ tiện ích về logo, hình ảnh mẫu mã cũng như chất lượng sản phẩm của từng doanh nghiệp qua đó giúp doanh nghiệp nhìn thấy thực trạng, những điểm mạnh, điểm tồn tại của mình để khắc phục ngày một tốt hơn, hướng tới khách hàng trở thành phòng marketing hiệu quả nhất trong bán hàng đó chính là bán sự hài lòng sau trải nghiệm.

Ông Nguyễn Quang Huy, Sáng lập Diễn đàn hợp tác Việt Hàn Viko30, Chủ tịch Vistartup (Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam). Với vấn đề Báo chí giữ vai trò làm diễn đàn giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, đặc biệt khủng hoảng trong truyền thông. Góc nhìn từ báo chí truyền thông của Hàn Quốc. Ông Huy chia sẻ: Báo chí cũng đã thực hiện tốt công tác tuyên truyền, tạo diễn đàn để doanh nghiệp góp ý kiến cho sự phát triển chung của cộng đồng doanh nghiệp; Truyền thông Hàn Quốc đã đóng góp rất lớn cho sự phát triển kinh tế quốc gia. Sự phát triển nhanh chóng của truyền thông đã mở đường cho sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu Hàn Quốc ra thế giới. Nhờ nghệ thuật truyền tải cùng với công nghệ tiên tiến, hiện đại, truyền thông đã đưa hình ảnh đất nước, văn hóa, con người Hàn Quốc đến với bạn bè quốc tế, thúc đẩy sự phát triển của đất nước, cụ thể là doanh nhân, doanh nghiệp Hàn Quốc được hưởng lợi rất lớn từ sự phát triển của truyền thông, báo chí Hàn Quốc. Truyền thông Hàn Quốc hiện đang áp dụng mô hình chủ nghĩa tự do. Đặc thù của mô hình này là truyền thông độc lập với chính phủ. Truyền thông có mối quan hệ mật thiết với doanh nghiệp, bởi mục đích chính của các cơ quan truyền thông là hoạt động nhằm thu lại lợi nhuận kinh tế. Nhưng Chính phủ có thể hỗ trợ các cơ quan báo chí dưới hình thức cung cấp nguồn quảng cáo. Còn doanh nghiệp là đồng hành với cơ quan báo chí, cung cấp,

