

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

PHẠM THỊ LÀ

THÔNGIỆP VỀ DOANH NHÂN TRÊN BÁO IN
DƯỚI GÓC NHÌN VĂN HÓA

Luận văn thạc sĩ chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 60.32.01.01

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS Nguyễn Thị Minh Thái

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	5
1. Lý do chọn đề tài	5
2. Lịch sử nghiên cứu đề tài	7
3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu	10
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	11
5. Phương pháp nghiên cứu	12
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài	13
7. Kết cấu luận văn	14
Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUAN HỆ TRUYỀN THÔNG GIỮA BÁO CHÍ VÀ DOANH NHÂN TRÊN BÁO IN	15
1.1. Hệ thống các khái niệm	15
1.1.1. Báo chí, báo in, tạp chí	15
1.1.2. Truyền thông	Error! Bookmark not defined.
1.1.3. Thông điệp truyền thông	Error! Bookmark not defined.
1.1.4. Doanh nhân	Error! Bookmark not defined.
1.1.5. Văn hóa	Error! Bookmark not defined.
1.2. Quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước về doanh nhân	Error! Bookmark not defined.
1.3. Góc nhìn văn hóa truyền thông về doanh nhân	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. Góc nhìn văn hóa tích cực và góc nhìn văn hóa phản biện	Error!
Bookmark not defined.	
Ba là, thông điệp về doanh nhân sáng tạo – đổi mới “ <i>Không ngừng sáng tạo thì sẽ không sợ bị diệt vong</i> ”, Henry Ford [13, tr.138].	Error! Bookmark not defined.

1.3.2. Mối quan hệ giữa báo chí và văn hóa ... **Error! Bookmark not defined.**

Tiêu kết Chương 1 **Error! Bookmark not defined.**

Chương 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THÔNG ĐIỆP VỀ DOANH NHÂN TRÊN BÁO IN DƯỚI GÓC NHÌN VĂN HÓA . Error! Bookmark not defined.

2.1. Về các tờ báo lựa chọn khảo sát Error! Bookmark not defined.

2.1.1. Thời báo Kinh tế Việt Nam Error! Bookmark not defined.

2.1.2. Báo Diễn đàn Doanh nghiệp Error! Bookmark not defined.

2.1.3. Tạp chí Doanh nhân Sài Gòn Error! Bookmark not defined.

2.1.4 Tiêu chí và số lượng bài báo khảo sát Error! Bookmark not defined.

2.2. Phân tích thông điệp về doanh nhân Error! Bookmark not defined.

2.2.1. Góc nhìn văn hóa tích cực - góc nhìn đẹp Error! Bookmark not defined.

2.2.2. Góc nhìn văn hóa phản biện Error! Bookmark not defined.

2.3. Đánh giá thông điệp về doanh nhân từ hai góc nhìn văn hóa trên các tờ báo khảo sát Error! Bookmark not defined.

2.3.1. Ưu điểm Error! Bookmark not defined.

2.3.2. Hạn chế Error! Bookmark not defined.

Tiểu kết Chương 2 Error! Bookmark not defined.

Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP VỀ DOANH NHÂN TRÊN BÁO IN Error! Bookmark not defined.

3.1. Nâng cao văn hóa doanh nhân Error! Bookmark not defined.

3.1.1. Giải pháp từ quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước 86

3.1.2. Sự chủ động của doanh nhân Error! Bookmark not defined.

3.2. Nâng cao trình độ và đạo đức của nhà báo Error! Bookmark not defined.

Tiểu kết Chương 3

Error! Bookmark not defined.

KẾT LUẬN

Error! Bookmark not defined.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

18

PHỤ LỤC Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN

VN	Việt Nam
ĐCSVN	Đảng cộng sản Việt Nam
QH	Quốc hội
BCT	Bộ Chính trị
TTg	Thủ tướng
NQ	Nghị quyết
QĐ	Quyết định
DN	Doanh nghiệp
HDQT	Hội đồng quản trị
CP	Cổ phần
CT	Công ty
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TNXH	Trách nhiệm xã hội
NXB	Nhà xuất bản
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
TPP	Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hàng loạt các tờ báo in và các hãng tin tức trong nước và quốc tế đã truyền đi một thông điệp đầy quyền rũ và mê hoặc về một trong những doanh nhân vĩ đại của nhân loại: Tỷ phú Mark Zuckerberg, người sáng lập mạng xã hội Facebook với hơn 1,5 tỷ người trên hành tinh tham gia, đã tuyên bố hiến 45 tỷ USD (chiếm 99%) tài sản cuộc đời mình để kêu gọi người khác cải thiện cuộc sống vì tương lai. Tỷ phú Bill Gates, một doanh nhân huyền thoại của thế giới, nhiều năm liền là người giàu có nhất trái đất, từ nhiều năm trước đã quyết định đem 95% tài sản làm từ thiện và kêu gọi các tỷ phú khác cùng tham gia. Thông điệp về họ xuất hiện dày đặc và liên tục trên các mặt báo. Hình ảnh người giàu có hiến tài sản kếch xù của mình cho hoạt động từ thiện được đăng tải trên báo chí đã trở nên quen thuộc với công chúng ở các nước phát triển, nhưng chưa bao giờ là thừa đối với nhân loại. Dưới góc nhìn văn hóa, thông điệp trên đã truyền cảm hứng cho công chúng, khiến chúng ta tin tưởng vào tình thương yêu con người. Nó thôi thúc con người, nhất là những người trẻ khởi nghiệp, làm giàu và sống có trách nhiệm với cộng đồng để xây dựng một thế giới an toàn, bình đẳng, nhân ái hơn.

Thông điệp về doanh nhân trên báo chí như đã nêu trên đã mang lại niềm đam mê cho những ai ước muốn làm nên điều kỳ diệu của cuộc sống, trong đó có các doanh nhân tương lai.

Năm 1986, Việt Nam quyết định đổi mới đất nước, một dấu mốc “lịch sử” đầy ấn tượng của dân tộc, hứa hẹn những thay đổi kinh ngạc cho nền kinh tế nước nhà. Quyết định này còn là mảnh đất màu mỡ để lực lượng doanh nhân ươm mầm, nảy nở. Đảng và Nhà nước công nhận nền kinh tế nhiều thành phần, kinh tế tư nhân. Tiếp theo, Việt Nam tiếp tục thực hiện cam kết hội nhập với thế giới khi gia nhập WTO, mới đây nhất là TPP. Các động thái này đã mang lại cơ hội vàng cho

doanh nhân Việt Nam cất cánh, vươn ra biển lớn. Nhưng nó cũng chứa đựng những tiềm ẩn khó lường của hội nhập, các tập đoàn đa quốc gia sẽ thôn tóm thị trường bán buôn và bán lẻ nếu các doanh nhân trong nước chưa chuẩn bị mọi tiềm lực tham gia vào sân chơi thế giới. Chúng ta cũng chưa có nhiều thương hiệu, doanh nhân mang tầm quốc tế như Honda, Samsung... Điều đòi hỏi doanh nhân nước nhà phải nỗ lực không biết mệt mỏi và sự sát cánh của Nhà nước, xã hội, trong đó có báo chí để tiếp sức cho doanh nhân nước nhà vươn xa.

Hiện nay, doanh nhân được coi là đội quân tiên phong, người lính xung kích trên mặt trận kinh tế. Đóng góp của doanh nhân đã góp phần làm bộ mặt kinh tế Việt Nam tươi sáng hơn. Chỉ đơn cử doanh nhân Phạm Nhật Vượng, Chủ tịch Tập đoàn Vingroup đã giải quyết việc làm cho trên 17.000 lao động và là doanh nghiệp tư nhân đóng thuế nhiều nhất hiện nay. Bản thân ông cũng là tỷ phú USD Việt Nam đầu tiên được thế giới công nhận với tài sản lên đến 1,7 tỷ USD. Doanh nhân đã góp phần đưa con thuyền đất nước tránh bị tụt hậu so với sự phát triển của thế giới. Đó đó, doanh nhân cần được quan tâm nhiều hơn, nhất là công tác truyền thông trên báo chí để xây dựng hình ảnh và thương hiệu.

Trên con đường khởi nghiệp và phát triển của doanh nhân thì báo chí luôn là người bạn đồng hành không thể thiếu. Có thể nói báo chí, trong đó có báo in là cánh tay nối dài đưa doanh nhân đến với khách hàng, đến với công chúng. Những thông điệp về doanh nhân trên báo chí đã góp phần tạo ra hình ảnh và thương hiệu bền vững, đó là những doanh nhân dám chấp nhận mạo hiểm để khởi nghiệp, giàu sức sáng tạo, làm việc chăm chỉ, có trách nhiệm với xã hội. Dưới góc nhìn văn hóa thì đó là những hình ảnh đẹp, đầy sức lôi cuốn, mang lại cảm hứng và chứa đựng các giá trị tinh thần và giá trị vật chất.

