

Báo chí với việc thúc đẩy và tăng cường kết nối cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa

22:09 02/05/2023

Tác giả: Admin

Thúc đẩy và tăng cường sự kết nối của doanh nghiệp về kinh tế được hiểu là việc làm chặt chẽ, phong phú, đa dạng và đầy đủ hơn các quan hệ tiếp xúc trực tiếp và gián tiếp của cộng đồng doanh nghiệp với nhau và với thị trường, các cơ quan quản lý và người tiêu dùng trong chuỗi các hoạt động sản xuất, kinh doanh và quản trị của đời sống mỗi doanh nghiệp nói riêng và đời sống kinh tế - xã hội nói chung, cả trên phạm vi địa phương, quốc gia và quốc tế, cả hiện tại và tương lai. Trong số các công cụ hỗ trợ sự kết nối này của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, báo chí chiếm một vị trí quan trọng và đặc lực không thể thay thế.

Tính kết nối trong xử lý thông tin

Thực tế đang cho thấy, thông tin và bình luận về kinh tế đã, đang và ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động tác nghiệp thường ngày của báo chí hiện đại. Hiện nay, hầu như ấn phẩm nào cũng có chuyên mục, chuyên trang, số phát hành nào cũng có một vài bài, tin, ảnh liên quan trực tiếp và gián tiếp đến đời sống mọi mặt của doanh nghiệp và doanh nhân, cũng như đời sống kinh tế vĩ mô và vi mô. Các thông tin kinh tế và thị trường, tình hình biến động của chính sách, môi trường và kinh nghiệm kinh doanh được phản ánh trên báo chí sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt cập nhật, đầy đủ và chính xác hơn, từ đó góp phần để doanh nghiệp định hướng và điều chỉnh chiến lược, chính sách và cách thức kinh doanh phù hợp, nhạy bén hơn với các nhu cầu và triển vọng thị trường, với các đối tác, người tiêu dùng, các chính sách và môi trường kinh doanh.

Các bài viết “thuận chiều”, kịp thời và tâm huyết, có trách nhiệm của báo chí khiến doanh nghiệp được các khách hàng và đối tác biết đến, tin cậy và tăng cường gắn bó, trở nên nổi tiếng và phát triển công cuộc kinh doanh hiệu quả hơn. Đồng thời, các thông tin và phản ánh “trái chiều” của báo chí, nhất là về trách nhiệm xã hội liên quan đến phát triển bền vững về doanh nghiệp, cũng ngày càng có ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh ‘sinh tử’ của doanh nghiệp, thậm chí có thể khiến một doanh nghiệp đang huy hoàng trở nên lụi tàn và phá sản. Sự “cộng sinh” của các 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 theo yêu cầu phát triển bền vững...

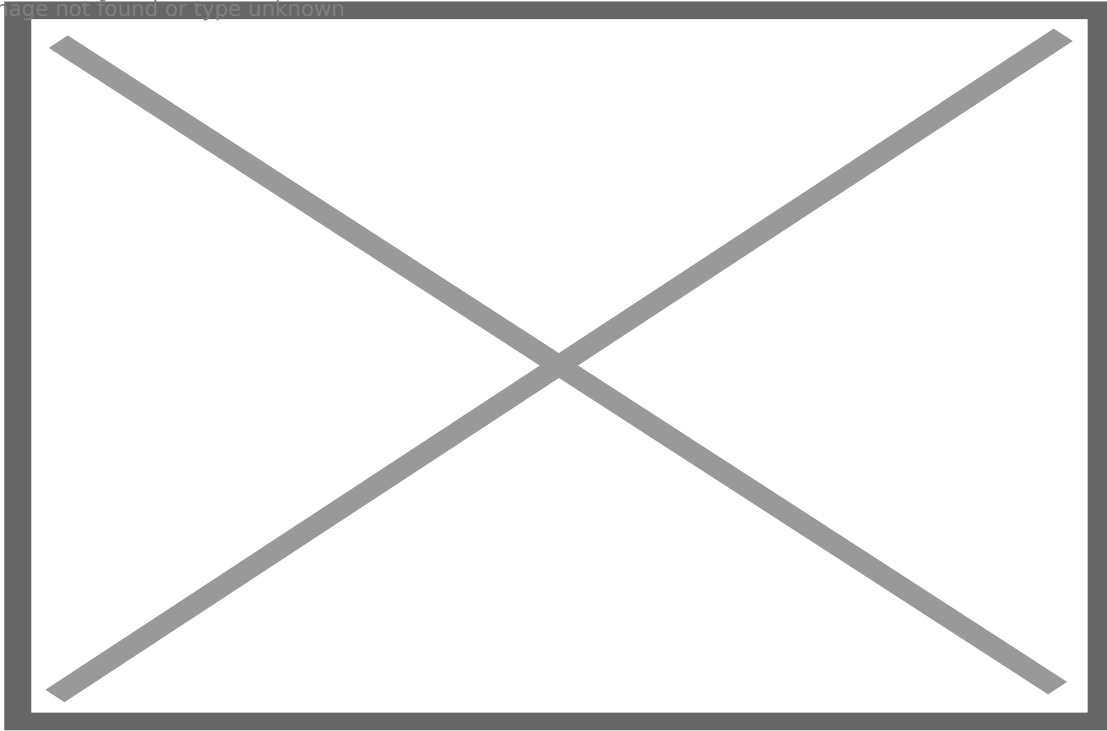
Thông tin và chất lượng bình luận kinh tế trên báo chí phụ thuộc nhiều vào chất lượng thông tin vấn đề có liên quan đối tượng bình luận, vào năng lực, sự công tâm và cả mục tiêu của người bình luận; đặc biệt, phụ thuộc quan trọng vào phong văn hóa, tư duy, phương pháp nghiên cứu khoa học, kiến thức chuyên ngành của người bình luận. Để có thông tin và ý kiến bình luận về kinh tế sắc sảo, sát vấn đề và có tính phát hiện, riêng, hữu ích, người viết cần: Xây dựng phong kiến thức và nắm chắc xu hướng, quy luật kinh tế chuẩn, rộng và sâu cả đa ngành và chuyên ngành; có tư duy hệ thống, liên ngành và khoa học đa chiều trong luận giải, phản biện, phát hiện xung đột, mâu thuẫn, bất cập khi phân tích thực trạng, dự báo triển vọng và đề xuất các quan điểm, giải pháp đồng bộ xử lý các vấn đề đặt ra. Đặc biệt, vừa độc lập đề xuất, bảo vệ và phổ biến tư tưởng, thông điệp khoa học, phát hiện cá nhân, vừa tôn trọng thực tế khách quan, tham khảo chọn lọc các tài liệu cần thiết của người khác.