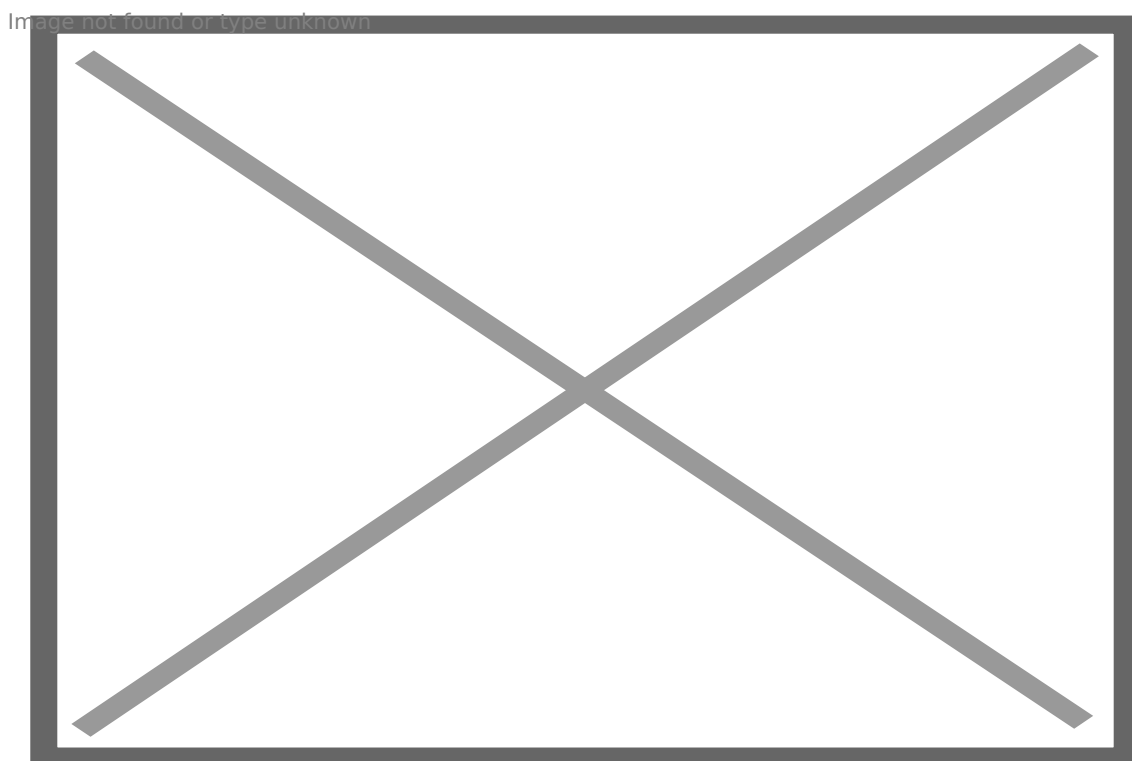
tài trợ các hoạt động báo chí. Truyền thông là công cụ hỗ trợ tích cực cho chính phủ trong phát triển kinh tế xã hội, trong đó có quảng bá cho các chính sách hỗ trợ phát triển các chính sách đầu tư sản xuất kinh doanh, khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, phát triển thương hiệu quốc gia. Truyền thông Hàn Quốc đều có chung mục đích, tất cả tập trung duy nhất là đưa hình ảnh Hàn Quốc ra thế giới, tạo thành một sức mạnh tổng thể để cho thế giới biết về đất nước, con người, sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, nâng cao vị thế quốc gia Hàn Quốc trên trường quốc tế, góp phần vào sự phát triển kinh tế, các tập đoàn. Khi có khủng hoảng truyền thông, (trước đây) thời gian gần đây thì ít, và nếu có thì được xử lý khủng hoảng truyền thông rất nhanh chóng. Các hãng truyền thông vào cuộc với việc đưa tin phản ánh kịp thời với góc nhìn đa chiều và phương thức đưa tin ngắn gọn, dễ hiểu, hấp dẫn và đi thẳng vào vấn đề giúp công chúng có đủ thông tin, nhìn nhận vấn đề khách quan, để cam thông, chia sẻ... nhanh chóng đưa doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng, và xây dựng hình ảnh gắn với công chúng, được công chúng ủng hộ, lấy lại được niềm tin, uy tín, thương hiệu để tiếp tục phát triển. Các cơ quan truyền thông, phóng viên, báo đài ở Hàn Quốc là những người tiên phong hiểu được giá trị, vị trí và tầm quan trọng của việc khởi nghiệp, vận hành, xây dựng doanh nghiệp là thế nào, nên họ cố gắng hết sức mình để truyền tải một cách khách quan, trung thực và trách nhiệm xã hội đối với doanh nghiệp.

Tổng kết phiên thứ 2, ông Lê Viết Hải cho rằng, bây giờ là lúc doanh nhân cần được động viên, khích lệ tạo sinh kế cho người lao động. Bảo vệ doanh nhân cũng là bảo vệ nền kinh tế, bảo vệ sinh kế cho người dân. Doanh nghiệp cần được nhận được sự chia sẻ, đùm bọc của cả xã hội. Quan hệ báo chí với doanh nghiệp luôn có hai mặt. Đó là báo chí chính thống, chân chính bao giờ và lúc nào cũng là bạn của doanh nghiệp, và ngược lại báo chí không chân chính luôn làm doanh nghiệp dè chừng. Báo chí chính là diễn đàn của doanh nghiệp, qua báo chí, môi trường kinh doanh của nền kinh tế được phản ánh. Báo chí cũng là kênh để các doanh nghiệp kết nối với nhau, quảng bá dịch vụ doanh nghiệp, luôn chia sẻ buồn vui cùng doanh nghiệp, là cánh chim báo tin khi doanh nhân gặp niềm vui và là nơi chia sẻ khi doanh nghiệp gặp nỗi buồn. Không chỉ bảo vệ doanh nghiệp, báo chí còn luôn hiến kế cùng doanh nghiệp, đồng hành cùng doanh nghiệp trong quá trình thúc đẩy cải cách thể chế, đóng góp vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Báo chí cần đồng hành xử lý vấn đề khủng hoảng truyền thông cho doanh nghiệp.

Động lực cải cách vì sự phát triển

Mở đầu phiên thứ ba, nghệ sĩ Viola Quốc tế Nguyễn Nguyệt Thu, Chủ tịch Câu lạc bộ Doanh nhân Bảo tồn Di sản văn hóa, Chủ tịch dự án “Pneuma - Hơi thở cuộc sống”. Chủ đề: Báo chí chấp cánh

tuyên truyền cho dự án khởi nghiệp của doanh nhân đến với công chúng. Nghệ sĩ Nguyệt Thu chia sẻ: Con đường tơ lụa là một mạng lưới các tuyến đường thương mại nối Trung Quốc và Viễn Đông với Trung Đông và châu Âu. Mặc dù đã trải qua thời gian rất dài kể từ khi con đường tơ lụa được sử dụng cho thương mại quốc tế, nhưng các tuyến đường này đã có tác động lâu dài đến thương mại, văn hóa và lịch sử còn vang dội cho đến tận ngày nay. Sự giao thương giữa các quốc gia không chỉ xuất hiện trong thời kì hiện đại mà nó đã tồn tại qua hàng nghìn năm lịch sử. Từ con đường tơ lụa, hình thành ý tưởng con đường Văn hoá Thương mại số để phát triển văn hoá trong kinh doanh thương mại. Pneuma – Hơi thở cuộc sống là một dự án phát triển cộng đồng thông qua các sự kiện qua giao lưu bảo tồn và phát triển văn hóa – du lịch, di sản Việt; đồng thời, kết hợp xúc tiến giao thương, giới thiệu các sản phẩm vùng miền giữa các doanh nghiệp toàn quốc, cùng vươn ra thế giới; đào tạo, chia sẻ, nâng cao nhận thức về chuyển đổi số quốc gia để kịp hội nhập với xu thế phát triển công nghệ toàn cầu.



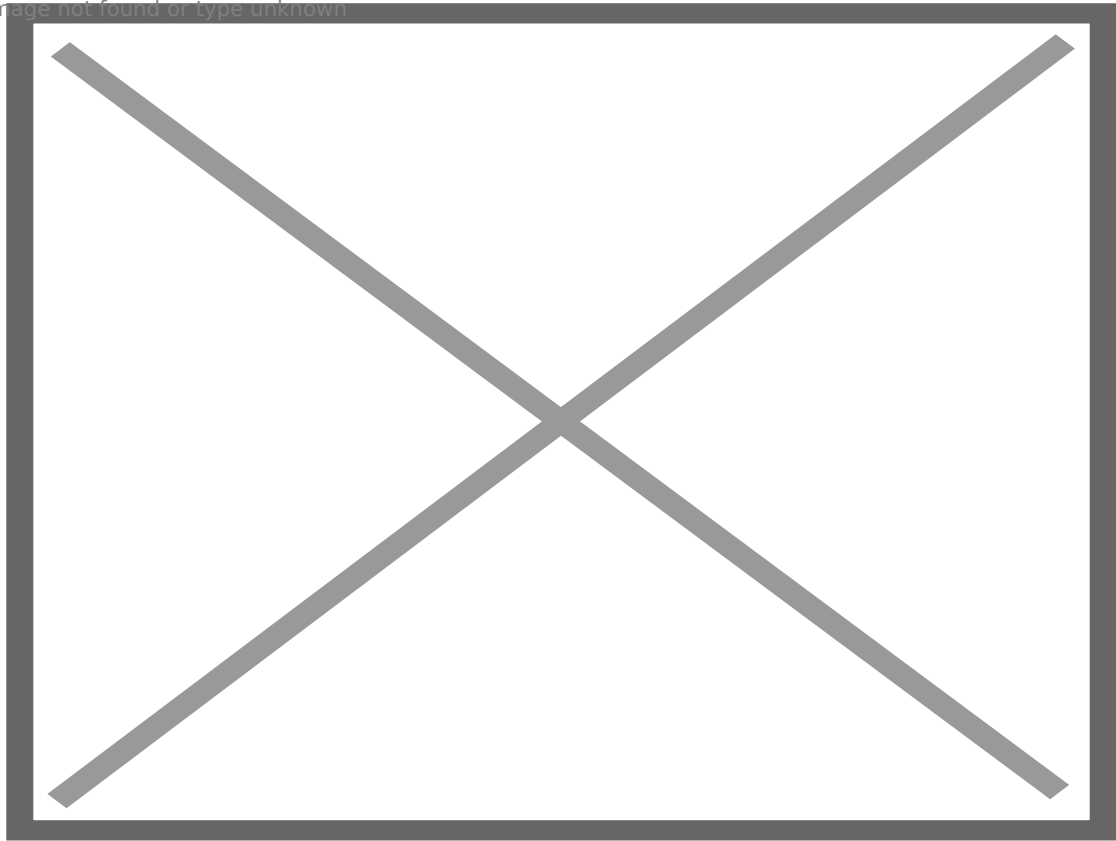
Nghệ sĩ Viola Quốc tế Nguyễn Nguyệt Thu, Chủ tịch Câu lạc bộ Doanh nhân Bảo tồn Di sản văn hóa, Chủ tịch dự án “Pneuma - Hơi thở cuộc sống”.