Tuy nhiên, trong thực tế, thông điệp về doanh nhân trên báo chí vẫn còn những bất cập, hạn chế cần bàn đến. Đó là báo chí có “tô hồng” doanh nhân quá

mức để lấy hợp đồng quảng cáo, viết theo đơn đặt hàng của doanh nhân hoặc đó còn là sự sách nhiễu của báo chí với doanh nhân... Tất cả những tồn tại đó cần được nhìn nhận thẳng thắn, nghiêm túc và đưa ra các giải pháp khắc phục.

Từ những lý do trên, được sự đồng ý hướng dẫn của PGS.TS Nguyễn Thị Minh Thái, tác giả đã mạnh dạn nghiên cứu đề tài “*Thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa*”. Đây là đề tài truyền thông viết về đội ngũ doanh nhân mà chính tác giả cũng là người trong cuộc nên tác giả luận văn rất tâm huyết, dồn nhiều công sức, có những trăn trở trong quá trình thực hiện. Luận văn hứa hẹn mang lại một số giá trị lý luận và thực tiễn.

2. Lịch sử nghiên cứu đề tài

Đến thời điểm hiện nay, chưa có một công trình nghiên cứu nào thực hiện đề tài: “*Thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa*”. Tuy nhiên, có nhiều công trình nghiên cứu gồm: Sách, luận văn và các bài báo, viết về văn hóa, doanh nhân, doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp và thông điệp. Đó là các công trình:

2.1 Các luận văn: Một số luận văn trước đó có liên quan một chút đến đề tài, như:

Nguyễn Thanh Hương, “*Tác động của báo chí đối với doanh nghiệp*”, Luận văn thạc sĩ năm 2010, Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn này tập trung vào tác động của báo chí đối với doanh nghiệp, bao gồm tác động tích cực và tiêu cực. Tác động tích cực là báo chí cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước, thông tin về thị trường, về đối thủ cạnh tranh, báo chí cổ vũ các doanh nghiệp tiêu biểu và phê phán các doanh nghiệp vi phạm pháp luật để từ đó giúp các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh. Tác giả luận văn còn phân tích tác động tiêu cực là báo chí sách nhiễu doanh nghiệp, tống tiền

doanh nghiệp, không trung thực trong tiếp nhận thông tin, vi phạm đạo đức nghề nghiệp, làm cho nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong kinh doanh.

Lê Ngọc Hường, “*Hoạt động PR của Doanh nghiệp và báo in tại TP. HCM*”, Luận văn thạc sĩ năm 2011, Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Trong luận văn này, tác giả đã đưa ra các khái niệm về doanh nghiệp, quan hệ công chúng. Luận văn tập trung vào vấn đề hoạt động truyền thông, quan hệ công chúng của doanh nghiệp trên báo in ở địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn cũng đề cập đến vai trò của báo trong truyền thông, quan hệ công chúng đối với doanh nghiệp. Đồng thời, tác giả luận văn đã đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông, quan hệ công chúng cho doanh nghiệp trên báo in.

2.2. Sách, báo: Một số cuốn sách của các nhà nghiên cứu có liên quan đến đề tài, như:

Cuốn sách “*Doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam*”, của Nguyễn Viết Lộc (Chủ biên), (2015), do Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội. Trong cuốn sách này, các tác giả đã tổng hợp các khái niệm về doanh nhân, văn hóa doanh nhân của nhiều học giả, nhà nghiên cứu nổi tiếng ở nhiều nước trên thế giới. Đồng thời cũng đưa vào cuốn sách quan điểm của các nhà nghiên cứu Việt Nam về doanh nhân, văn hóa, văn hóa doanh nhân. Từ quan điểm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, các tác giả cuốn sách đã đưa ra khái niệm về doanh nhân và văn hóa doanh nhân.

Cũng từ các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó, các tác giả cuốn sách này đã đưa ra các tiêu chí văn hóa doanh nhân Việt Nam. Cuốn sách còn đề xuất các giải pháp để phát triển lực lượng doanh nhân Việt Nam trong tương lai.

Cuốn sách “*Những điển hình trong xây dựng văn hóa doanh nhân – doanh nghiệp*”, của Hoàng Hải (Chủ biên), (2011), Nhà xuất bản Lao động. Cuốn sách tập

hợp các bài viết về các doanh nhân điển hình của đất nước, bao gồm các doanh nhân làm chủ các doanh nghiệp nhà nước và các doanh nhân là chủ các doanh nghiệp tư nhân. Các bài viết về doanh nhân điển hình trong cuốn sách chủ yếu nhấn mạnh về quá trình khởi nghiệp, nắm bắt cơ hội kinh doanh, tinh thần vượt qua khó khăn, thử thách, thành quả đạt được của các doanh nhân, trách nhiệm xã hội. Đồng thời, cuốn sách cũng nói lên quan điểm, triết lý sống của các doanh nhân thành đạt của đất nước trong thời gian qua.

Ngoài những cuốn sách trên, một số cuốn sách khác cũng viết về doanh nhân và văn hóa doanh nhân, như cuốn *“Vai trò của báo chí trong phát triển doanh nghiệp”* của Phạm Thắng, Hoàng Hải, Nhà xuất bản Lao động...

Bên cạnh đó, cũng có một số bài viết liên quan đến đề tài được đăng trên báo chí. Đơn cử như bài viết *“Văn hóa doanh nhân khác với doanh nhân làm văn hóa”* của tác giả Dương Phương Vinh, đăng trên báo Tiền phong ngày 20/10/2015. Bài viết trao đổi với ông Lê Quốc Vinh, một doanh nhân, đồng thời là người làm truyền thông nổi tiếng ở Việt Nam. Trên cơ sở Dự thảo Báo cáo Chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng tại Đại hội Đảng lần XII có đề cập phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng và hoàn thiện thị trường văn hóa. Ông Lê Quốc Vinh đã đưa ra quan điểm về công nghiệp văn hóa, sáng tạo; văn hóa doanh nhân, trong đó nổi bật là văn hóa ứng xử, làm việc, lối sống của doanh nhân.

Bài nghiên cứu của PGS, TS Mai Quỳnh Nam trên Tạp chí Xã hội học, số 2, 2002, *“Thông điệp về trẻ em trên báo hình, báo in”*, là một phần kết quả nghiên cứu phân tích quốc tế về *Hình ảnh trẻ em trên báo chí* do Trung tâm truyền thông ASIAN (AMIC) phối hợp với Viện Xã hội học thực hiện năm 1999. Nghiên cứu này tiến hành quan sát các thông điệp về trẻ em được thông báo trong tháng 10 năm 1999 về 10 tờ báo in và trên 2 đài truyền hình. Tác giả bài viết chủ yếu đi sâu vào nghiên cứu: nội dung thông điệp về cả: số lượng tờ báo có bài liên quan đến trẻ

em, về vị trí, về thể loại, về chuyên mục; cách đưa tin về các vấn đề liên quan đến trẻ em trên truyền hình và báo in; vấn đề trẻ em trong hoàn cảnh đặc biệt khó khăn trên báo hình, báo in.

Như vậy, vấn đề về văn hóa, doanh nhân, doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp và thông điệp về trẻ em đã có nhiều công trình nghiên cứu bao gồm: Sách, luận văn và bài báo đề cập cả phương diện lý luận và thực tiễn. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu tập trung vào thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa. Các công trình nghiên cứu trên đã ít nhiều cung cấp cho tác giả luận văn các khái niệm và kiến thức về văn hóa, doanh nhân, doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp và thông điệp để tác giả thực hiện luận văn này. Với đề tài “*Thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa*”, tác giả sẽ phân tích và đánh giá thực trạng các bài viết mang thông điệp về doanh nhân trên Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn trên các nội dung: *Thông điệp về doanh nhân nắm bắt cơ hội kinh doanh, dám chấp nhận rủi ro, sáng tạo - đổi mới, đạt thành quả bền vững trong kinh doanh*. Sự tác động của những bài viết về doanh nhân ảnh hưởng như thế nào đến xã hội và qua các bài báo viết về doanh nhân, các tác giả muốn gửi thông điệp gì đến cho đội ngũ doanh nhân, bạn đọc và những thông điệp ấy đã được soi chiếu dưới cái nhìn văn hóa như thế nào?

Trong quá trình nghiên cứu đề tài này, tác giả luận văn gặp rất nhiều khó khăn. Trên thế giới, lý luận về thông điệp đã rất quen thuộc với các nhà nghiên cứu, đặc biệt là các nhà nghiên cứu phương Tây. Nhưng tại Việt Nam các tài liệu tham khảo đề cập đến lý thuyết về thông điệp bằng tiếng Việt không có nhiều, và ít nhiều đã lạc hậu, không còn phù hợp với môi trường truyền thông mới hiện nay.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích

Trên cơ sở làm rõ lý luận thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa, luận văn tập trung phân tích và đánh giá các bài viết mang thông điệp về doanh nhân trên báo in hiện nay. Từ đó tác giả luận văn đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về doanh nhân trên báo in.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu: Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, luận văn cần phải giải quyết các yêu cầu cụ thể là:

- Làm rõ cơ sở lý luận và các khái niệm liên quan đến thông điệp về doanh nhân trên báo in từ góc nhìn văn hóa;

- Phân tích, đánh giá các bài viết mang thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa từ khảo sát 575 bài viết của Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn trong thời gian 2,5 năm từ tháng 6/2013 đến tháng 12/2015;

- Đánh giá ưu điểm và hạn chế của những bài viết mang thông điệp về doanh nhân từ đó đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng các bài viết thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu các bài viết mang thông điệp về doanh nhân trên Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn.

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

Luận văn tập trung khảo sát các bài viết mang thông điệp về doanh nhân trên Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn. Đây là các tờ báo lớn chuyên biệt dành cho doanh nghiệp, doanh nhân rất có uy tín, với 575 bài viết mang thông điệp về doanh nhân trong thời gian 2,5 năm từ tháng 6/2013 đến tháng 12/2015. Khoảng thời gian khảo sát chính là để nhìn nhận và đánh giá chặng đường 10 năm (2004-2014) Thủ tướng Phan Văn Khải ký quyết định chọn ngày **13/10 là ngày Doanh nhân Việt Nam**. Thời gian này cũng đánh dấu nhiều sự kiện nổi bật của đất nước ảnh hưởng đến lực lượng doanh nhân như Việt Nam ký kết các Hiệp định thương mại tự do với Liên minh Châu Âu, Hàn Quốc, Nga... Việt Nam gia nhập TPP. Các sự kiện này mở ra nhiều cơ hội cho doanh nhân nước nhà vươn lên.

Việc lựa chọn Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn để khảo sát còn nhằm nêu bật được thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa trên cơ sở thực chứng các bài viết về doanh nhân.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu: Phương pháp nghiên cứu văn bản, phương pháp phân tích tài liệu, phương pháp thống kê, phương pháp phỏng vấn sâu, phương pháp điều tra xã hội học truyền thông.

5.1. Phương pháp nghiên cứu văn bản: Là phương pháp căn bản và phù hợp với báo in. Đó là những tác phẩm báo chí do nhà báo viết được in ấn, xuất bản có liên quan đến đề tài.

5.2. Phương pháp phân tích tài liệu: Tác giả sử dụng nguồn thông tin, các kết quả nghiên cứu trước đó đã được công bố để làm sáng tỏ cho vấn đề mình nghiên cứu.

5.3. Phương pháp thống kê: Là phương pháp dùng để thu thập, xử lý số lượng tin bài trong 2,5 năm từ tháng 6/2013 đến tháng 12/2015 của Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn viết về doanh nhân.

5.4. Phương pháp phỏng vấn sâu: Phỏng vấn phóng viên, biên tập viên viết về doanh nghiệp, doanh nhân, phỏng vấn doanh nhân để làm rõ hơn vấn đề nghiên cứu của đề tài luận văn.

5.5. Phương pháp điều tra xã hội học truyền thông: Bằng bảng hỏi anket đối với công chúng với số phiếu phát ra là 300 phiếu. Kết quả thu về là 300 phiếu.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận: Luận văn góp phần củng cố lý luận thông điệp về doanh nhân trên báo in; Kết quả khảo sát thực trạng các bài viết mang thông điệp về doanh nhân trên Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn để thấy được những ưu điểm và hạn chế của thông điệp về doanh nhân, từ đó tác giả luận văn đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng tác phẩm báo chí viết về đề tài doanh nhân trên báo in.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Đối với các cơ quan báo chí, luận văn là một tài liệu tham khảo đối với các nhà báo khi viết về đề tài doanh nhân. Các phân tích bài viết về doanh nhân trên Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Diễn đàn Doanh nghiệp và tạp chí Doanh nhân Sài Gòn, đánh giá ưu điểm và hạn chế của các bài viết này là căn cứ để nhìn ra các thế mạnh trong quá trình viết về doanh nhân, cũng như khắc phục hạn chế để thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa được thể hiện tốt hơn, hấp dẫn công chúng hơn. Các giải pháp trong luận văn sẽ là các

gợi mở để các tờ báo khảo sát nâng cao chất lượng thông điệp về doanh nhân dưới góc nhìn văn hóa.