Khi bình luận từ góc độ chuyên ngành, cần sử dụng đúng thuật ngữ chuyên ngành, bám sát tên chủ đề, gắn kết logic giữa nội dung, luận điểm và luận giải trong bình luận; tuân thủ quy định trích dẫn và kế thừa tư liệu rõ ràng, đầy đủ, trung thực và đáng tin cậy; trình bày vấn đề, quan điểm người khác trung thực, không áp đặt suy diễn và câu thả; không vu khống và ngụy biện, ngụy tạo vấn đề; luận giải và đề xuất có luận cứ khoa học, phù hợp với thực tế, tăng tính so sánh, biện luận, phản biện theo logic hay phản chứng để làm bật cái đúng, sai cần bình luận và có tính đề xuất mới; có giá trị tổng kết, cũng như gợi mở tốt cho các cơ quan chức năng và đơn vị có liên quan giải quyết vấn đề một cách đồng bộ và khả thi, thích hợp. Kết luận hay nhận định cần phù hợp với dẫn chứng số liệu; giảm thiểu các lỗi trình bày và ngữ pháp, nhất là về câu chủ ngữ, vị ngữ và dấu chấm, phẩy, các lỗi đánh máy trong nội dung bình luận.

Số liệu sử dụng cần nhất quán, lập luận không mâu thuẫn và bám sát quan điểm, đường lối chính thống. Không lặp lại câu chữ gây nhàm chán, phản cảm, kiểu “thì là mà...” và cần linh hoạt, hình ảnh hóa và chân lý hóa trong so sánh; ngôn ngữ, diễn đạt hàm súc, thông tin đậm, mộc mạc và sâu sắc; không sến chữ và dùng sai nghĩa từ (cứu cánh là mục tiêu chứ không phải phương tiện). Đặt mình trong vị thế của người nói, người nghe, lãnh đạo và nhân dân... để hài hòa dung lượng khen chê, tránh cực đoan, tránh hạ thấp người khác để nâng mình và khen người khác để tự khen mình. Không ham rút tỉa giật gân, dễ dãi. Ngôn ngữ cử chỉ, lời nói, hình ảnh, phong cách hợp lý và

giữ nét, phong cách, bản sắc riêng... Đồng thời, có ý thức chủ động tự xây dựng và phát triển, “mô đun hóa và chuẩn hóa” hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu về các vấn đề thông tin và bình luận kinh tế dùng lâu dài một cách khoa học...

Image not found or type unknown



Phóng viên tác nghiệp_Ảnh: baokontum.com.vn

Thúc đẩy và tăng cường tính kết nối

Báo chí là một hoạt động nghề nghiệp đặc thù, có tính cộng đồng và tác động chính trị - xã hội mạnh mẽ. Mỗi tác phẩm báo chí được phát hành rộng rãi, có nội dung thông tin kinh tế phong phú, hấp dẫn, tính phản biện và gợi mở cao, sớm hay muộn, ít hay nhiều, trực tiếp hay gián tiếp góp phần thúc đẩy và tăng cường kết nối của doanh nghiệp; qua đó có tác động tích cực đến dư luận xã hội, nhận thức, thái độ quan niệm và hành vi của đông đảo của quần chúng và cộng đồng với doanh nghiệp. Vì thế, trách nhiệm xã hội của báo chí càng cần phải được thể hiện qua từng câu, từng chữ, từng hình ảnh trong mỗi tác phẩm của mình. Chất lượng, hiệu quả xã hội của báo chí, do đó, uy tín tác phẩm và tác giả càng cao, khi được tư vấn và đồng hành bởi các nhà khoa học, chuyên gia đủ tâm và tầm về các lĩnh vực chuyên sâu...