Đây là một dự án phát triển cộng đồng thông qua các sự kiện giao lưu, kết nối, xúc tiến thương mại, nghệ thuật và đào tạo. Dự án nhằm nâng cao nhận thức xã hội về trách nhiệm bảo tồn và phát triển văn hóa - du lịch. Đồng thời, hoạt động này cũng góp phần tôn vinh niềm tự hào văn hóa, di sản của từng vùng miền, ngợi khen vẻ đẹp tâm hồn con người, lan tỏa những hành động đẹp trong xã hội. Dự án sử dụng chuyển đổi số để phân tích, cập nhật chính xác các nhu cầu của

thị trường, cung ứng kịp thời cho doanh nghiệp cũng như người dân. Thông qua đó, giúp nhà nước, người dân và doanh nghiệp tiết kiệm nguồn lực, dự án cùng đào tạo, chia sẻ nhằm nâng cao nhận thức về chuyển đổi số quốc gia để kịp hội nhập với xu thế phát triển công nghệ toàn cầu, giúp các doanh nghiệp Việt cùng vươn ra thế giới. Tại sao có dự án "Pneuma - Hơi thở cuộc sống" với cái tên "Con đường văn hoá thương mại số" hay có thể nói là giai đoạn 3 của con đường tư lự với hành trình bằng công nghệ bắt nguồn từ Việt Nam lan tỏa ra toàn thế giới. Bà Thu đề ra những giải pháp chính là Dự án "Con đường văn hoá thương mại số".

Nhà báo Trần Tiến Duẩn, Tổng biên tập VietNamPlus trong bản tham luận gửi tới diễn đàn đã chia sẻ về vấn đề cần thắt chặt hợp tác báo chí và doanh nghiệp: Con đường để xây dựng văn hoá doanh nghiệp phát triển bền vững. Rõ ràng trong đời sống, báo chí và doanh nghiệp luôn có sự tương hỗ với nhau, cùng nhau phát triển. Tuy nhiên, hiện nay cũng có những cá nhân có những hành động gây tổn hại tới mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp như những nhiễu, tố tụng... và đã bị các cơ quan chức năng xử lý. Song, đây chỉ là "con sâu làm rầu nồi canh" còn thực tế mối quan hệ này vẫn ngày càng được thắt chặt. Những năm gần đây, với việc công nghệ phát triển như vũ bão, ngày càng có nhiều loại hình truyền thông ra đời. Cùng với đó, Việt Nam có 72.1 triệu người dùng internet với thời lượng sử dụng trung bình là 6 giờ 38 phút mỗi ngày (trích báo cáo Vietnam report 2022 của Wearesocial). Bên cạnh mặt tích cực như đây là kênh tiếp nhận thông tin nhanh chóng, môi trường giao lưu hợp tác, thương mại..., đây cũng là một trong những "mảnh đất" có nhiều thông tin sai lệch khi mỗi người với một smartphone là đã có thể trở thành "nhà báo công dân", sẵn sàng đăng tải những thông tin chưa được kiểm chứng lên mạng xã hội, gây hoang mang cho người tiếp nhận thông tin. Hiện nay, ngày càng nhiều người dùng tìm tới các cơ quan báo chí chính thống để kiểm chứng thông tin. Bởi vậy, mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp càng phải chặt chẽ hơn trong việc đưa ra thông tin chuẩn xác nhất đến cho độc giả, đính chính thông tin sai lệch. Đây vừa là trách nhiệm xã hội, là nghĩa vụ và cũng là quyền lợi của cả báo chí và doanh nghiệp. Muốn đạt được mục đích trên, ngoài việc các phóng viên, nhà báo tự tìm đến doanh nghiệp để hỏi thông tin, bản thân doanh nghiệp cũng phải tạo ra cầu nối, thường xuyên gặp gỡ, chia sẻ thông tin với báo giới trên tinh thần giao lưu, hợp tác, góp phần quan trọng tạo ra những thông tin thật nhằm tạo ra những thương hiệu, sản phẩm Việt, chiếm lĩnh thị trường trong nước và vươn ra thị trường quốc tế, vì lợi ích của cộng đồng, vì sự phát triển đất nước. Chúng tôi cho rằng việc không ngừng thắt chặt mối quan hệ đồng hành, hợp tác giữa báo chí và doanh nghiệp sẽ là con đường để cùng phát triển, giải quyết những khó khăn đặt ra trong bối cảnh mới.

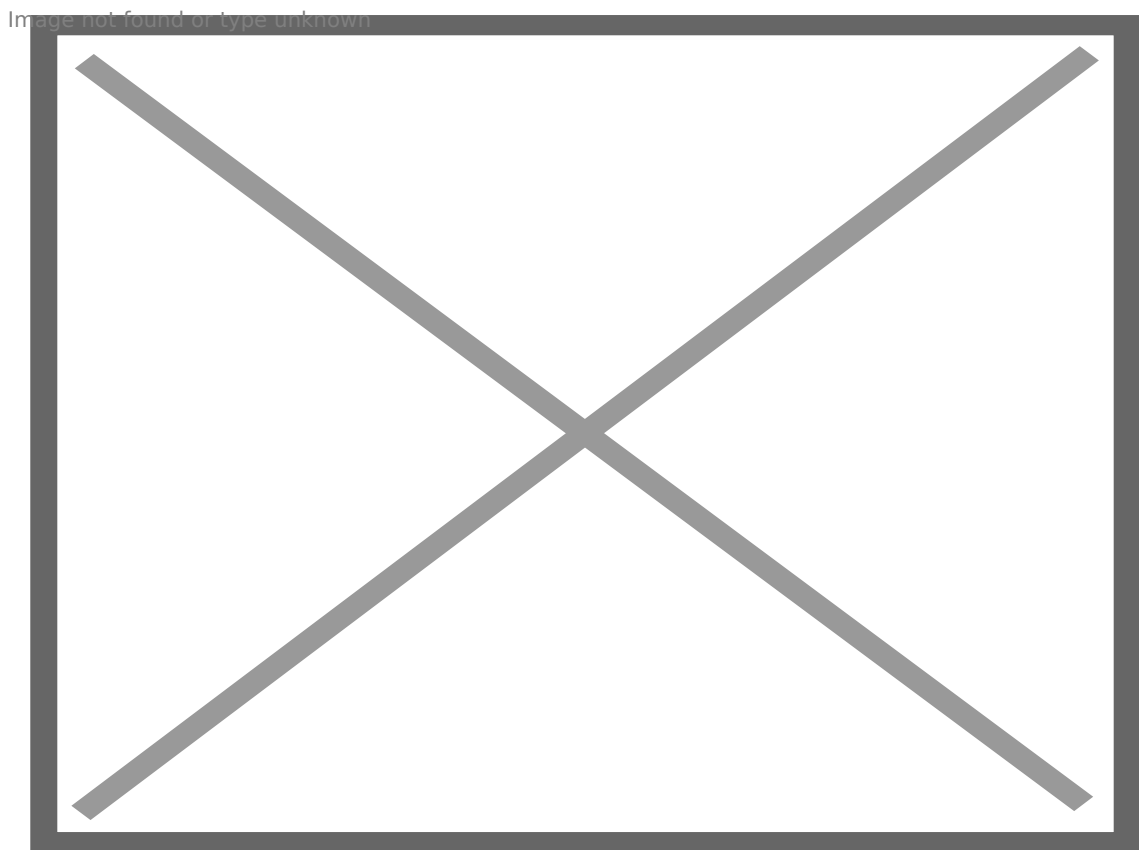
Image not found or type unknown



Ths Vũ Thế Phiệt, Chuyên gia Văn hoá Doanh nghiệp, Giảng viên Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội cho rằng báo chí không chỉ đồng hành với doanh nghiệp mà còn hỗ trợ nhau cùng phát triển.

Ths Vũ Thế Phiệt phát biểu vấn đề: Báo chí góp phần xây dựng văn hoá doanh nghiệp, báo chí không chỉ đồng hành, mà còn hỗ trợ nhau cùng phát triển. Ông chỉ rằng: Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hóa được xây dựng trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, trở thành các giá trị chuẩn mực, quan niệm, truyền thống in đậm vào hoạt động của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp chi phối tình cảm, tư duy và hành vi của mọi thành viên doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích, tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp cũng chính là “trụ cột tinh thần” làm nên cốt cách của mỗi doanh nghiệp, là chất keo gắn kết các thành viên. Hay có thể nói rằng văn hoá doanh nghiệp chủ yếu là do cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp tạo ra. Để xây dựng mối quan hệ tương hỗ với báo chí về phía doanh nghiệp cần: Một là, thực sự coi báo chí là người bạn đồng hành không thể thiếu trong mọi tình huống (khi có khó khăn, thử thách cũng như khi thuận lợi, thành công); Hai là, coi báo chí là trường học tổng hợp mọi nơi, mọi lúc cho doanh nghiệp và người lao động trong doanh nghiệp; Ba là, sẵn sàng chia sẻ một cách cởi mở, tin tưởng và hợp tác với báo chí trong công việc liên quan; Bốn là, trong thời đại CMCN 4.0, doanh nghiệp và người lao động càng cần phải tăng cường tiếp cận với các loại hình báo chí chính thống vì đây chính là kênh thông tin nhanh nhất, chính xác nhất, kịp thời nhất, hiệu quả nhất; Năm là, thông qua báo chí làm cho cán bộ, nhân viên

hiểu biết và nhận xét, đánh giá các giá trị của doanh nghiệp mình từ đó họ thấy tự hào và say mê làm tốt công việc. Đồng thời tạo ra sức hút nhân tài, giữ được lao động có năng lực tốt; Sáu là, cần hiểu rằng, ngày nay báo chí về cơ bản cũng phải tự chủ tài chính, do đó đòi hỏi doanh nghiệp cần tính toán chi trả đáng cho các hoạt động quảng cáo, xúc tiến, lấy ý kiến chuyên gia, khách hàng... thông qua báo chí, nhất là hoạt động E-Marketing hoặc Digital Marketing... Thông qua những hoạt động như trên chính là cách thiết thực nhất cho việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp, là thực hiện báo chí không chỉ đồng hành với doanh nghiệp mà còn hỗ trợ nhau cùng phát triển.



Nhà báo Đoàn Minh Long, UVBCH Hội Nhà báo Việt Nam, Chủ tịch Hội Nhà báo Khánh Hòa.

Nhà báo Đoàn Minh Long, cùng với vấn đề: Báo chí cần lắng nghe tiếng nói của doanh nghiệp, cần thúc đẩy xây dựng chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp. Nhà báo Minh Long chia sẻ: Trong đời sống hiện nay, khủng hoảng có thể xảy ra bất cứ lúc nào đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Khi sản phẩm chất lượng không hoàn hảo, hoặc thậm chí chỉ là một tin đồn ác ý có liên quan đến doanh nghiệp sẽ như “quả bom” có sức công phá, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp có thể dẫn đến bên bờ phá sản... Trong bối cảnh đó, vai trò của báo chí để xử lý khủng hoảng là rất quan trọng, bởi chỉ có báo chí đưa ra những thông tin khách quan mới trấn an được dư luận cộng đồng. Trong bối cảnh đó, vai trò của báo chí để xử lý khủng hoảng là rất quan trọng, bởi chỉ có báo chí đưa ra những thông tin khách quan mới trấn an được dư luận cộng đồng. Ngoài ra, với mục tiêu

thúc đẩy thông tin đến gần hơn với khách hàng tiềm năng, khiến báo chí có vai trò quan trọng hơn bao giờ hết. Do đó, việc các doanh nghiệp tích cực duy trì mối quan hệ với báo chí là cần thiết. Thời gian qua, không ít doanh nghiệp thực hiện chiến dịch truyền thông thông qua báo chí bằng các bài viết PR đều đặn mỗi tháng và chiến lược thông tin bài bản định kỳ đã khiến báo chí không chỉ là đối tác đối với doanh nghiệp mà còn là “bàn đạp” định hướng phát triển doanh nghiệp trong tương lai giúp nâng cao uy tín, thương hiệu, hình ảnh từ đó, thay đổi nhận thức, thay đổi thái độ và hành vi của công chúng. Có thể khẳng định, trong bất kỳ giai đoạn nào, nhà báo và doanh nghiệp đều cần đến nhau. Thực tế đã chứng minh, muốn thúc đẩy quan hệ tốt đẹp giữa báo chí và doanh nghiệp, rất cần sự phối hợp giữa ba bên: báo chí - doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước hay các tổ chức hội nghề nghiệp. Đối với các cơ quan báo chí, cần phải đặt đạo đức nghề nghiệp trước tiên cho người làm báo. Có thể thấy, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, báo chí và doanh nghiệp có thể coi là hai người bạn đồng hành, cùng nhau phát triển. Bởi lẽ, doanh nghiệp rất cần thông tin và nắm bắt thông tin trên báo chí. Ý thức được tầm quan trọng của mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp, thời gian gần đây, hầu hết các doanh nghiệp đều có bộ phận PR, tức là bộ phận quan hệ công chúng. Đây là nơi đầu tiên tiếp nhận thông tin từ báo chí và hướng báo chí tới những phòng, ban, lãnh đạo của doanh nghiệp để việc cung cấp thông tin được kịp thời, đảm bảo độ chính xác cao giúp cho đơn vị doanh nghiệp thành công và phát triển bền vững trong thời kỳ mới.

Tổng kết phiên thứ 3, bà Trần Thị Lan Anh, Tổng Thư ký Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cho rằng: Báo chí cần thực hiện tốt tôn chỉ mục đích, thông tin trung thực, khách quan, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, tránh các hoạt động tiêu cực và thông tin sai lệch, không chính xác, ảnh hưởng đến doanh nghiệp và môi trường kinh doanh; đẩy mạnh xây dựng môi trường văn hóa trong cơ quan báo chí, đồng thời phát huy vai trò của báo chí cho việc cổ vũ, góp phần xây dựng văn hóa, chuẩn mực đạo đức kinh doanh văn minh hội nhập cho doanh nghiệp. Trong xu thế chuyển đổi số, doanh nghiệp và báo chí cần tăng cường hợp tác nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, góp phần xây dựng, phát triển Chính phủ số, nền kinh tế số, xã hội số; kịp thời biểu dương các cơ quan báo chí, người làm báo và doanh nghiệp, doanh nhân tiêu biểu có cống hiến, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Trong thời gian tới, mối quan hệ đồng hành giữa báo chí và doanh nghiệp cần được duy trì và phát triển hơn nữa, tuy nhiên, để mối quan hệ này thực sự có hiệu quả, các doanh nghiệp cũng cần chủ động và minh bạch thông tin với báo chí.

Phát biểu bế mạc Diễn đàn, nhà báo Hồ Quang Lợi chia sẻ thêm: Sau thời gian gần 3 tiếng đồng hồ, diễn đàn trực tuyến: “Báo chí đồng hành xây dựng văn hóa Doanh nghiệp, phát triển bền

vững”. Với 3 phiên, 3 chủ đề với nhiều tham luận rất sâu sắc và ý nghĩa về: vị trí, vai trò và trách nhiệm xã hội của báo chí và doanh nghiệp; báo chí đồng hành, hợp tác cùng doanh nghiệp hội nhập phát triển.

Với các chủ đề tham luận như: Báo chí góp phần xây dựng và phát triển văn hoá kinh doanh trong quá trình hội nhập; Xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh Việt Nam và tư duy hội nhập kinh tế toàn cầu; Văn hoá doanh nghiệp và những yếu tố tác thành văn hóa doanh nghiệp; Văn hóa là “tài sản” cốt lõi để xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững; Báo chí và doanh nghiệp nên xây dựng mối quan hệ hợp tác vì sự nghiệp chung vì sự phát triển xã hội; Báo chí chấp cánh truyền cho dự án khởi nghiệp của doanh nhân đến với công chúng; Chia sẻ đồng hành thực hiện sứ mệnh về con đường văn hoá thương mại số; Báo chí cần sự thấu hiểu khó khăn của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển sản xuất kinh doanh; Báo chí cần lắng nghe tiếng nói của doanh nghiệp, cần thúc đẩy xây dựng chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp; Báo chí đóng vai trò làm cầu nối trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa báo chí và doanh nghiệp; Góc nhìn của doanh nhân quốc tế đối với Việt Nam; Báo chí giữ vai trò làm diễn đàn giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, đặc biệt khủng hoảng trong truyền thông; Góc nhìn từ báo chí truyền thông của Hàn Quốc... Các ý kiến của các đại biểu rất xác thực và có ý nghĩa sâu sắc góp phần hoàn thiện 6 Quy tắc đạo đức doanh nhân Việt Nam và phong trào “Xây dựng môi trường văn hóa trong các cơ quan báo chí và văn hóa người làm báo”. Cho thấy sự cần thiết để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữ báo chí và doanh nghiệp. Mục tiêu của việc xây dựng, ban hành quy tắc đạo đức doanh nhân là: Nâng cao nhận thức của các doanh nhân, lấy đạo đức làm cốt lõi xây dựng văn hoá kinh doanh và đảm bảo sự phát triển của đội ngũ doanh nhân, doanh nghiệp Việt Nam; Góp phần thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước đã đề ra về xây dựng đội ngũ doanh nhân có tinh thần dân tộc, có văn hoá kinh doanh và trách nhiệm xã hội; củng cố niềm tin, tăng sự ủng hộ của xã hội đối với đội ngũ doanh nhân Việt Nam.

Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước đã có nhiều chủ trương chính sách khuyến khích phát triển, phát huy vai trò của doanh nghiệp, doanh nhân trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước, góp phần đưa nền kinh tế đất nước phát triển bền vững. Trong đó vai trò của báo chí đối với doanh nghiệp là rất lớn, là quan hệ cộng sinh không chỉ đồng hành mà còn hỗ trợ nhau cùng phát triển theo những ý sau: Báo chí là kênh phản ánh cung cấp thông tin của các hoạt động kinh tế, xã hội giúp doanh nghiệp nắm được tình hình kinh tế thế giới, xu hướng phát triển để có những quyết sách phù hợp cho sự phát triển của doanh nghiệp; Truyền thông báo chí luôn là kênh đi đầu cùng các chuyên gia phân tích, phản biện chính sách kinh tế của nhà nước và địa phương một cách sâu

rộng nhất; Thông tin kinh tế xã hội từ báo chí, truyền thông giúp doanh nghiệp tìm kiếm đối tác hợp tác kinh doanh mở rộng thị trường; Qua thông tin kinh tế xã hội từ báo chí, giới thiệu những gương mặt doanh nhân điển hình, những doanh nghiệp uy tín... Cách quản trị phát triển doanh nghiệp bền vững thích ứng kinh tế thị trường thời đại mới.....

Thay mặt Ban tổ chức, trân trọng cảm ơn các đơn vị: Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) – Trung tâm Thông tin Kinh tế; Hiệp hội Phát triển Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam; Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia; Hội đồng Nữ Doanh nhân Việt Nam, Hiệp hội Doanh nghiệp trẻ Gia Lai; Hội Doanh nghiệp tỉnh Hưng Yên; Hội nhà báo các tỉnh thành phố; Tập đoàn Xây dựng Hoà Bình; Công ty Việt Thái; Công ty TNHH TMDV TMC Việt Nam; Dự án Mạng xã hội VdiaryBook, Dự án “Pneuma - Hơi thở cuộc sống”... đã hỗ trợ chương trình, cùng các cơ quan thông tấn báo chí của Trung ương và địa phương đã hỗ trợ chương trình và đưa tin.

Nhóm PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/khat-vong-vi-mot-viet-nam-thinh-vuong>