Đối với các doanh nhân thì luận văn khẳng định giá trị tốt đẹp của doanh nhân. Đồng thời cho thấy được vai trò, vị thế hàng đầu của lực lượng doanh nhân trong quá trình hiện đại hóa đất nước. Luận văn góp thêm tiếng nói đối với cơ quan quản lý nhà nước nhận rõ tầm quan trọng của doanh nhân, góp phần làm thay đổi các chính sách phù hợp để thúc đẩy đội ngũ doanh nhân phát triển làm giàu cho đất nước. Những thông điệp về doanh nhân dưới góc nhìn văn hóa tích cực - góc nhìn đẹp, trên các phương diện: Nắm bắt cơ hội kinh doanh, dám chấp nhận rủi ro, sáng tạo - đổi mới và đạt thành quả bền vững, là những góc nhìn đẹp về doanh nhân cần được truyền thông để lan tỏa giá trị nhân văn đó ra cộng đồng và xã hội, còn góc nhìn văn hóa phản biện thông điệp về doanh nhân trốn thuế, làm hàng giả, hàng kém chất lượng, xả thải ra môi trường..., đó là sự góp ý thẳng thắn để doanh nhân nhận ra sai lầm, điều đó giúp doanh nhân hoàn thiện hơn, khắc phục yếu kém để phát triển.

7. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, luận văn gồm 03 chương:

Chương 1: Lý luận chung về quan hệ truyền thông giữa báo chí và doanh nhân trên báo in

Chương 2: Phân tích và đánh giá thông điệp về doanh nhân trên báo in dưới góc nhìn văn hóa

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về doanh nhân trên báo in.

Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUAN HỆ TRUYỀN THÔNG GIỮA BÁO CHÍ VÀ DOANH NHÂN TRÊN BÁO IN

1.1. Hệ thống các khái niệm

1.1.1. Báo chí, báo in, tạp chí

*** Báo chí:**

Báo chí bao gồm các loại sau: Báo in, báo nói, báo hình, báo mạng điện tử.

Báo chí (Journalism) theo quan điểm truyền thông, được coi là phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải những thông tin thời sự có tính định kỳ đến với đông đảo công chúng. Báo chí là một bộ phận của truyền thông đại chúng, nhưng là bộ phận chiếm vị trí trung tâm, vai trò nền tảng và có khả năng quyết định tính chất, khuynh hướng, chi phối năng lực và hiệu quả tác động của truyền thông đại chúng. Do đó, trong nhiều trường hợp, có thể dùng báo chí để chỉ truyền thông đại chúng và ngược lại, nói đến truyền thông đại chúng, trước hết phải nói đến báo chí.

Trong cuốn sách “*Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*”, tác giả Đỗ Chí Nghĩa có đưa ra định nghĩa về báo chí như sau: “*Báo chí là loại hình các phương tiện truyền thông đại chúng được cơ quan thẩm quyền cấp phép hoạt động, có nhiệm vụ chuyển tải thông tin nhanh nhất, mới mẻ nhất đến cho đông đảo công chúng nhằm tích cực hóa đời sống thực tiễn*” [14, tr.17].

*** Báo in:** Báo in là loại hình báo chí xuất hiện sớm nhất trong các loại hình báo chí, hình thức thể hiện được in trên giấy, có hình ảnh minh họa, là một trong 4

loại hình báo chí: Báo in, báo nói, báo hình, báo mạng điện tử. Báo in là phương tiện truyền thông cơ bản không thể thiếu của đời sống xã hội. Đến nay, đã có nhiều quan niệm khác nhau về báo in.

Theo Tiên sĩ Hà Huy Phụng, “*Báo in là thuật ngữ chỉ một loại hình báo chí định kỳ thông tin thời sự các sự kiện, các vấn đề trong đời sống xã hội thông qua việc sử dụng ngôn ngữ chữ viết và kỹ thuật in ấn để truyền tải thông tin*”.

Báo in còn được hiểu là những ấn phẩm xuất bản định kỳ, đăng tải các sự kiện, vấn đề thời sự, phát hành rộng rãi nhằm phục vụ công chúng - nhóm đối tượng nào đó với mục đích nhất định.

Báo in bao gồm: Báo, tạp chí, bản tin thời sự, bản tin thông tấn, chuyển tải nội dung thông tin thông qua chữ in, ký tự, hình ảnh, sơ đồ, biểu đồ... được in trên giấy. Toàn bộ nội dung thông tin của báo in xuất hiện đồng thời ngay trước mắt độc giả. Việc tiếp nhận thông tin của công chúng đối với báo in chỉ qua thị giác, qua cái đọc. Chính vì vậy báo in có những đặc trưng, đặc điểm sau:

Báo in là ấn phẩm định kỳ chuyển tải nội dung thông tin mang tính thời sự và được phát hành rộng rãi trong xã hội.

Định kỳ của báo in có nhiều loại khác nhau như: hàng ngày, thưa kỳ (2, 3, 5 ngày một số), hàng tuần. Định kỳ của báo in chính là sự xuất hiện theo chu kỳ đều đặn và cố định của sản phẩm báo. Chu kỳ xuất hiện của báo in có ý nghĩa quan trọng đối với báo in vì nó quy định thời điểm mà công chúng đón nhận sản phẩm báo in. Ví dụ: Cứ 6 giờ sáng hàng ngày người ta có thể mua các tờ nhật báo buổi sáng ở bất kỳ quầy bán báo nào trong thành phố. Nên định kỳ của báo in bị phá vỡ có nghĩa là phá vỡ luôn cả thói quen mua báo in vào giờ đó của người đọc và người đọc sẽ đi tìm loại hình truyền thông khác để thỏa mãn nhu cầu thông tin của mình.

Tính thời sự của báo in được hiểu là sự phản ánh nhanh chóng những sự kiện mới xảy ra, vấn đề mới nảy sinh hoặc vừa mới được phát hiện trong đời sống xã hội.

Sản phẩm báo in được phát hành rộng rãi trong xã hội, từng loại báo, từng tờ báo in đều có công chúng riêng. Ví dụ: báo Nhân dân, công chúng đích là cán bộ Đảng viên, báo Diễn đàn Doanh nghiệp, công chúng đích là doanh nhân... Nội dung thông tin trong các tờ báo đó mặc nhiên chỉ quan tâm đến công chúng của mình. Như vậy mỗi tờ báo in đều có công chúng tiếp nhận khác nhau và công chúng thực hiện phương thức tiếp nhận theo những hướng khác nhau.

Báo in chuyển tải nội dung thông tin thông qua văn bản in gồm: chữ in, hình vẽ, tranh ảnh, sơ đồ, biểu đồ... Toàn bộ các yếu tố thể hiện nội dung thông tin của các tác phẩm báo in xuất hiện đồng thời trước mắt người đọc hầu như ngay trên cùng một trang báo. Sự đồng hiện của báo in được thể hiện bằng những thông tin cùng xuất hiện đồng thời trên trang báo in thông qua việc trình bày tổ chức trang báo, bao gồm các phần: tên chuyên mục, tiêu đề, tít, sapô hoặc những dòng chữ gây chú ý, tít phụ cùng sự hỗ trợ của hình vẽ, tranh ảnh, sơ đồ, biểu đồ... Công chúng đọc một bài báo in có thể do tít và sapô hấp dẫn hay cũng có thể do tranh ảnh, biểu đồ minh họa gây chú ý cho họ. Cũng chính vì vậy mà có thể nói sự đồng hiện thông tin của bài viết trên cùng một trang báo in là một trong những lợi thế nhất định của báo in. Công chúng có thể cùng lúc lướt mắt trên toàn bộ bài báo và sau đó có thể tìm những thông tin thú vị hoặc cần thiết cho mình. Cũng chính sự đồng hiện các yếu tố thể hiện của một bài báo trên một trang báo cũng làm ảnh hưởng lớn đến công tác biên tập nội dung tít, sapô và phần chính văn của một bài báo in. Do phương thức thông tin đặc thù trên, báo in có những đặc điểm ưu việt sau:

Một là, công chúng tiếp nhận thông tin trên báo in thông qua thị giác, giác quan quan trọng nhất của con người trong mối quan hệ với thế giới xung quanh nên người đọc hoàn toàn chủ động trong việc tiếp nhận thông tin từ báo in. Sự chủ

động bao gồm từ việc bố trí thời điểm đọc, lựa chọn trình tự đọc **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

I. Tài liệu tiếng Việt

*** Sách, luận án, luận văn**

1. Ngô Minh Cách (chủ biên), (2015), *Giáo trình quan hệ công chúng*, Nxb Tài chính.
2. Đỗ Quý Doãn, (2014), *Quản lý và phát triển thông tin báo chí ở Việt Nam*, Nxb Thông tấn.
3. Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên)- Th.S Đỗ Thị Thu Hằng (2006), *Truyền thông lý thuyết*”, Nhà xuất bản Lý luận Chính trị.
4. Hoàng Hải (Chủ biên), (2011), *Những điển hình trong xây dựng văn hóa doanh nhân – doanh nghiệp*, Nxb Lao động.
5. Hoàng Hải (Chủ biên), (2013), *Doanh nhân văn hóa Việt Nam*, Nxb Lao động.
6. Lê Ngọc Hường, (2011), luận văn “*Hoạt động PR của Doanh nghiệp và báo in tại TP. HCM*”, Luận văn thạc sỹ tại Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Phạm Minh Hạc, Phạm Thanh Nghị, Vũ Minh Chi (2004), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực* (Niên giám nghiên cứu số 3), Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2014), *Quan hệ công chúng lý luận và thực tiễn*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

9. Nguyễn Thanh Hương, *Tác động của báo chí đối với doanh nghiệp*, Luận văn thạc sỹ năm 2010, Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

10. Đinh Thị Thúy Hằng, (2008), *Báo chí thế giới & Xu hướng phát triển*, Nxb Thông tấn.
11. Vũ Thị Hoa, *Báo chí phản ánh quá trình Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO)*, Luận văn thạc sỹ năm 2013, Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Đào Xuân Hưng, *Vai trò của Báo chí trong việc bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp*, Luận văn thạc sỹ năm 2013, Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. Nguyễn Viêt Lộc (chủ biên), (2015), *Doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
14. Đỗ Chí Nghĩa (2012), *Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật.
15. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2011), *Cơ sở Lý luận báo chí truyền thông*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
16. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
17. Trần Ngọc Thêm (2006), “*Văn hóa doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam*”, Báo cáo Hội thảo Văn hóa doanh nhân Việt Nam tổ chức tại thành phố Hồ Chí Minh, ngày 13/5/2006.
18. Phạm Thắng, Hoàng Hải (2005), *Vai trò của báo chí trong phát triển doanh nghiệp*, Nxb Lao động.
19. Nguyễn Quang Vinh, Trần Hữu Quang (2011), *Doanh nhân và văn hóa kinh doanh*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

20. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ*

X, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

*** Văn bản của Đảng và Nhà nước**

21. Hiến pháp năm 1992.
22. Nghị quyết Trung ương ba (12/1987) về đổi mới cơ chế quản lý kinh tế.
23. Nghị quyết 16 của Bộ chính trị (ngày 17/7/1988).
24. Nghị quyết 09-NQ/TW, ngày 9/12/2011 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.
25. Nghị định số 27 của Chính phủ về kinh tế tư doanh.
26. Quyết định số 990/2004/QĐ – TTg (ngày 20/9/2004) của Thủ tướng lấy ngày 13/10 hàng năm là ngày truyền thống của doanh nhân Việt Nam.

*** Báo và tạp chí**

27. Thu Phương, Cứ bỏ học thành tỷ phú?,
<http://news.zing.vn/Cu-bo-hoc-roi-se-thanh-ty-phu-post472672.html>.
28. Hà Tường, Steve Jobs với các câu nói có thể thay đổi sự nghiệp của bạn,
<http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/quoc-te/7-cau-noi-cua-steve-jobs-co-the-thay-doi-su-nghiep-cua-ban-3233489.html>.
29. Phạm Tất Thắng, Báo chí và doanh nghiệp: Gắn bó, hợp tác, chia sẻ,
<http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/PrintStory.aspx?distribution=29858&print=true>.
30. Nhóm phóng viên, Doanh nghiệp nói về báo chí nhân Ngày Báo chí,
<http://vneconomy.vn/thoi-su/doanh-nghiep-noi-ve-bao-chi-nhan-ngay-bao-chi-20150621032454712.htm>.

31. New.Zing, Việc làm của Mark là động lực cho giới trẻ toàn thế giới, <http://news.zing.vn/Viec-lam-cua-Mark-la-dong-luc-cho-gioi-tre-toan-the-gi-oi-post606629.html>.

32. New. Zing, Nokia đã sai ở chỗ nào?

<http://news.zing.vn/Nokia-da-sai-o-cho-nao-post535047.html>.

33. Tuổi trẻ, Bỏ học để khởi nghiệp,

<http://tuoitre.vn/tin/nhip-song-tre/20160112/bo-hoc-de-khoi-nghiep/1036618.html>.

II. Tài liệu tiếng nước ngoài dịch sang tiếng Việt

34. Trần Lê (dịch), (2013), “Doanh nhân thế kỷ 21”, Nxb Trẻ.

35. Frank Jefkins, (2004), *Phá vỡ bí ẩn PR*, Nxb Trẻ.

36. Fred. siebert, Theodore và Wibur Schramm, (2013), *Bốn học thuyết truyền thông*, Nxb Tri thức.

37. Leonard Ray Teel, Ron Taylor, (1993), *Bước vào nghề báo*, Nxb Trẻ

38. The Missouri Group, (2007), *Nhà báo hiện đại*, Nxb Trẻ.

39. X.A. Mikhailốp, (2004), *Báo chí hiện đại nước ngoài: Những quy tắc và nghịch lý*, Nxb Thông tấn.