Nhà báo càng có tư duy, kiến thức, tố chất chuyên gia và nhà khoa học, biết hành động vì sự phát triển lành mạnh của đất nước và cộng đồng doanh nghiệp thì chất lượng bài báo và uy tín tác giả sẽ ngày càng cao, đồng hành, gắn gũi và hữu ích hơn cho cuộc sống. Về tổng thể, để hỗ trợ đặc lực yêu cầu thúc đẩy và tăng cường kết nối phát triển cộng đồng doanh nghiệp bền vững, góp

phần định hướng hoạt động doanh nghiệp, phát triển lý luận kinh tế và tăng thêm luận cứ tham khảo cho việc điều chỉnh, bổ sung, hoàn thiện và nâng cao hiệu lực, hiệu quả các chủ trương, chính sách kinh tế quan trọng của đất nước đòi hỏi, trên các ấn phẩm báo chí cần có thêm những kênh, chuyên mục và nội dung thông tin chuyên sâu hơn, cập nhật các thành tựu lý luận và xu hướng phát triển kinh tế thế giới và biến động thị trường; cập nhật các văn bản pháp lý định hình và liên quan đến môi trường kinh doanh, các hàng rào kỹ thuật...

Trên các ấn phẩm báo chí cần có thêm những kênh, chuyên mục và nội dung thông tin chuyên sâu hơn, cập nhật các thành tựu lý luận và xu hướng phát triển kinh tế thế giới và biến động thị trường; cập nhật các văn bản pháp lý định hình và liên quan đến môi trường kinh doanh, các hàng rào kỹ thuật... để góp phần định hướng hoạt động doanh nghiệp, phát triển lý luận kinh tế và tăng thêm luận cứ tham khảo cho việc điều chỉnh, bổ sung, hoàn thiện và nâng cao hiệu lực, hiệu quả các chủ trương, chính sách kinh tế quan trọng của đất nước. Đồng thời, các ấn phẩm và loại hình báo chí nên có sự chủ động thường xuyên xem xét xây dựng kế hoạch đa dạng hóa các kênh thông tin, các chuyên mục nội dung và các cách thức thức thể hiện, tập trung theo chủ đề, chuyên sâu và có sức nặng cao hơn, cả về khoa học và thực tiễn kinh tế.

Theo đó, mỗi loại hình báo chí cần có thêm các chuyên mục dung lượng lớn, được cụ thể hóa qua nhiều loạt bài với các chủ đề và góc độ tiếp cận ngày càng đa dạng và đồng bộ, cập nhật và bảo đảm chất lượng và giúp đưa ra cái nhìn toàn cảnh và có cận cảnh sâu bức tranh kinh tế chung cả nước và vùng miền, lĩnh vực; tổ chức các cuộc thi báo chí các cấp, ngành và quốc gia, trong nước và quốc tế; coi trọng hơn xây dựng các kênh tiếp xúc đa dạng, thuận lợi, những cuộc hội thảo, tư vấn các loại, những “Hội nghị bàn tròn”, “Diễn đàn”, “Gặp gỡ hàng tháng, hàng năm” và các “Giao lưu trực tuyến” với bạn đọc - doanh nghiệp về các chủ đề nóng, bức xúc trong nước và quốc tế theo nội dung và yêu cầu của doanh nghiệp và vì sự phát triển kinh tế bền vững đất nước.

Hơn nữa, cùng với đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng bài viết cả về nội dung và hình thức, kỹ thuật và chuẩn mực ngôn ngữ, cần chú ý chỉnh sửa một số thuật ngữ và tên bài về kinh tế cho sát với nội dung và thực tế phản ánh trong bài báo; mềm hóa và linh hoạt hóa trong biên tập; tránh bình quân hóa các bài viết cả về độ dài, mức thù lao; chủ động tìm kiếm và tôn vinh hơn những tác giả, tác phẩm báo chí đủ tâm và tầm để báo chí ngày càng có nhiều bài viết hấp dẫn, sắc sảo, có tính đại diện và phản biện khoa học cao và tính nhân văn sâu sắc, nhất là về các vấn đề, nội dung liên quan đến nhận thức lý luận, chính trị, quản lý nhà nước về kinh tế, văn hóa doanh nghiệp, xã hội và môi trường.

TS Nguyễn Minh phong - TS Nguyễn Văn Trường

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/bao-chi-voi-viec-thuc-day-va-tang-cuong-ket-noi-cho-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua>