

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

ĐINH TUẤN ANH

VẤN ĐỀ ĐỊNH VỊ HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI
CỦA BÁO HÀ NỘI MỚI

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2019

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

ĐINH TUẤN ANH

VẤN ĐỀ ĐỊNH VỊ HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI
CỦA BÁO HÀ NỘI MỚI

Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 60.32.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

PGS.TS Lê Thanh Bình

PGS.TS Mai Quỳnh Nam

Hà Nội - 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan những nội dung trong Luận văn này là kết quả quá trình nghiên cứu nghiêm túc của bản thân và chưa từng công bố trên bất kỳ phương tiện truyền thông nào khác. Các thông tin, tài liệu trích dẫn trong Luận văn đã được ghi rõ nguồn gốc.

Hà Nội, tháng 11- 2019

Tác giả luận văn

ĐINH TUẤN ANH

LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian học tập và rèn luyện tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, bằng sự biết ơn và kính trọng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu nhà trường, các thầy cô tại Viện đào tạo Báo chí và Truyền thông đã nhiệt tình hướng dẫn, giảng dạy và tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện đề tài nghiên cứu khoa học này.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới PGS.TS Lê Thanh Bình, người thầy đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ thực hiện đề tài.

Xin chân thành cảm ơn PGS.TS Đặng Thị Thu Hương, PGS.TS Bùi Chí Trung (Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông) đã giúp đỡ, hỗ trợ tôi trong quá trình nghiên cứu, cảm ơn các thầy cô trong Hội đồng Khoa học chấm luận văn thạc sỹ đã phản biện, góp ý để tôi hoàn thành luận văn này.

Tuy nhiên điều kiện về năng lực bản thân còn hạn chế, đề tài nghiên cứu khoa học chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo, bạn bè và đồng nghiệp để nghiên cứu của tôi được hoàn thiện hơn.

TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	5
1. Lý do chọn đề tài	5
2. Lịch sử nghiên cứu	8
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	12
4. Đối tượng nghiên cứu và Phạm vi nghiên cứu	13
5. Phương pháp nghiên cứu	13
6. Ý nghĩa lí luận và thực tiễn của đề tài	16
7. Kết cấu của luận văn	16
CHƯƠNG 1: <u>LÝ LUẬN CHUNG VỀ HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI VÀ</u> MỐI LIÊN HỆ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ	18
1.1. Lý luận chung về hệ giá trị cốt lõi	18
1.1.1. Khái niệm -----	17
1.1.2. Hệ thống các giá trị cốt lõi trong sự phát triển lịch sử, xã hội-----	19
1.2. Hệ giá trị cơ bản của cơ quan báo chí	22
1.2.1. Trách nhiệm-----	22
1.2.2. Sự khác biệt-----	25
1.2.3. Sự ưu việt -----	27
1.2.4. Cam kết-----	27
1.2.5. Trao quyền -----	29
1.2.6. Đổi mới-----	30
1.3. Vai trò của hệ thống giá trị cốt lõi đối với cơ quan báo chí	31
Tiểu kết chương 1	33
CHƯƠNG 2: HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA BÁO HÀNỘIMỚI	34
2.1. Vài nét Báo Hànộimới	34
2.1.1. Báo Đảng địa phương có lịch sử lâu đời nhất -----	34

2.1.2. Nội dung thông tin chủ yếu trên Báo Hànộimới -----	36
2.2. Biểu hiện các giá trị cốt lõi đã đạt được trên các mặt hoạt động	37
2.2.2. Khác biệt -----	40
2.2.3. Sự ưu việt -----	42
2.2.4. Cam kết-----	43
2.2.5. Trao quyền -----	45
2.2.6. Đổi mới-----	47
2.3. Thực tiễn hình thành hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới.....	48
2.3.1. Xây dựng “thương hiệu”, phát huy truyền thống.-----	48
2.3.2. Chú trọng chất lượng thông tin-----	50
2.3.3. Đổi mới quản lý, xây dựng bộ máy theo hướng tái cơ cấu -----	52
2.3.4. Thúc đẩy hoạt động kinh tế báo chí-----	53
2.3.5. Thực hiện Quy tắc về văn hóa ứng xử trong cơ quan -----	54
2.3.6. Phát huy vai trò của các đoàn thể, nâng giá trị tinh thần-----	56
2.4. Đánh giá về sự phát triển giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới.....	57
2.4.1. Ưu điểm -----	57
2.4.2. Nhược điểm-----	64
2.4.3. Nguyên nhân của ưu, nhược điểm và bài học kinh nghiệm -----	71
Tiểu kết chương 2	79
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI	
CỦA BÁO HÀNỘIMỚI.....	80
3.1. Nhận thức mới về phát triển hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới	80
3.1.1. Hệ giá trị cốt lõi và vai trò định hình bản sắc khác biệt-----	82
3.1.2. Hệ giá trị cốt lõi và vai trò ra quyết định-----	83
3.1.3. Giúp độc giả thấu hiểu và nhận diện-----	84
3.1.4. Để phát triển lợi thế cạnh tranh-----	85
3.1.5. Cho mục tiêu tuyển dụng và giữ chân nhân viên -----	87

3.2. Giải pháp phát triển hệ giá trị cốt lõi	88
3.2.1. Đổi mới nội dung, chất lượng thông tin-----	88
3.2.2. Xây dựng, hoàn thiện chính sách, nguyên tắc quản lý -----	89
3.2.3. Xây dựng phát triển đội ngũ nhân lực -----	90
3.2.4. Đổi mới cơ chế quản lý hành chính, tạo môi trường làm việc nhân văn-----	92
3.2.5. Tăng cường các hoạt động xã hội ở cấp độ và quy mô sâu rộng-----	92
3.3. Những đề xuất, kiến nghị	93
3.3.1. Kiến nghị với thành phố Hà Nội -----	93
3.3.2. Kiến nghị với Ban lãnh đạo Báo Hànộimới -----	93
3.3.3. Đối với toàn bộ cán bộ, phóng viên, biên tập viên Báo Hànộimới ----	94
Tiểu kết chương 3	95
KẾT LUẬN	96
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	98
DANH MỤC BIỂU ĐỒ, ẢNH	104

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, ẢNH

Biểu đồ 2.1: Nhận thức về trách nhiệm của Báo Hànộimới	38
Biểu đồ 2.2: Về sự khác biệt trong sản phẩm nội dung của Báo Hànộimới	40
Biểu đồ 2.3: Về lợi thế và sự ưu việt của Báo Hànộimới	42
Biểu đồ 2.4: Về những cam kết đối với công chúng và xã hội của Báo Hànộimới	44
Biểu đồ 2.5: Thực hiện trao quyền trong hoạt động của Báo Hànộimới	46
Biểu đồ 2.6: Về công tác đổi mới của Báo Hànộimới	47
Biểu đồ 2.7: Để đánh giá mức độ theo dõi tin tức của công chúng đối với tờ báo	58
Biểu đồ 2.8: Đánh giá về chất lượng nội dung của Báo Hànộimới	60
Biểu đồ 2.9: Đánh giá ưu điểm về đa phương tiện của Báo Hànộimới	66
Biểu đồ 2.10: Lượng bạn đọc theo dõi báo Hànộimới Điện tử trong tháng 7 và 8-2019	70
Ảnh 2.1: Ngày 24-10-1957, tờ Thủ đô (tiên thân của Hànộimới) xuất bản số đầu tiên.	104
Ảnh 2.2: Trụ sở Báo Hànộimới xây năm 1893, khi đó là tòa báo L’Avenir du Tonkin, tờ báo tiếng Pháp đầu tiên ở Hà Nội	104
Ảnh 2.3: Bác Hồ đọc báo Hànộimới và bút tích của Bác trên báo Hànộimới	105
Ảnh 2.4: Lãnh đạo Đảng với Báo Hànộimới	106
Ảnh 2.5: Giải chạy Báo Hànộimới mở rộng – Vì hòa bình.	107
Ảnh 2.6: Măng séc và logo nhận diện Báo Hànộimới hiện nay.	107

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Tại cuộc làm việc với Hội Nhà báo Việt Nam ngày 19/6/2019, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã đặt vấn đề: Báo chí phải đi đầu trong những vấn đề lớn của đất nước, với sự nhanh nhạy, kịp thời, chính xác; phản ánh trung thực "dòng chảy chính của xã hội" là xây dựng, bảo vệ đất nước, giữ gìn văn hóa dân tộc; nuôi dưỡng khát vọng thịnh vượng, hùng cường của dân tộc, góp phần đưa đất nước phát triển. Đặc biệt, Thủ tướng nhấn mạnh lại giá trị ban đầu của báo chí cách mạng: *“Báo chí muốn đi tiếp thì phải quay về 94 năm trước đây khi báo chí cách mạng ra đời, để tìm lại những giá trị cốt lõi của mình. Đó là tính cách mạng và tính tiên phong... Thông tin hiện nay nếu đi sau thì không còn giá trị nên độ nhanh nhạy, kịp thời, chính xác là một yêu cầu cùng với giá trị ban đầu của báo chí cách mạng Việt Nam”* [59].

Ngày nay, xu hướng toàn cầu hóa truyền thông đại chúng đã và đang làm thay đổi cơ bản diện mạo và phương thức truyền thông, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình truyền thông mới trong kỷ nguyên kỹ thuật số và môi trường phát triển truyền thông đa phương tiện hiện nay. Đây là cơ hội, nhưng cũng là những thách thức cho sự phát triển của các cơ quan báo chí.

Thống kê của Bộ Thông tin - Truyền thông đến tháng 6/2018, số lượng cơ quan báo, tạp chí in ở nước ta đã được cấp phép là 857. Trong đó, cơ quan báo in có 86 cơ quan trung ương, 107 cơ quan địa phương. Tạp chí in có 350 đơn vị trung ương, 134 đơn vị địa phương. Báo điện tử và tạp chí điện tử có 159 đơn vị. Cả nước hiện tại cũng có 67 đài phát thanh, truyền hình trung ương và địa phương. Đến nay, tổng số thẻ nhà báo đã cấp là 19.166 thẻ. Số trang thông tin điện tử đã cấp phép đến hết tháng 6/2018 là 1.510. Số mạng xã hội trong nước được cấp phép là 228. Đặc biệt, các trang mạng và truyền thông xã hội trên môi trường internet phát triển rất nhanh chóng. Năm 2018,

Việt Nam có khoảng 55 triệu người dùng Internet. Số người dùng Internet được xem là ở mức cao trên thế giới. Việt Nam có đến 46 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 48% dân số.

Trong môi trường thông tin truyền thông phát triển, tính cạnh tranh ngày càng cao như vậy, sự tăng lên nhanh chóng về số lượng các cơ quan thông tin đại chúng làm cho đời sống báo chí trong nước ngày càng sôi động. Để tồn tại và phát triển, các cơ quan thông tin đại chúng luôn phải đối mặt với không ít thách thức, mà thách thức lớn nhất chính là áp lực từ vòng xoáy cạnh tranh thông tin giữa hàng nghìn tờ báo, ở đủ các loại hình.

Bối cảnh xã hội mới đặt ra những nhiệm vụ mới đối với nền báo chí cách mạng. Nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng to lớn và đa dạng của nhân dân về thông tin, Đảng và Nhà nước chủ trương phát triển mạnh mẽ đi đôi với quản lý tốt hệ thống báo chí, truyền thông; phát triển báo chí, truyền thông theo hướng cách mạng, chuyên nghiệp, hiện đại, hội nhập quốc tế, mở rộng quy mô ảnh hưởng, cân đối, hợp lý giữa các lĩnh vực, địa bàn trong nước và thế giới. Do đó, vấn đề định vị đúng *hệ giá trị cốt lõi* để phát triển đúng hướng được đặt ra cấp thiết đối với mỗi cơ quan báo chí, và Báo Hà Nội Mới không ngoại lệ.

Báo *Hà Nội Mới* (từ đây xin được viết là *Hà Nội mới* – tác giả luận văn sẽ giải thích ở phần sau) phát hành số hằng ngày đầu tiên vào ngày 24/10/1957, 62 năm qua đã khẳng định được vị trí, vai trò quan trọng của mình: “Cơ quan của Thành ủy Đảng Cộng sản Việt Nam thành phố Hà Nội, tiếng nói của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô”.

Là tờ báo Đảng địa phương (cách gọi cho những tờ báo là cơ quan ngôn luận chính thức của các tổ chức của Đảng cộng sản Việt Nam tại các tỉnh, thành phố), nhưng *Hà Nội mới* có nhiệm vụ và vị thế ở tầm quốc gia, thông tin trên báo không chỉ bó hẹp trong không gian Hà Nội mà mở rộng ra cả nước

và quốc tế. Cùng với hệ thống báo chí cả nước, Hànộimới được xác định ở tuyến đầu trên “mặt trận tư tưởng văn hóa”.

Trước những nhiệm vụ chính trị xã hội mới và giữa bối cảnh báo chí đa dạng, phức tạp, nhiều biến động, báo Đảng (bao gồm Báo Hànộimới) phát triển ra sao và có chỗ đứng như thế nào trong lòng công chúng? Làm thế nào để thực hiện đúng sứ mệnh, khẳng định vị thế của mình, phù hợp với nhận thức, tâm lý và cả cách thức tiếp nhận thông tin của công chúng đã và đang thay đổi? Một trong những yếu tố cơ bản và quan trọng nhất chính là việc định vị và phát huy *giá trị cốt lõi*, những giá trị bền vững nhất của mỗi cơ quan tổ chức nói chung và báo chí nói riêng.

Muốn tồn tại và phát triển mỗi tổ chức đều phải xây dựng cho mình mục tiêu muốn vươn tới cũng như con đường riêng để đi đến mục tiêu đó như thế nào, và từ đó hình thành nên hệ thống chiến lược của tổ chức. Việc nghiên cứu *hệ giá trị cốt lõi* sẽ hỗ trợ tầm nhìn, định hình văn hóa và phản ánh các giá trị của cơ quan báo chí, của mỗi sản phẩm báo chí truyền thông. Chúng là tinh hoa, bản sắc của tổ chức, bao gồm các nguyên tắc, niềm tin và các triết lý về giá trị. Thiết lập các *giá trị cốt lõi* mạnh mẽ sẽ tạo nên những lợi điểm cả bên trong và bên ngoài của tờ báo. Đây cũng chính là nội dung cơ bản của tư tưởng quản trị hiện đại.

Bản chất từ “cốt lõi” đã nói lên ý nghĩa quan trọng. *Hệ giá trị cốt lõi*, được coi là những nguyên lý thiết yếu và mang tính lâu dài của một tổ chức; là bộ quy tắc hướng dẫn chi tiết, ảnh hưởng sâu sắc tới suy nghĩ và hành động của các thành viên trong tổ chức. Mỗi cơ quan báo chí phải xác định được lợi thế, xác định điểm mạnh, nổi trội; nội dung, hình thức nào là “hòn cốt” của tờ báo, định vị công chúng nào là “ruột” của tờ báo..

Trong hệ thống báo Đảng địa phương, Báo Hànộimới thuộc diện "cây đa, cây đề", có bề dày lịch sử, kinh nghiệm hoạt động, nguồn lực dồi dào và đang

hướng đến sự phát triển mạnh mẽ hơn. Chất lượng thông tin, hàm lượng chính trị, tư tưởng, tính định hướng trong từng bài viết, trong từng sản phẩm báo chí của Hànộimới đến nay vẫn được đánh giá cao. Nhưng trong bối cảnh hiện nay, nếu đứng yên, nghĩa là sẽ tụt hậu, nhất là trong môi trường mà thông tin cạnh tranh nhau từng giây, từng phút. Chưa kể, những mặt yếu của Hànộimới vẫn bộc lộ khá rõ nét, tuy tờ báo có bề dày lịch sử, nhiều hoạt động xã hội tích cực, nhưng trước những biến chuyển của xã hội nói chung, lĩnh vực báo chí nói riêng, đòi hỏi tờ báo phải có phương thức tiếp cận bạn đọc thích hợp và cần được đổi mới hằng ngày ở cả báo in, báo điện tử với những khả năng vô hạn trong tính tích hợp của nó...

Trong hàng loạt những chiều cạnh đánh giá về sự phát triển của tờ báo, việc phân tích thế mạnh, điểm yếu, về nguy cơ và thách thức nhìn từ việc xây dựng và phát huy các *giá trị cốt lõi* là một nhiệm vụ cần đặt ra hiện nay. Cách tiếp cận này cho một cách nhìn xuyên suốt, tổng thể, sát thực và hiện đại; không chỉ giúp nhà quản lý, đội ngũ phóng viên của Báo ý thức được về những thành tựu đã qua, những bài học kinh nghiệm mà còn đặt ra những nhiệm vụ, những bài toán trong quá trình phát triển đổi mới.

2. Lịch sử nghiên cứu

Vấn đề xây dựng và phát triển *hệ giá trị cốt lõi* là một chủ đề khá rộng và được tiếp cận từ nhiều lĩnh vực khoa học khác nhau. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực báo chí học theo khảo sát của tác giả luận văn thì đến nay vẫn chưa có những công trình nghiên cứu sâu, đầy đủ. Để thực hiện đề tài này, trong hướng tiếp cận liên ngành, có thể điểm lại một số nghiên cứu cơ bản có liên quan trực tiếp tới đề tài.

Tiếp cận từ hướng xã hội học, văn hóa học, cuốn sách “*Giá trị học*” xuất bản tháng 12-2012 của tác giả Phạm Minh Hạc không chỉ đưa ra những khái niệm cơ bản về giá trị và hệ giá trị trong nhận thức văn hóa và quản trị

nói chung, công trình này còn góp phần xây dựng cơ sở lý luận để đúc kết và xây dựng Hệ giá trị chung của người Việt Nam trong thời đại công nghiệp hoá theo hướng hiện đại, mở cửa hội nhập với khu vực và thế giới. Kế thừa các giá trị truyền thống, hướng dẫn tạo lập các giá trị hiện đại; Giữ gìn các giá trị bản sắc dân tộc, tiếp thụ tinh hoa văn hoá nhân loại; Đa dạng và thống nhất trong các hệ giá trị của quốc gia – dân tộc và các tộc người cư trú trên đất nước Việt Nam, cũng như của từng người, từng tập thể, cơ quan, ban ngành... [19]

Trong cuốn sách “*Kinh doanh là văn minh*” của tác giả Bùi Quang Nam xuất bản năm 2014: “Các giá trị cốt lõi là yếu tố cần thiết và là niềm tin lâu dài của một tổ chức. Là một nhóm nhỏ các nguyên lý hướng dẫn ngàn đời, các giá trị cốt lõi không đòi hỏi sự minh chứng bên ngoài, chúng có giá trị và tầm quan trọng nội tại đối với những ai trong tổ chức đó” [31]. Như vậy, hệ thống giá trị cốt lõi, được coi là những nguyên lý thiết yếu và mang tính lâu dài của một tổ chức; là bộ quy tắc hướng dẫn chi tiết, ảnh hưởng sâu sắc tới suy nghĩ và hành động của các thành viên trong tổ chức và thường không lệ thuộc vào kết quả kinh doanh. Trong những trường hợp khó khăn, các tổ chức kiên định sẽ thay đổi mục tiêu hoặc mô hình hoạt động chứ không phải thay đổi *hệ giá trị cốt lõi* (hệ thống niềm tin) của mình.

Năm 2008, bài viết khoa học “*Xây dựng các giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp*” đăng trên Tạp chí Khoa học và môi trường của TS Lê Quân đã đề cập đến xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp và các giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp. Theo TS Lê Quân, văn hóa doanh nghiệp là công cụ quản lý quan trọng đảm bảo doanh nghiệp phát triển ổn định và bền vững. “*Doanh nghiệp hình thành và phát triển, văn hóa doanh nghiệp cũng hình thành và phát triển. Văn hóa doanh nghiệp bao gồm hai cấu thành chính: hệ thống giá trị văn hóa vật thể và các giá trị văn hóa cốt lõi (phi vật thể)*” [45].

Mỗi doanh nghiệp cần lựa chọn những giá trị văn hóa cốt lõi để đầu tư xây dựng và phát triển đảm bảo sự tương thích giữa văn hóa doanh nghiệp và chiến lược, mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Cốt lõi của quá trình xây dựng và phát triển các giá trị văn hóa doanh nghiệp là phải làm rõ được các giá trị đang được đề cao trong doanh nghiệp của mình, từ đó hoạch định kế hoạch chi tiết để phát triển những giá trị phù hợp và hạn chế những giá trị không phù hợp.

Bàn về giá trị và giá trị học trong chuyển đổi quan niệm giá trị hiện nay, GS Song Thành trong một công bố tại Việt Nam tháng 4/2013 đã đề cập đến khái niệm Giá trị (value), Giá trị học (Axiologie) và nhìn nhận việc chuyển đổi quan niệm giá trị là một vấn đề có tính quy luật. Trong quá trình chuyển đổi, một số quan niệm mới đã xuất hiện và dần được khẳng định, nhưng mặt trái của nó cũng đồng thời phát sinh. Chính vì vậy, lúc này rất cần đến vai trò điều chỉnh của giá trị học.

Tuy nhiên, đối với lĩnh vực báo chí, gần như chưa có nhiều công trình nghiên cứu đã công bố đề cập về khái niệm *giá trị cốt lõi* của cơ quan báo chí. Trong cuốn sách "*Tìm hiểu kinh tế truyền hình*" của TS Bùi Chí Trung xuất bản năm 2013 (Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội), tác giả đã phân nào tiếp cận về vấn đề *hệ giá trị cốt lõi* của một cơ quan báo chí trong mối liên hệ với bối cảnh nền kinh tế thị trường, với những yếu tố cơ bản như sự khác biệt, giá trị cốt lõi thúc đẩy năng lực cạnh tranh, tạo sức hấp dẫn với đối tượng tiêu thụ sản phẩm, tạo sự phát triển bền vững cho cơ quan báo chí... [44]

Bàn về vấn đề xây dựng phát triển *hệ giá trị cốt lõi* có thể nhìn nhận thêm từ một số công trình liên quan như: Luận văn Thạc sỹ "*Đài truyền hình Việt Nam với việc xây dựng thương hiệu*" của tác giả Nguyễn Minh Hiền năm 2012 [24]; Luận văn thạc sỹ khoa học kinh tế "*Định vị thương hiệu kênh truyền hình HTV trong tâm trí độc giả*" đã được bảo vệ thành công trong năm

2009 của tác giả Nguyễn Minh Quân. Các luận văn đã sử dụng các cơ sở lý luận về thương hiệu, cơ sở lý luận về truyền thông – truyền hình, mô hình nhận diện thương hiệu và các quy trình định vị thương hiệu để tìm ra 14 thuộc tính chủ yếu của kênh truyền hình. Kết quả nghiên cứu quan trọng của đề tài đã xác định được vị trí hai kênh truyền hình HTV7, HTV9 của thương hiệu HTV so với các kênh truyền hình cạnh tranh khác trong tâm trí khán giả; đề xuất vị trí mới phù hợp hơn và đề xuất cách định vị một kênh truyền hình mới HTV8 [36]. Một công trình nữa là Luận văn thạc sỹ “Đài PT-TH Bình Dương với vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu của mình” của tác giả Lương Thị Thu Hà, đã phân tích tầm quan trọng hình thành quan niệm khung lý thuyết về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu truyền hình trong bối cảnh hiện nay, đề tài đánh giá những hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của đài PTTH Bình Dương. Tác giả cũng chỉ ra chiến lược và cách thức xây dựng thương hiệu đối với đài truyền hình và đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả của việc xây dựng thương hiệu của đài PTTH Bình Dương [18].

Những công trình nói trên đề cập đến vấn đề thương hiệu và giá trị của thương hiệu, là một trong những yếu tố căn bản của *hệ giá trị cốt lõi*. Tuy nhiên hầu hết các đề tài đều tập trung về yếu tố thương hiệu và kinh doanh, mà chưa có đề tài nghiên cứu mối liên hệ đầy đủ về giá trị mang tính bản chất của một tờ báo cụ thể.

Đối với Báo Hànộimới, thời gian qua đã có khá nhiều luận văn thạc sỹ tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, và Đại học Khoa học, xã hội và nhân văn nghiên cứu về tờ báo này, như: *Báo Hànộimới với chức năng định hướng dư luận xã hội* (Đinh Thị Mai Phương); *Báo Hànộimới qua 10 năm đổi mới* (Ngô Văn Đông); *Báo Hànộimới với các hoạt động từ thiện xã hội* (Nguyễn Ngọc Hải -khoa Báo chí trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội);

Nghệ thuật tuyên truyền của Báo Hà Nội mới qua cuộc thi "Cả nước cùng thủ đô hướng tới 1000 năm Thăng Long Hà Nội" (Kiều Duy Chánh- khoa Báo chí trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội); Tuyên truyền về xây dựng Đảng trên Báo Hà Nội mới từ đại hội XI của Đảng Cộng sản Việt Nam (Nguyễn Thị Huyền); Báo Hà Nội mới với công tác tuyên truyền điển hình kinh tế (tác giả Phạm Anh Tuấn); Báo Hà Nội mới với vấn đề kinh tế nông nghiệp (Nguyễn Thành Trung); Nếp sống người Hà Nội hôm nay qua Báo Hà Nội mới và Người Hà Nội (Lê Thanh Trúc); Thông tin quốc tế Báo Hà Nội mới giai đoạn 2003- 2004 (Đinh Thị Thu Hiền); "Công chúng báo chí của báo Hà Nội mới" (Tạ Thị Thu Hà - khoa Báo chí trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội 2005), ...

Những đề tài ở trên đã phần nào cho chúng ta một cái nhìn toàn cảnh về tầm quan trọng của việc nghiên cứu hệ thống giá trị cốt lõi. Tuy nhiên chưa có một nghiên cứu khoa học nào về vấn đề hệ giá trị cốt lõi của Báo Hà Nội mới. Các công trình nghiên cứu khoa học trước đây về Báo Hà Nội mới chủ yếu tập trung vào nâng cao chất lượng thông tin, nghiên cứu công chúng, nghiên cứu các nội dung cụ thể. Do đó, "chân dung" Báo Hà Nội mới chưa được phác họa đầy đủ, chưa đưa ra được cái nhìn toàn diện về tờ báo để từ đó có thể định vị được hệ giá trị là hồn cốt của Báo Hà Nội mới.

Đề tài nghiên cứu về "*Định vị hệ giá trị cốt lõi của Báo Hà Nội mới*" sẽ mở ra những kiến thức để hiểu sâu bản chất của vấn đề, từ đó góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả thông tin, truyền thông, hoạt động của Báo Hà Nội mới.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu

- Trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến đề tài, luận văn tìm hiểu những biểu hiện về *hệ giá trị cốt lõi* của Báo Hà Nội mới, đánh giá các mặt hoạt động của cơ quan tòa soạn Báo Hà Nội mới tiếp cận từ việc xây dựng, phát triển *hệ giá trị cốt lõi* để tìm ra các giải pháp định vị hệ giá trị, xây dựng và phát triển thương hiệu của cơ quan báo chí này.

Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hóa các khái niệm: Giá trị, giá trị cốt lõi và những khái niệm liên quan.

- Định vị *hệ giá trị cốt lõi* của Báo Hànộimới. Xác định được những biểu hiện, lợi thế, điểm mạnh; nội dung, hoạt động nào là “hòn cốt” của cơ quan báo; chỗ đứng của Báo Hànộimới trong “làng báo” Việt Nam.

- Xác định những hoạt động thực tiễn tại Báo có đúng/phù hợp và sai/không phù hợp với *hệ giá trị cốt lõi*.

- Đề xuất giải pháp để Báo Hànộimới phát triển phù hợp xu hướng và đáp ứng được nhu cầu của độc giả. Hướng xây dựng văn hóa riêng, phong cách riêng của Báo Hànộimới.

4. Đối tượng nghiên cứu và Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới.

Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên hệ thống các tuyên bố về chiến lược, các văn bản tổng kết; hệ thống cơ sở dữ liệu thống kê; các tư liệu lưu trữ, đánh giá kết quả các mặt hoạt động của Báo Hànộimới, đặc biệt là các hoạt động trong 10 năm qua, lấy mốc sau khi mở rộng Thủ đô Hà Nội, Báo Hà Tây sáp nhập vào Báo Hànộimới (tháng 8/2008).

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu

+ Tổng hợp các tài liệu học thuật, sách chuyên khảo, các công trình khoa học có liên quan đến đề tài, để xây dựng khung nghiên cứu về vấn đề giá trị, hệ giá trị, hệ giá trị cốt lõi.

+ Tổng hợp các nguồn tư liệu bao gồm các tuyên bố về chiến lược, các văn bản tổng kết, các tư liệu lưu trữ, cơ sở dữ liệu căn bản về các mặt hoạt động của Báo Hànộimới.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp

Tác giả luận văn nghiên cứu trường hợp cụ thể của Báo Hànộimới trong việc định vị hệ giá trị cốt lõi. Vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimớikhông đại diện cho các cơ quan báo chí ở Việt Nam hiện nay, vì vậy kết quả nghiên cứu không tạo ra sự khái quát hóa theo kiểu thống kê, nhưng vẫn có ý nghĩa thiết thực đối với cơ quan Báo Hànộimới.

Phương pháp phân tích định lượng

Để nhận diện các giá trị hình thành trong quá trình phát triển của Báo Hànộimới, tìm hiểu cách thức công chúng biết và đánh giá về Báo Hànộimới như thế nào, ảnh hưởng của Hànộimới đối với công chúng ra sao, tác giả đã tiến hành phát khoảng hơn 400 phiếu điều tra bằng bảng hỏi với các nhóm công chúng tại các quận Hoàn Kiếm, Thanh Xuân, Ba Đình, Đống Đa và huyện Đan Phượng là các khu vực có lượng bạn đọc đặt báo Hànộimới đông và cũng điển hình cho cơ cấu dân cư Hà Nội. Kết quả thu về có 300 phiếu đủ điều kiện để phân tích số liệu, với cơ cấu như sau (trên 300 phiếu thu về):

Giới tính của những người được hỏi

Giới tính	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Nam	163	54,3
Nữ	137	45,7

Lứa tuổi của những người được hỏi

Giới tính	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
20 – 30 tuổi	72	24
31 – 40 tuổi	73	26,7
41 – 50 tuổi	75	25
Trên 50 tuổi	80	24,3

Trình độ học vấn của những người được hỏi

Trình độ học vấn	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
CĐ - ĐH	177	59
Trên đại học	29	9,7
Khác	94	31,3

Cơ cấu nghề nghiệp của những người được hỏi

Nghề nghiệp	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Cán bộ nhà nước	129	43
Kinh doanh	45	15
Công nhân	35	11,7
Làm nghề tự do	34	11,3
Lĩnh vực khác	57	19

Ngoài ra, tác giả cũng tiến hành khảo sát bằng câu hỏi phụ với 40 cán bộ, phóng viên Báo *Hà Nội mới*.

Đây chỉ là mẫu điều tra sử dụng phương pháp chọn mẫu điển hình, chưa mang tính đại diện cho toàn bộ công chúng của Báo *Hà Nội mới*.

Phương pháp phân tích định tính

Phỏng vấn sâu với các chuyên gia, lãnh đạo quản lý báo chí, nhà báo để thu nhận nhiều thông tin, ý kiến đa chiều. Các trường hợp được mời tham gia phỏng vấn sâu gồm:

- Ông Hồ Quang Lợi – Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam
- Ông Nguyễn Hoàng Long, Tổng biên tập Báo *Hà Nội mới*
- Bà Mai Kim Thoa, Phó tổng biên tập Báo *Hà Nội mới*
- Ông Nguyễn Viêm Hoàng, công tác tại Hội Nhà báo TP Hà Nội
- Ông Lê Trọng Nghĩa, Tổng biên tập Báo Hải Phòng

- Ông Trương Công Định, Tổng Biên tập Báo Đà Nẵng
- Ông Nguyễn Tấn Phong, Tổng biên tập báo Sài Gòn Giải phóng
- Ông Trịnh Văn Ánh, Tổng biên tập báo Bắc Giang
- Ông Nguyễn Ngọc Kỳ, Giám đốc Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội
- Ông Vương Thanh Long, giảng viên, Khoa Quan hệ chúng chúng và Truyền thông, Đại học Văn Hiến

Luận văn được thực hiện thông qua các thao tác so sánh, thống kê, phân tích khoa học...

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

Nghiên cứu “*Vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới*” được thực hiện từ góc nhìn xã hội học truyền thông đại chúng nhằm nhận diện những giá trị mang tính bản chất, cốt lõi của toàn bộ quá trình phát triển của Báo Hànộimới.

Trên cơ sở định vị được *hệ giá trị cốt lõi* của Báo Hànộimới, từ đó xây dựng những phương án đổi mới, phát triển cho hoạt động của Báo Hànộimới. Đây sẽ là tài liệu tham khảo về lý thuyết *hệ giá trị cốt lõi* trong hoạt động báo chí nói chung, Báo Hànộimới nói riêng. Đề tài này được hoàn thành, sẽ là tài liệu tham khảo cho các nhà quản lý báo chí – truyền thông nói chung và cho các tòa soạn báo.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu giới thiệu khái quát đề tài nghiên cứu, nội dung của luận văn gồm các chương:

Chương I: Lý luận chung về hệ giá trị cốt lõi và mối liên hệ với hoạt động báo chí.

Chương II: Những biểu hiện của hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới

Chương III: Giải pháp phát triển hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới

Phần kết luận, tổng kết những đóng góp mới của luận văn, ý nghĩa của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI VÀ MỐI LIÊN HỆ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ

1.1. Lý luận chung về hệ giá trị cốt lõi

1.1.1. Khái niệm

Trong thời đại hiện nay, chúng ta thường nghe các điều khoản *giá trị cốt lõi*, tuyên bố nhiệm vụ và văn hóa trong ngôn ngữ của những tổ chức. *Nhưng hệ giá trị cốt lõi của tổ chức là gì? tại sao chúng quan trọng đến vậy?*

Trước khi bàn *giá trị cốt lõi*, cần thiết hiểu bản chất “*giá trị*” là gì? Theo từ điển Wikipedia: “*Giá trị (nhân cách và văn hoá) là những nguyên tắc, chuẩn mực, tiêu chuẩn chỉ dẫn cho hành động của con người*”. Thực tế, *Giá trị (nhân cách và văn hoá)* có 2 cách hiểu. Thứ nhất, *giá trị* là điều người khác công nhận và thừa nhận về một cá nhân hay tổ chức nào đó. Nó giống như *giá trị* của một nhân sự khi làm việc được trả với mức thù lao tương ứng theo những gì mà người đó mang lại cho tổ chức này. Cách hiểu thứ 2 về *giá trị* là điều tác giả muốn đề cập tới ở đây: Là điều mà một tổ chức cho là quan trọng, sẽ trở thành thước đo như nội quy, nguyên tắc, khuôn mẫu ứng xử của tổ chức đó. Chính *giá trị* là nền tảng cho các “*luật chơi*” mà người ta thường gọi đó là *giá trị văn hoá của tổ chức* đó.

Khi đã hiểu được *giá trị* là gì thì *giá trị cốt lõi* là điều rất dễ hình dung. Bản chất của từ “*cốt lõi*” đã nói lên ý nghĩa quan trọng của nó, đó là những điều mang tính “*nền tảng, căn bản và quan trọng nhất, cốt yếu nhất*” [65].

Vậy thì, *giá trị cốt lõi* (tiếng Anh: Core Values) có thể hiểu là: Là tập hợp các quan niệm và nguyên tắc cơ bản, thiết yếu, quan trọng nhất, chủ yếu nhất, mang tính lâu dài của một tổ chức. Một tổ chức có thể có rất nhiều điều cần quan tâm, nhưng nguyên tắc nào là mấu chốt cần tuân thủ, thậm chí nó

còn ảnh hưởng quyết định bao quát đến cả những vấn đề khác thì đó chính là “*giá trị cốt lõi*”[66].

Giá trị cốt lõi hỗ trợ tầm nhìn, định hình văn hóa và phản ánh các giá trị của doanh nghiệp. Chúng là tinh hoa của bản sắc tổ chức, bao gồm các nguyên tắc, niềm tin và các triết lý về giá trị. Nhiều tổ chức chủ yếu tập trung vào năng lực kỹ thuật nhưng thường quên đi mất rằng chính những năng lực tiềm ẩn đang giúp đơn vị vận hành trơn tru chính là *giá trị cốt lõi*.

Thực tế chưa có một khái niệm chính thức, nhưng hệ giá trị cốt lõi được hiểu là những nguyên lý thiết yếu và mang tính lâu dài của một tổ chức; là bộ quy tắc hướng dẫn chi tiết, ảnh hưởng sâu sắc tới suy nghĩ và hành động của các thành viên trong tổ chức và thường không lệ thuộc vào kết quả hoạt động. Trong những trường hợp khó khăn, các tổ chức kiên định sẽ thay đổi mục tiêu hoặc mô hình hoạt động chứ không phải thay đổi hệ thống giá trị cốt lõi (hệ niềm tin) của mình.

Theo quan niệm của Cộng đồng kinh doanh Saga: Các *giá trị cốt lõi* là tất cả những gì được công ty coi là không thể trả bằng tiền hay không thể thay đổi. Các *giá trị cốt lõi* tạo ra một nền tảng để hình thành nên nội quy của công ty.

Theo Tổ chức huấn luyện doanh nghiệp toàn cầu Action Coach: *Hệ giá trị cốt lõi* là một hệ thống niềm tin ảnh hưởng tới cách cư xử giữa con người với con người hay giữa các nhóm người với nhau. Đó là những giá trị cốt lõi là "linh hồn" của tổ chức; là những giá trị hiệu quả đã ăn sâu vào trong tổ chức. Giá trị cốt lõi giúp hình thành nên tâm lý tổ chức từ đó nó có thể ủng hộ hay loại bỏ tâm lý cá nhân.

Trong bài viết “Văn hóa khởi nghiệp: Giá trị Vibes” (Startup Culture: Values vs. Vibes) của tác giả Chris Moody, ông đã nói về việc phân biệt các giá trị cốt lõi với sự rung cảm. Vibes là nói về mặt cảm xúc của doanh nghiệp; chúng luôn vận động và phản ánh với môi trường bên ngoài. Một ví dụ ông đưa ra là “Làm việc chăm chỉ. Chơi hết mình”. Ông coi đó là một giá trị. [68].

Trong bài viết của tác giả Jim Collins viết về “Hợp nhất hành động và các giá trị” (Aligning Action and Values), ông đã nói rằng các giá trị của tổ chức không thể được “thiết lập”, chỉ có thể khám phá ra chúng. Nhiều tổ chức đã sai lầm khi cóp nhặt những giá trị ở đâu đó và cố gắng nhồi nhét vào đơn vị của họ. Giá trị cốt lõi không phải là loại “phù hợp cho mọi tổ chức” mà cũng chẳng phải là loại “ứng dụng thực tiễn tốt” trong mọi ngành nghề [65].

Ở một góc tiếp cận khác, Thạc sỹ Đặng Thanh Vân, tác giả nhiều bài nghiên cứu về hoạt động xây dựng thương hiệu, đặt vấn đề: *Các giá trị cốt lõi* là những quy tắc hướng dẫn thiết yếu và lâu dài, giúp định hướng những quyết định và hành động của một tổ chức. *Giá trị cốt lõi* không phải là những hành động mang tính văn hoá hay hoạt động cụ thể; không được xây dựng nên vì mục tiêu tài chính hoặc những cơ lợi trong ngắn hạn. Bất kỳ tổ chức nào cũng mong muốn giữ lại *giá trị cốt lõi* thậm chí ngay cả khi nhiệm vụ đã thay đổi.

Qua các quan điểm nêu trên, tác giả luận văn xin được tóm lược, *hệ giá trị cốt lõi* của một tổ chức, đó là: “Những nguyên lý thiết yếu và mang tính lâu dài, tập hợp các quy tắc hướng dẫn rất nhỏ có ảnh hưởng sâu sắc tới cách mà mọi người trong tổ chức suy nghĩ và hành động”, đó có giá trị thực chất và có tầm quan trọng rất lớn đối với những người ở bên trong tổ chức, là linh hồn của tổ chức. Đó là những giá trị làm nhiệm vụ hướng dẫn tất cả các hành động.

1.1.2. Hệ thống các giá trị cốt lõi trong sự phát triển lịch sử, xã hội

Trong xã hội luôn tồn tại các giá trị, hệ giá trị, thang giá trị, định hướng giá trị. Định hướng giá trị được thực hiện theo thang giá trị, hệ giá trị và các giá trị cụ thể.

Với mỗi xã hội, con người cụ thể, hệ giá trị thường bao hàm hệ giá trị chung, cốt lõi và hệ giá trị riêng, bộ phận, đặc thù, gắn liền với điều kiện, không - thời gian và chủ thể xác định. Thông thường, trên thế giới, khi các nước nêu hệ giá trị hay bảng giá trị của họ thì đều không nêu cụ thể được hết

toàn bộ các giá trị của họ mà chỉ nêu một số giá trị có tính cốt lõi nào đó mà thôi. Đương nhiên, các giá trị cốt lõi trong hệ giá trị tổng thể của chúng có quan hệ phụ thuộc chặt chẽ và tác động qua lại không tách rời nhau.

Để thực hiện được các giá trị cốt lõi không thể không thực hiện các giá trị khác trong bảng giá trị tổng thể. Nhưng quan hệ giữa các *giá trị cốt lõi* của xã hội, của con người với các giá trị không cốt lõi, đặc thù, bộ phận không chỉ là quan hệ phụ thuộc, mà các giá trị đặc thù, bộ phận, đơn lẻ luôn có tính độc lập tương đối. Có thể có trường hợp thực hiện được các *giá trị cốt lõi*, nhưng giá trị bộ phận, đặc thù, đơn lẻ lại không thể thực hiện được, hoặc trở nên không còn là giá trị.

Hệ giá trị hay bảng giá trị của một cộng đồng được hình thành qua quá trình lịch sử lâu dài, được sàng lọc, gạt bỏ, bổ sung, tiếp biến và phát triển phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Hệ giá trị dù có biến đổi thường xuyên, liên tục, nhưng cũng có độ trễ so với những biến đổi của các điều kiện, hoàn cảnh lịch sử cụ thể, có tính ổn định tương đối, có sự bền vững, bất biến, “trường tồn” ở những mức độ và phạm vi nhất định. Hệ giá trị được lưu giữ, truyền bá từ thế hệ này qua thế hệ khác, trở thành tài sản, hành trang của các thế hệ mang suốt cuộc đời. Nó trở thành thước đo hành vi, hoạt động của mỗi con người, cộng đồng trong xã hội, của từng thời kỳ lịch sử cụ thể, là “khuôn mẫu” để mỗi người và cả cộng đồng định hướng cho các hành vi và hoạt động của mình. Nếu các hành vi, hành động ấy, dù theo đúng khuôn mẫu ấy, nhưng mang lại hệ lụy không tốt, không đáp ứng lợi ích chung hoặc riêng, hiện tại hoặc tương lai thì những khuôn mẫu cụ thể, những giá trị đơn lẻ, hoặc những nội dung xác định của giá trị đó sẽ bị loại bỏ dần.

Lợi ích của các chủ thể xã hội là một trong những yếu tố quan trọng nhất, quyết định sự định hình hay vượt bỏ một giá trị cụ thể nào đó, làm thay đổi trật tự và toàn bộ bảng giá trị nói chung ở những thời kỳ lịch sử xác định.

Thông thường, tại những thời điểm cụ thể khi mà đời sống xã hội có những thay đổi mạnh mẽ, ví dụ xảy ra những thay đổi cách mạng trong từng lĩnh vực chính trị hay văn hóa, khoa học và công nghệ,... thì bảng giá trị lại được kiểm định lại, được bổ sung và được điều chỉnh cho phù hợp hơn. Ở những thời kỳ biến đổi cách mạng như vậy, hệ giá trị có những chuyển đổi mạnh mẽ và rõ rệt nhất.

Trong bài *Xây dựng hệ giá trị Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*, PGS. TSKH Lương Đình Hải (Viện Nghiên cứu Con người, 21/04/2015) [21] cho rằng dựa trên những quan niệm chung về hệ giá trị đang tồn tại hiện nay, chúng ta cũng chưa đủ cơ sở khoa học để xác định ngoại diên của khái niệm hệ giá trị, dù rằng chỉ là khái niệm công cụ. Trong thực tế, chúng ta có rất nhiều các giá trị khác nhau, và một cách tương đối, chúng ta có các hệ giá trị cụ thể, bộ phận khác nhau, ví dụ hệ giá trị con người Việt Nam, hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị đạo đức, hệ giá trị xã hội,... Chắc chắn rằng mỗi người, mỗi cộng đồng, tổ chức đều có thể liệt kê cho mình một hệ giá trị không giống hoàn toàn với những người khác, cộng đồng khác, cả về số lượng, thành phần và vị trí của từng giá trị, mặc dù chắc chắn rằng trong đó sẽ có những giá trị giống nhau.

Việc xây dựng một hệ giá trị chung, thống nhất, được đông đảo các thành viên xã hội thừa nhận và lấy đó để định hướng hành vi, hoạt động là rất quan trọng.

1.1.3. Nguyên lý xây dựng, phát triển giá trị cốt lõi

Giá trị cốt lõi là một phần quan trọng trong nền tảng xây dựng tổ chức, Nhưng khái niệm giá trị cốt lõi thường không được hiểu theo đúng bản chất, đa số mọi người khi nghĩ tới *giá trị cốt lõi* thường nghĩ tới “giá trị” về mặt đạo đức, phẩm chất, năng lực của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, là cái mà người ta có thể tự hào, là một niềm kiêu hãnh...

Tuy vậy, ở đây tác giả muốn đề cập về từ nguyên của *khái niệm giá trị cốt lõi*, đằng sau này khi bàn về chiến lược, về giá trị cốt lõi, chúng ta có thể có cái gì đó chung để tham khảo, hoặc cũng để cho những ai muốn tư duy về chiến lược một cách có hệ thống có được cơ sở để xây dựng giá trị cốt lõi, xây dựng chiến lược cho tổ chức của mình một cách bài bản.

Giá trị cốt lõi trong chiến lược được định nghĩa là những giá trị mà một tổ chức tạo ra và chia sẻ với các bên liên quan: nhân viên, nhà cung cấp, kênh phân phối, khách hàng và xã hội... Nếu như tầm nhìn và sứ mạng vạch ra hình ảnh của tổ chức trong tương lai và con đường phải đi để tới được tương lai đó, thì *giá trị cốt lõi* nhấn mạnh đến việc ai sẽ được thụ hưởng thành quả từ sự phát triển của tổ chức, và cái được thụ hưởng sẽ là cái gì. --Để nhận thấy, các bên liên quan được đề cập ở trên đều trực tiếp hay gián tiếp tác động tới, góp phần vào sự vận hành và phát triển của tổ chức. Vì vậy, nếu nói tầm nhìn và sứ mạng là bài “hịch” động viên, thì *giá trị cốt lõi* chính là lời hứa hẹn và là nguồn động lực thiết thực cho bài “hịch” đó.

Với mỗi bên liên quan, vai trò, nhu cầu có khác nhau, thậm chí có lúc, có chỗ xung đột với nhau, việc mang lại giá trị/lợi ích thiết thực và hài hòa cho tất cả là một thử thách không nhỏ cho việc hoạch định và điều hành thực thi chiến lược của mỗi tổ chức. Khẳng định *giá trị cốt lõi* là một phần quan trọng trong nền tảng xây dựng tổ chức mà đội ngũ nhân viên ở đó phải biết và hiểu rõ. Đó chính là động lực thúc đẩy đội ngũ nhân viên đi đúng hướng, đúng mục tiêu mà tổ chức đặt ra. *Giá trị cốt lõi* là rường cột trong nền tảng của tổ chức, nó đặt kỳ vọng và nhắc nhở nhân viên hành xử đúng đắn trong mọi tình huống.

1.2. Hệ giá trị cơ bản của cơ quan báo chí

1.2.1. Trách nhiệm

Khi nền kinh tế càng phát triển thì báo chí cũng không ngừng đổi mới, năng động và sáng tạo hơn trong tác nghiệp. Báo chí nước ta ngày càng bám sát đòi

sống xã hội, thông tin nhanh chóng các tin tức sự kiện, đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước tới quần chúng. Báo chí đang ngày càng phát triển và hoàn thiện hơn những nhân tố tích cực và nhiều điển hình tiên tiến trong sản xuất và chiến đấu, góp phần đưa kinh tế đất nước phát triển cùng với sự phát triển chung của thế giới. Báo chí còn tham gia một cách đồng cảm trên mặt trận đấu tranh tham nhũng, chống tiêu cực và tệ nạn xã hội.

Sứ mạng của báo chí trước hết là để thỏa mãn nhu cầu thông tin của xã hội. Xã hội càng hiện đại, việc phổ biến thông tin trên quy mô đại chúng càng trở nên quan trọng và vì vậy, sự phụ thuộc, ảnh hưởng lẫn nhau giữa các phương tiện thông tin đại chúng và xã hội càng trở nên chặt chẽ. Trong thời đại bùng nổ thông tin ngày nay, vai trò tích cực của cộng đồng truyền thông đã thúc đẩy quá trình xã hội hóa các hoạt động giám sát và phản biện xã hội. Thông qua báo chí, người dân có thể phát biểu ý kiến, nguyện vọng của mình về các vấn đề trong đời sống xã hội, qua đó, thể hiện sự giám sát và phản biện xã hội của mình. Bám sát sự kiện, thông tin nhanh nhạy, phân tích trúng vấn đề trọng điểm và định hướng tư tưởng, hướng dẫn dư luận rõ ràng, các cơ quan thông tấn, báo chí đã thực hiện tốt chức năng phản biện, mang lại hiệu quả xã hội rõ rệt. Bởi thế, vai trò, chức năng phản biện của báo chí ngày càng được khẳng định và niềm tin của công chúng đối với cơ quan truyền thông cũng được nâng lên.

Báo chí là một hoạt động đặc biệt mang đặc tính chính trị - xã hội. Thực hiện tốt những chức năng, nhiệm vụ đã được xác định của mình chính là phương thức để báo chí thực hiện trách nhiệm (xã hội) của mình. PGS.TS. Lê Thanh Bình, trong cuốn “*Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*” [1], đã phân tích, nhấn mạnh truyền thông đại chúng (báo chí) có vị trí, vai trò rất quan trọng trong sự phát triển xã hội ngày nay. Truyền thông đại chúng tác động vào ý thức xã hội để hình thành và củng cố một hệ thống tư tưởng chính

trị lãnh đạo đối với xã hội; liên kết các thành viên trong xã hội thành một khối đoàn kết, một chính thể trên cơ sở lập trường, thái độ chính trị chung. Truyền thông đại chúng còn thực hiện chức năng giám sát và quản lý xã hội, theo dõi, phát hiện, phản ánh kịp thời những vấn đề, mâu thuẫn mới nảy sinh, góp phần ổn định chính trị, xã hội.

Trong điều kiện một xã hội đang trong thời kỳ giao lưu, hội nhập và chuyển đổi như nước ta hiện nay, cần lưu ý tới trách nhiệm xã hội của báo chí trên một số khía cạnh sau:

Tính chân thật, khách quan là đặc trưng, đặc điểm, là yêu cầu tồn tại của bản thân báo chí và là nguyên tắc đầu tiên để báo chí thực hiện vai trò quản lý xã hội thông qua hoạt động phản biện và giám sát xã hội. Với tinh thần “*nhìn thẳng vào sự thật, đánh giá đúng sự thật, nói rõ sự thật*”, Đảng yêu cầu báo chí phản ánh mọi mặt hoạt động của đời sống xã hội một cách chân thật, khách quan, đúng bản chất. Nhìn thẳng vào sự thật để giám sát và phản biện xã hội có nghĩa là báo chí phải đưa tin cả về những thành công cũng như những hạn chế, khó khăn, thất bại. Có thể nói, nhìn thẳng vào sự thật, đánh giá đúng sự thật là sự cụ thể hóa chức năng giám sát và phản biện xã hội của báo chí.

Tính công khai, công cộng là một xu thế tất yếu, là biểu hiện quan trọng của nền dân chủ. Quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận trên báo chí được khẳng định rất rõ tại Chương II *Luật Báo chí* năm 2016 (có hiệu lực từ ngày 1-1-2017). Ý kiến trên báo chí có thể được nhiều người thảo luận, bàn cãi từ nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, vì báo chí có tác động trực tiếp và mạnh mẽ, rộng lớn và nhanh chóng trong việc hình thành dư luận xã hội, nên tính công khai cần được lưu ý trên 2 khía cạnh: một là, nói rõ sự thật sau khi đã đánh giá đúng bản chất; hai là, nói rõ sự thật để góp phần xây dựng dư luận xã hội lành mạnh.

Tính đại chúng của báo chí được thể hiện ở việc, thông tin báo chí tác động tới xã hội rộng rãi, bao gồm các tầng lớp, các nhóm xã hội khác nhau, nhu cầu thông tin của công chúng được ưu tiên bảo đảm và là thước đo trình độ, năng lực của hoạt động thông tin báo chí. Thông tin báo chí tác động tới xã hội rộng rãi, bao gồm các tầng lớp, các nhóm xã hội khác nhau, nhu cầu thông tin của công chúng được ưu tiên bảo đảm và là thước đo trình độ, năng lực của hoạt động thông tin báo chí. Đồng thời, báo chí cũng là diễn đàn của nhân dân và phải phù hợp với trình độ của công chúng tiếp nhận.

Tính giáo dục của báo chí ngày càng được đề cao, giáo dục để góp phần nâng cao dân trí; nâng cao trình độ tương tác và tính chính xác của thông tin phản hồi; từ đó, môi trường của sự giám sát, phản biện xã hội trong báo chí và dư luận xã hội sẽ trở nên lành mạnh và hiệu quả hơn.

Tính chiến đấu là một trong những nguyên tắc quan trọng của báo chí Việt Nam. Tính chiến đấu của báo chí được thể hiện trên cả hai mặt: biểu dương và phê bình. Báo chí ủng hộ ủng hộ lối sống có lý tưởng lành mạnh, sáng tạo, năng động, có ý thức xây dựng tập thể và đất nước đồng thời đấu tranh chống lại cách làm thụ động, trì trệ, hình thức chủ nghĩa, hiệu quả thấp, đấu tranh chống quan liêu, tham nhũng và các tệ nạn xã hội.

Báo chí là nhân tố, là phương tiện có sức mạnh đặc biệt to lớn trong việc định hướng nhận thức, hình thành dư luận xã hội. Do đó, báo chí cần thực hiện nhiệm vụ là kênh thông tin hữu ích giúp Đảng, Nhà nước lãnh đạo, điều hành và quản lý tốt hơn mọi lĩnh vực trong cuộc sống, lấy mục tiêu độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội và xây dựng một xã hội “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh” làm phương châm hành động và điều này cần thể hiện ở hiệu quả hoạt động của mỗi cơ quan báo chí.

1.2.2. Sự khác biệt

Hoạt động báo chí là hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí, sản phẩm báo chí, sản phẩm thông tin có tính chất báo chí; trong đó có xuất bản, in, phát hành

báo in, truyền dẫn báo điện tử và truyền dẫn, phát sóng báo nói, báo hình. Chính vì thế mà luôn có sự khác biệt của sản phẩm báo chí truyền thông, của mỗi cơ quan báo chí truyền thông. Khác biệt là lợi thế, thậm chí là cách để bỏ qua cạnh tranh, vì không muốn mình làm giống với những gì người khác đang làm. Muốn tạo sự khác biệt có thể nhấn mạnh 3 yếu tố chính:

- Khác biệt: Không giống xu hướng chủ đạo.
- Đặc biệt: Có giá trị hơn cho công chúng.
- Độc đáo: Là duy nhất; không ai làm giống.

Ba yếu tố này đều cho thấy là cách làm không giống với các cơ quan báo chí khác đang làm, nhưng với các mức độ khác nhau. Nếu mỗi kênh sóng, mỗi tờ báo đều làm giống mọi nơi khác, thì con đường để đạt thành công và duy trì hoạt động gần như chỉ còn là giá cả, với lợi nhuận thấp hơn. Điều đó đồng nghĩa với rủi ro ngày càng trở nên lớn lên, khi mà độc giả không thấy khác biệt gì để lựa chọn.

Do vậy cơ quan báo chí phải tìm cách trở nên Khác biệt, và hơn vậy là trở nên Đặc biệt trong công chúng và ngay cả với đội ngũ nhân viên mình. Còn tốt nhất là trở nên Độc đáo, có được những điều mà công chúng cực kỳ mong muốn và họ không dễ gì tìm thấy ở nơi khác được. Đó là những gì làm cho công chúng gắn bó với tờ báo, như là họ không thể và không muốn đi bất kỳ nơi nào khác nữa.

Để có sự khác biệt, mỗi cơ quan báo chí cần có những yếu tố cơ bản:

- *Cam kết mạnh mẽ cho trải nghiệm và phục vụ công chúng, để trở nên tốt nhất khi phục vụ công chúng.*
- *Dòng chảy làm mới và ý tưởng mới liên tục, được bảo đảm bởi năng lực đổi mới sáng tạo mạnh mẽ.*
- *Sản phẩm nội dung thỏa mãn nhu cầu của công chúng chứ không chỉ đáp ứng nhiệm vụ thuần túy và không trùng ý tưởng ở bất cứ đâu.*

- Các mức độ hiệu quả vượt hơn bất cứ nơi đâu.
- Sẵn sàng đáp ứng nhu cầu công chúng mọi ở mọi nơi, mọi lúc, mọi nhu cầu.

1.2.3. Sự ưu việt

Sự “ưu việt” có thể được hiểu là "tốt đẹp hơn hẳn, vượt lên trên những cái khác về giá trị tinh thần và hiệu quả mang lại" (Từ điển Tiếng Việt - Hoàng Phê, Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa, 1988).

Nếu nhìn từ sự so sánh với thực tiễn phát triển các loại hình báo chí, có thể thấy tính ưu việt được thể hiện rất rõ trong thực tế như báo in là loại hình truyền thông ra đời sớm nhất trong các loại hình truyền thông đại chúng. Bên cạnh đó là báo mạng điện tử, đài phát thanh, đài truyền hình... Báo mạng điện tử là một loại hình báo chí mới nhưng tích hợp trong nó là những ưu điểm vượt trội so với các loại hình báo chí truyền thống như: khả năng tích hợp âm thanh, khả năng tích hợp hình ảnh động, khả năng tích hợp những chương trình tương tác. Báo mạng điện tử có khả năng tìm kiếm thông tin nhanh, người đọc có thể chủ động tìm đọc các thông tin khác nhau theo nhu cầu của mỗi cá nhân người đọc, và quan trọng hơn cả là khả năng lưu trữ thông tin.

Từ góc độ nội dung hoạt động, báo chí góp phần to lớn làm đẹp, làm giàu cho vốn văn hóa của dân tộc. Báo chí hướng tới sự nhân văn, Chân - Thiện - Mỹ bằng cách đăng tải nhiều tác phẩm văn học nghệ thuật, khoa học, âm nhạc và các lĩnh vực khác. Bên cạnh đó, báo chí dũng cảm chiến đấu chống lại tham nhũng, tiêu cực trong đời sống xã hội. Và cũng thông qua báo chí, công chúng được tiếp cận các tri thức, văn hóa trên thế giới. Cũng từ đó, báo chí góp phần nâng cao văn hóa, xích mọi người lại gần nhau hơn.

1.2.4. Cam kết

Trong hoạt động báo chí, Luật Báo chí hiện hành quy định rõ ràng về nhiệm vụ và quyền hạn của cơ quan báo chí, đồng thời quy định quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận trên báo chí của nhân dân (các Điều 10, 11,

12, 13 và 38). Vai trò cơ quan báo chí là cầu nối, kết nối giữa các cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội và nhân dân. Qua báo chí, người dân tiếp cận các thông tin từ phía các cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội một cách nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ, chính xác, công khai.

Cơ quan báo chí là cơ quan đặc thù, vừa thực hiện việc tiếp nhận thông tin, cung cấp thông tin và là nơi trao đổi thông tin. Điều này đòi hỏi quyền được tiếp cận thông tin của báo chí phải được thực hiện triệt để, báo chí phải được tiếp cận với những thông tin chính thống, chính xác và kịp thời để cung cấp cho nhân dân. Để làm được điều đó, pháp luật phải trao cho cơ quan báo chí những đặc quyền nhất định để thực hiện chức năng thông tin của mình.

Báo chí là nhân tố, là phương tiện có sức mạnh đặc biệt to lớn trong việc định hướng nhận thức, hình thành dư luận xã hội. Báo chí là một lực lượng rất quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả của phản biện xã hội trong tiến trình xây dựng một xã hội thực sự dân chủ. Báo chí có một thỏa thuận bất thành văn với công chúng về thông tin, vì nhà báo nghe, nhìn và chứng kiến đa số những gì công chúng không có thời gian theo dõi hoặc không có điều kiện tiếp cận nên sau khi ghi nhận, thu thập thông tin, báo chí có nhiệm vụ truyền đạt, tường thuật lại đúng như vậy cho họ. V.I.Lê-nin đã nhấn mạnh: *Sự thật là sức mạnh của báo chí*. Sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh thường căn dặn các nhà báo phải luôn trung thực, coi đó là một trong những tiêu chuẩn đạo đức số một của người làm báo cách mạng.

Có thể nói, uy tín của tờ báo phụ thuộc vào thông tin đưa đến cho công chúng. Các cơ quan báo chí vì thế phải có những cam kết với công chúng:

- Thông tin trung thực, khách quan: Bảo đảm tính chân thật của báo chí. Thông qua báo chí, người dân được tiếp cận trung thực, khách quan các phương diện của đời sống xã hội.

- Mở rộng hiểu biết, nâng cao dân trí: Một xã hội muốn phát triển thì nhất định phải có sự hiểu biết, trình độ tri thức của người dân phải luôn luôn được nâng cao và đặt mục tiêu hàng đầu. Và chính báo chí sẽ làm tốt vai trò đó.

- Xây dựng khối đại đoàn kết dân tộc, bảo vệ Tổ quốc: Báo chí phải luôn đồng hành trong xây dựng khối Đại đoàn kết toàn dân tộc, bảo vệ vững chắc Tổ quốc.

1.2.5. Trao quyền

Ở nước ta, Điều 69 của Hiến pháp quy định về quyền được thông tin của công dân. Bên cạnh đó, quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận trên báo chí cũng được khẳng định rất rõ tại Chương II *Luật Báo chí* năm 2016. Do đó, đảm bảo quyền được thông tin của công dân là một trong những định hướng lớn của Đảng ta, đã được thể chế hóa trong các văn bản pháp luật. Ngoài Hiến pháp là đạo luật gốc, trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật của nước ta, nhiều văn bản luật đã cụ thể hóa quyền tiếp cận thông tin của công dân, đặc biệt là Luật Tiếp cận thông tin... hay Nghị định số 90/2013/NĐ-CP ngày 08/8/2013 của Chính phủ quy định trách nhiệm giải trình của cơ quan nhà nước trong việc thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn được giao cũng quy định về trách nhiệm giải trình của cơ quan nhà nước...

Trong hoạt động báo chí, phạm vi hành nghề của các cơ quan báo chí phải tuân thủ các quy định của Luật Báo chí. Luật Báo chí hiện hành quy định rõ ràng về nhiệm vụ và quyền hạn của cơ quan báo chí, đồng thời quy định quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận của nhân dân. Vai trò cơ quan báo chí là cầu nối, kết nối giữa các cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội và nhân dân. Qua báo chí, người dân tiếp cận các thông tin từ phía các cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội một cách nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ, chính xác, công khai. Cơ quan báo chí là cơ quan đặc thù, vừa thực hiện việc tiếp nhận thông tin, cung cấp thông tin và là nơi trao đổi thông tin. Điều này đòi hỏi quyền được tiếp cận thông tin của báo chí phải được thực hiện triệt để, báo chí phải

được tiếp cận với những thông tin chính thống, chính xác và kịp thời để cung cấp cho nhân dân. Để làm được điều đó, pháp luật phải trao cho cơ quan báo chí những đặc quyền nhất định để thực hiện chức năng thông tin của mình.

Ngoài ra, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí (Quyết định số 77/2007/QĐ-TTg ngày 28/5/2007 của Thủ tướng Chính phủ). Quyết định này quy định về chế độ phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương cho cơ quan báo chí, tạo thuận lợi cho cơ quan báo chí trong quá trình thực hiện nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền, định hướng dư luận xã hội.

Nhìn chung, quyền tiếp cận thông tin của cơ quan báo chí đã được quy định tương đầy đủ, rõ ràng trong các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện quyền tiếp cận thông tin của nhà báo, của cơ quan báo chí trên thực tế hiện nay gặp rất nhiều khó khăn. Nhiều thông tin quan trọng trong đời sống xã hội cơ quan báo chí cũng khó có thể tiếp cận một cách kịp thời để tuyên truyền, phổ biến trong nhân dân.

1.2.6. Đổi mới

Trong xu hướng phát triển, hội nhập hiện nay, báo chí nước ta đang đứng trước nhiều thách thức, nhất là sự cạnh tranh thông tin giữa báo chí chính thống với các loại hình truyền thông khác, khi công nghệ thông tin đang được tận dụng như là phương tiện hữu hiệu để phát triển. Điều này đòi hỏi báo chí phải đổi mới mạnh mẽ hơn nữa theo hướng hiện đại, nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của bạn đọc cũng như khán giả, thính giả.

Báo chí đã đóng góp quan trọng vào công cuộc đổi mới đất nước; đồng thời chính trong quá trình đổi mới đất nước mà báo chí và đội ngũ những người làm báo nước ta không ngừng phát triển và trưởng thành về mọi mặt. Ngày nay, một cơ quan báo chí dù đã có quá trình phát triển nhưng muốn phát

triển vượt lên thành một hiện tượng thì rất hiếm. Làm báo bây giờ là cả một quá trình tự đào thải nên cần phải kiên trì, nhẫn nại và phải tự rèn luyện, học tập thường xuyên, và quan trọng nữa là phải đổi mới tư duy làm báo, phải đầu tư công nghệ hiện đại. Dù làm báo trong loại hình báo chí nào thì người làm báo luôn phải có kỹ năng đồng thời cũng phải có vốn sống, bề dày kiến thức văn hóa và bản lĩnh... Sự bùng nổ thông tin, phát triển kinh tế thị trường đòi hỏi các báo phải cạnh tranh. Cạnh tranh là để phát triển, để thu hút bạn đọc, nhưng đó phải là sự cạnh tranh lành mạnh, chứ không phải bằng những thủ thuật giật gân, câu khách rẻ tiền.

Việc đổi mới hiện nay của các cơ quan báo chí có mấy vấn đề. Một là phải đầu tư công nghệ hiện đại - việc này không dễ dàng vì phải có tiền mới mua được công nghệ mới áp dụng vào quy trình sản xuất báo chí. Có công nghệ mới thì phải nâng cao chất lượng đưa tin, đưa tin nhanh đến người dân. Hai là thay đổi tư duy làm báo theo hướng hiện đại, thông tin phải nhanh, nhiều chiều chứ không áp đặt kiểu "ấn" thông tin vào tay người khác bằng ý chí chủ quan. Ba là phải tăng cường đổi mới cách làm báo nhằm thu hút quảng cáo, tăng nguồn thu để chi phí cho hoạt động báo chí. Bốn là phải đào tạo mới, đào tạo lại và chọn lọc các nhà báo có tâm, có tầm.

1.3. Vai trò của hệ thống giá trị cốt lõi đối với cơ quan báo chí

Định hình bản sắc khác biệt: *Giá trị cốt lõi* hỗ trợ tầm nhìn, định hình văn hóa và phản ánh các giá trị của một cơ quan báo chí. Chúng là tinh hoa của cơ quan báo chí, bao gồm các nguyên tắc, niềm tin và các triết lý về giá trị, từ đó hình thành nên bản sắc khác biệt của từng tờ báo. Nó xác định những gì đúng hay sai. Giá trị này gồm: giá trị tồn tại khách quan, hình thành tự phát và giá trị mà lãnh đạo mong muốn, phải xây dựng từng bước.

Vai trò ra quyết định: *Hệ giá trị cốt lõi* ảnh hưởng sâu sắc tới suy nghĩ và hành động của các thành viên trong tổ chức và thường không lệ thuộc vào kết

quả hoạt động ở một thời điểm. Dựa trên các *giá trị cốt lõi* giúp cơ quan báo chí trong quá trình ra quyết định.

Giúp công chúng nhận diện: Đối với một cơ quan báo chí, *giá trị cốt lõi* giúp công chúng hiểu cơ quan báo chí này đang làm gì và nhận diện được thương hiệu của tờ báo. Thương hiệu báo chí bao gồm thương hiệu của cơ quan báo chí và thương hiệu của các sản phẩm báo chí. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm báo chí được coi là phương thức hữu hiệu bởi lẽ nó góp phần tăng giá trị của công chúng báo chí. Thực tế cho thấy, cơ quan báo chí nào làm tốt công tác xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm báo chí, cơ quan đó có năng lực cạnh tranh tốt hơn, đảm bảo sự phát triển báo chí theo nguyên lý duy trì và phát triển bền vững.

Lợi thế cạnh tranh: Báo chí càng cạnh tranh gay gắt, người đọc càng có cơ hội được tiếp nhận thông tin nhanh, đa dạng và nhiều chiều hơn. Báo chí hiện giờ không còn cạnh tranh nhau từng ngày như báo in mà là từng giờ, thậm chí từng phút. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, mở cửa, hội nhập hiện nay, thông tin đóng vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động đầu tư, kinh doanh, liên quan chặt chẽ đến sự thành bại của các doanh nghiệp và nhìn rộng ra là của cả nền kinh tế. Nắm được thông tin là một lợi thế cạnh tranh.

Tuyên dụng và giữ chân nhân viên: Các cơ quan báo chí cần tạo ra một môi trường mà ở đó việc nhân viên được khích lệ là bình thường. Để đạt được điều này, cơ quan báo chí cần có sự giao tiếp mở, tinh thần hợp tác và bầu không khí tin tưởng. Sự trao đổi giữa các phóng viên, biên tập viên, thậm chí giữa các phòng ban chuyên môn với nhau là rất cần thiết.

Tiểu kết chương 1

Sự phát triển như vũ bão của ngành công nghiệp truyền thông đã và đang tạo áp lực lớn đến hoạt động ngành báo chí truyền thông, đòi hỏi đội ngũ những người làm báo vừa có kiến thức lý luận vững chắc, vừa thành thục kỹ năng nghiệp vụ, đáp ứng tốt nhu cầu xã hội, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

Từ việc xác định hệ thống các giá trị cơ bản của một cơ quan báo chí nói chung, tác giả sẽ áp dụng vào Báo Hànộimới để tìm ra *hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới* là gì, gồm những thuộc tính nào, chỉ ra ưu điểm mà chỉ Báo Hànộimới có mà các cơ quan báo chí khác không có được. Sau đó chỉ ra những vai trò mà *hệ giá trị cốt lõi* và quá trình hình thành, phát triển và biến đổi *hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới*.

Việc vận dụng những nhận thức về mặt lý luận vào thực tiễn hình thành nên những giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới sẽ được trình bày ở các chương sau.

CHƯƠNG 2

HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA BÁO HÀ NỘI MỚI

2.1. Vài nét Báo Hà Nội mới

2.1.1. Báo Đảng địa phương có lịch sử lâu đời nhất

Báo *Hà Nội mới* ra đời là kết quả của quá trình thực hiện Nghị quyết 93-NQ/ĐBHN “Về việc xuất bản báo hàng ngày ở Thủ đô” được Hội nghị Thành ủy thành phố Hà Nội thông qua ngày 26/2/1957, trong đó vạch rõ sự cần thiết của việc ra một tờ báo hàng ngày cho thành phố dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Thành ủy: Ngày nay và cũng về sau, sinh hoạt của nhân dân ngày càng phong phú, phức tạp với đà phát triển của thành phố và của tình hình đấu tranh trong toàn quốc, việc ra một tờ báo hàng ngày dành riêng cho thành phố Hà Nội là một vấn đề cần thiết.

Nghị quyết 93 xác định nội dung, tính chất, nhiệm vụ, đối tượng... của tờ báo như sau: “*Là công cụ đấu tranh của Đảng bộ, có nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến các chính sách của Đảng bộ và chính quyền Hà Nội trong quần chúng nhân dân Thủ đô, chủ yếu là trong giai cấp công nhân và nhân dân lao động... Tờ báo còn phải phản ánh các ý kiến, nguyện vọng của các tầng lớp nhân dân Thủ đô trong công cuộc xây dựng Thủ đô, phản ánh sinh hoạt của nhân dân, thông tin tin tức cho quần chúng... Tờ báo còn phải biểu dương những gương tốt, phê bình những khuyết điểm trong nhân dân và cán bộ để thúc đẩy công tác của thành phố ngày càng thêm tiến bộ*”. [49]

Tờ báo đầu tiên của Thành ủy thành phố Hà Nội có tên *Thủ đô*, ra số 1 ngày 24/10/1957. Tiếp đó, Thông tư số 22/TTĐBHN của Thành ủy Hà Nội đã hợp nhất báo *Thủ đô* với tờ *Hà Nội* là một tờ báo tư nhân có tiếng trong giai đoạn Thủ đô mới giải phóng. Bác Hồ trực tiếp xem xét vấn đề hợp nhất hai tờ báo và đặt tên chung của tờ báo mới là *Thủ đô Hà Nội*.

Xuất hiện cùng thời với tờ *Hà Nội* hằng ngày là tờ *Thời mới*, một tờ báo tư nhân có những ảnh hưởng nhất định. Đầu năm 1961, báo được chuyển sang cơ quan chủ quản mới là Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam. Quá trình hợp nhất *Thủ đô Hà Nội*, tờ báo của Thành ủy với tờ *Thời mới* bắt đầu diễn ra vào cuối năm 1967. Bác Hồ một lần nữa là người đặt tên cho tờ báo là *Hà Nội mới*. Tờ báo ra đời như một sự kiện quan trọng có tính chất bước ngoặt đối với lịch sử báo chí Hà Nội. Báo *Hà Nội mới* có cả một nguồn lực từ một tờ báo tư nhân, lại có thể hòa nhập thực sự vào dòng báo Đảng ở Thủ đô, điều đó cũng là một kinh nghiệm lịch sử quý báu và độc đáo.

Hà Nội mới ra số 1 vào ngày 25/1/1968 trong mùa xuân quyết thắng của dân tộc (tổng tiến công và nổi dậy ở chiến trường miền Nam Tết Mậu Thân 1968). Tòa soạn và trị sự của báo tiếp tục đặt tại 44 Lê Thái Tổ, trụ sở của tờ *Thủ đô Hà Nội* cho đến hiện giờ. Cũng từ năm 1968, *Hà Nội mới* là một trong ba tờ nhật báo lớn của miền Bắc xã hội chủ nghĩa, bên cạnh các tờ *Nhân dân*, *Quân đội nhân dân*.

Những phương hướng, nhiệm vụ mà Nghị quyết 93 đã vạch ra như nói trên cũng chính là tôn chỉ, mục đích hoạt động cho tờ báo của Thành ủy và cho đến nay là cơ quan Báo *Hà Nội mới* với ấn phẩm truyền thông là *Hà Nội mới* (hàng ngày).

Bước vào thời kì đổi mới, *Hà Nội mới* có nhiều nỗ lực để cải tiến cả về nội dung và hình thức, tổ chức hoạt động cũng như lề lối làm việc. Báo liên tục ra các ấn phẩm mới: *Hà Nội mới Cuối tuần*, *Hà Nội mới Chủ nhật*, nguyệt san *Hà Nội Ngày nay*, *Hà Nội mới Tin chiều* (trở thành cơ quan báo Đảng địa phương đầu tiên và duy nhất xuất bản 2 ấn phẩm nhật báo trong một ngày). Báo *Cuối tuần* mang sắc thái mượt mà, hợp phong vị “đọc chậm” của người Hà Nội. Báo *Chủ nhật* lại có phong cách thô mộc, hướng vào thể mạnh sự kiện.

Hà Nội Mới Tin chiều (ra mắt 10/2004) giữ được nhịp độ xuất hiện đều đặn, qua trưa thì đến tay bạn đọc. Với đội ngũ làm báo trẻ, năng động, sẵn sàng lao vào công việc, *Hà Nội Mới Tin chiều* thể hiện những nét riêng, bám thời sự, lời viết thiên về đời thường... Ngày 21/6/2003, *Hà Nội Mới điện tử* chính thức hòa mạng với ba nhiệm vụ chủ yếu: giới thiệu Thủ đô (văn hiến, tinh hoa văn hóa, anh hùng, vì hòa bình...) giới thiệu môi trường đầu tư; kêu gọi từ thiện cho các đối tượng chính sách, xã hội.

Ngày 1/8/2008, địa giới hành chính của Thủ đô chính thức được mở rộng thì Báo *Hà Nội Mới* và Báo *Hà Tây* (cơ quan ngôn luận của Đảng bộ tỉnh Hà Tây cũ) sáp nhập làm một, lấy tên chung là Báo *Hà Nội Mới*. Lượng phát hành *Hà Nội Mới* (hàng ngày) hiện là hơn 7,8 vạn bản/ngày. Với con số nói trên, *Hà Nội Mới* (hàng ngày) đứng hàng đầu về lượng phát hành trong cả nước, vượt qua cả nhiều tờ như Quân đội nhân dân, Tiền phong, Lao động... là những tờ báo có được lượng phát hành vào loại lớn trong cả nước. Nhưng cũng chính vai trò mới lại đặt ra cho *Hà Nội Mới* những yêu cầu và nhiệm vụ to lớn hơn.

2.1.2. Nội dung thông tin chủ yếu trên Báo Hà Nội Mới

Ngoài hệ thống báo chí Thủ đô, nhiều báo của Trung ương cũng có trang tin riêng về Hà Nội như *Lao động*, *Thanh niên*, *Tiền phong*... Đây là cách thức mà các tờ báo lớn nhằm vào yêu cầu tính thiết thực, gần gũi của tin tức, đồng thời nhằm cạnh tranh với các tờ báo địa phương. Tuy nhiên, Tổng biên tập Báo *Hà Nội Mới*, khẳng định: “*Bao quát mọi mặt về đời sống Thủ đô, có thuận lợi để đưa tin về Hà Nội nhanh, chính xác, toàn diện, đó là điểm khác biệt của Hà Nội Mới so với các báo khác*”.

Theo dõi *Hà Nội Mới*, nhận thấy báo tập trung thông tin về những vấn đề chính sau:

- Thông tin về các chủ trương, chính sách, quyết định của Đảng, Nhà nước, Đảng bộ và chính quyền thành phố, nhằm phổ biến, tuyên truyền, vận

động nhân dân Thủ đô thực hiện theo các chủ trương, quyết sách đó với tinh thần đi trước, gương mẫu cho cả nước.

- Là diễn đàn của nhân dân thảo luận về các nghị quyết, quyết sách, công tác tổ chức quản lí của chính quyền... đồng thời phản ánh, hiệu quả của đường lối, chính sách... trong thực tế đời sống nhân dân.

- Báo *Hà Nội Mới* phản ánh mọi mặt đời sống của nhân dân Thủ đô: kinh tế, văn hóa, xã hội, thể thao, giáo dục, y tế, an ninh trật tự... Đặc biệt quan tâm đến các vấn đề văn hóa truyền thống của Thủ đô Hà Nội (điển hình như cuộc thi viết “Cả nước cùng Thủ đô hướng tới 1000 năm Thăng Long – Hà Nội” do báo tổ chức kéo dài liên tục 10 năm, từ năm 2000 đến 2010).

- Thông tin trong nước và thế giới cũng là một phần quan trọng trong mỗi số báo.

Có thể nói, Báo *Hà Nội Mới* phản ánh đậm nét mối quan hệ giữa báo chí và tiến trình chính trị xã hội. Mối quan hệ này thể hiện ở tính chất của báo là cơ quan ngôn luận của Thành ủy Đảng Cộng sản Việt Nam thành phố Hà Nội, nội dung thông tin của báo luôn bám sát đường lối, chủ trương, nhiệm vụ của Thành ủy (trải suốt bề dày lịch sử hơn 60 năm của báo).

2.2. Biểu hiện của các giá trị đã đạt được trên các mặt hoạt động

Hiện nay, dù chưa có một văn bản, nghiên cứu nào đề cập đến hệ thống giá trị cốt lõi của Báo *Hà Nội Mới*. Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động của mình, *Hà Nội Mới* đã có những biểu hiện, dù không được văn bản hóa nhưng báo đã thể hiện được những giá trị mang tính nền tảng, cốt lõi.

Để nhận diện các giá trị hình thành trong suốt quá trình phát triển của Báo *Hà Nội Mới*, tìm hiểu cách thức công chúng biết và đánh giá về Báo *Hà Nội Mới* như thế nào, ảnh hưởng của *Hà Nội Mới* đối với công chúng ra sao, chúng tôi đã tiến hành điều tra bằng bảng hỏi và phỏng vấn sâu đối với các nhóm công chúng, các cán bộ, phóng viên Báo *Hà Nội Mới*, các nhà báo đang

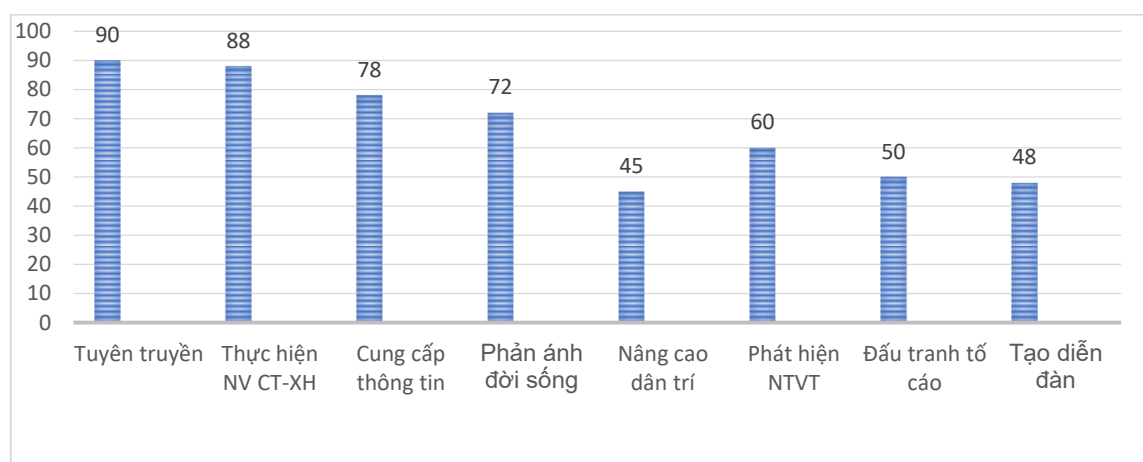
giữ vị trí quản lý trong lĩnh vực báo chí và chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu (xem cơ cấu điều tra tại mục 5, phần Mở đầu)

Tuy đây chỉ là mẫu điều tra sử dụng phương pháp chọn mẫu điển hình, chưa mang tính đại diện cho toàn bộ công chúng của Báo *Hà Nội mới*. Nhưng qua các khảo sát có thể đánh giá những giá trị mang tính nền tảng, cốt lõi với Báo *Hà Nội mới* như sau:

2.2.1. Trách nhiệm

Trong hệ thống báo chí Việt Nam, báo Đảng của các địa phương là một bộ phận rất quan trọng bên cạnh các cơ quan báo chí của Trung ương. Là *Cơ quan ngôn luận của Đảng bộ, chính quyền và tiếng nói của nhân dân*, Báo *Hà Nội mới* có vai trò quan trọng trong việc giữ vững sự ổn định chính trị, thúc đẩy công cuộc đổi mới về mọi phương diện, nhất là phát triển kinh tế, góp phần nâng cao dân trí và dân chủ hóa mọi mặt đời sống ở địa phương.

Báo *Hà Nội mới* không chỉ là cơ quan tuyên truyền, giải thích vận động nhân dân thực hiện đường lối, chính sách mà còn định hướng chính trị, tư tưởng cho nhân dân Thủ đô về các sự kiện, vấn đề đang xảy ra tại địa bàn, trong nước cũng như quốc tế. Tuy nhiên, trong điều kiện một xã hội đang trong thời kỳ giao lưu, hội nhập và chuyển đổi như nước ta hiện nay, những trách nhiệm xã hội của báo thể hiện trên một số lĩnh vực sau:



Biểu đồ 2.1: Nhận thức về trách nhiệm của Báo *Hà Nội mới*

Có thể thấy, trong nhận thức của công chúng, Báo *Hà Nội mới* đã tập trung thực hiện những trách nhiệm xã hội cụ thể như: *Tuyên truyền phổ biến đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước (90%); Thực hiện nhiệm vụ chính trị - xã hội theo sự phân công của Thành ủy (88%); Cung cấp thông tin, sự kiện chính trị - xã hội diễn ra trên địa bàn (78%); Phản ánh đời sống nhân dân Thủ đô (72%); Phát hiện, cổ vũ gương người tốt việc tốt, công dân Thủ đô ưu tú (60%)...* cho thấy độc giả có đánh giá tích cực về kết quả thực hiện nhiệm vụ thông tin tuyên truyền.

Tuy nhiên, khảo sát cho thấy vấn đề nhận thức về trách nhiệm Nâng cao dân trí và sự hiểu biết của độc giả là nhiệm vụ ít được quan tâm hơn (45%). Nhưng số liệu này có thể nhìn nhận thực tế hiện nay, điều kiện dân trí, trình độ văn hóa, đời sống vật chất và tinh thần của người dân của Thủ đô đã được nâng lên và báo chí không phải nguồn duy nhất để người dân học tập và nâng cao sự hiểu biết.

Bên cạnh đó, “chỉ số niềm tin” của độc giả vào tờ báo như một Diễn đàn có thể thảo luận còn chưa cao (48%) và công tác Đấu tranh tố cáo cũng mới ược 50% số người trả lời lựa chọn. Đây là một tỉ lệ đáng kể so với con số 90% tỉ lệ lựa chọn nhiệm vụ Tuyên truyền phổ biến đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước

“Tôi thường đọc báo Hà Nội mới để theo dõi hoạt động của các cơ quan chức năng, cả trung ương và Hà Nội, và cập nhật các chính sách, văn bản mới...” (nam, 48 tuổi, viên chức, trú tại tổ 22C, phường Phương Liên).

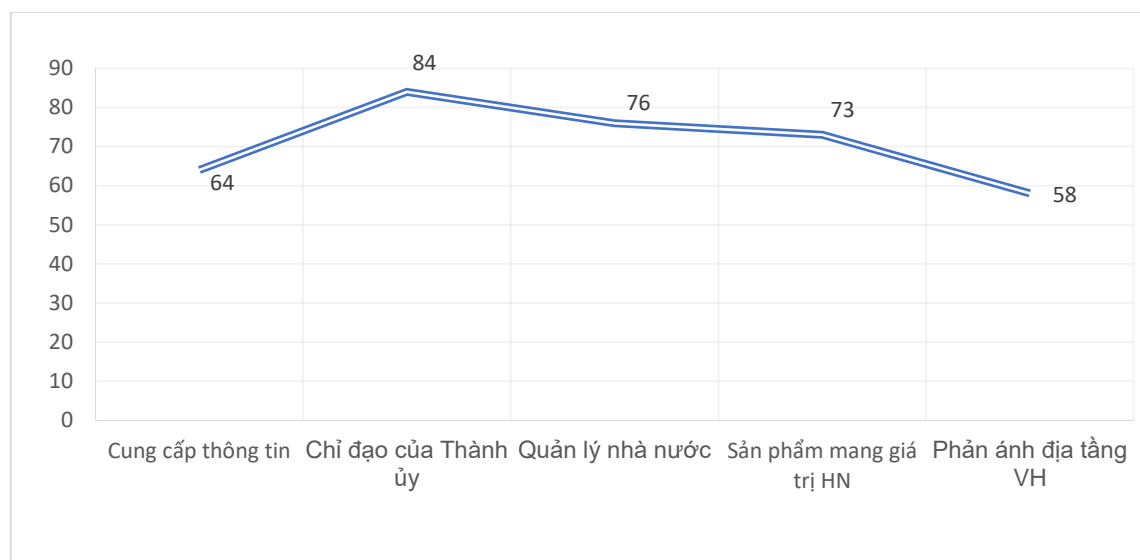
“Hà Nội mới có nhiều bài viết về đấu tranh phản bác các luận điệu sai trái của các thế lực thù địch. Nhưng tôi cho rằng còn ít thông tin đấu tranh với cái xấu trong xã hội hay chống tham nhũng.” (nam, 57 tuổi, viên chức, trú tại phố Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân).

2.2.2. Khác biệt

Thực tế, ngoài hệ thống báo chí Thủ đô, nhiều báo của Trung ương cũng có trang tin riêng về Hà Nội như *Nhân dân*, *Tiền phong*, *Thanh niên*, *Tuổi trẻ thành phố Hồ Chí Minh*... Đây là cách thức lớn với *Hà Nội mới*. Làm thế nào để tạo ra sự khác biệt trong biên thông tin, để mỗi sản phẩm báo chí có chỗ đứng trong sự ghi nhận của công chúng là vấn đề không dễ dàng.

“*Bao quát mọi mặt về đời sống Thủ đô, có thuận lợi để đưa tin về Hà Nội nhanh nhất, chính xác nhất, toàn diện nhất, đó mới là điểm khác biệt của Hà Nội mới so với các báo khác*” (nam, 64 tuổi, nhà báo, công tác tại Hội Nhà báo Việt Nam).

Vấn đề này được tác giả luận văn đánh giá từ cả hai chiều cạnh: trong nhận thức của những cán bộ, phóng viên – những người trực tiếp sản xuất nội dung và từ độc giả - những người thụ hưởng sản phẩm báo chí. Trong các câu hỏi về nội dung, tác giả đưa vào câu hỏi đánh giá về “sản phẩm mang giá trị Hà Nội”, kết quả:



Biểu đồ 2.2: Về sự khác biệt trong sản phẩm nội dung của Báo Hà Nội mới

Số liệu khảo sát cho thấy giả chưa đánh giá cao sự khác biệt trong sản phẩm nội dung của *Hà Nội mới*, có tới 84% là thông tin chỉ đạo điều hành, 76% là thông tin

quản lý nhà nước, nhiều hơn là những khác biệt về sản phẩm mang giá trị Hà Nội 73%, Phản ánh địa tầng văn hóa (58%). Rõ ràng đánh giá về sự khác biệt của Báo Hà Nội mới còn thấp. Thực tế, nhiều độc giả nhận thức rằng, tờ báo còn chịu sự chỉ đạo toàn diện của Thành ủy Hà Nội, đồng thời, chịu sự quản lý nhà nước về hoạt động báo chí của Bộ Thông tin và Truyền thông; chịu sự chỉ đạo, định hướng tuyên truyền của Ban Tuyên giáo Trung ương.

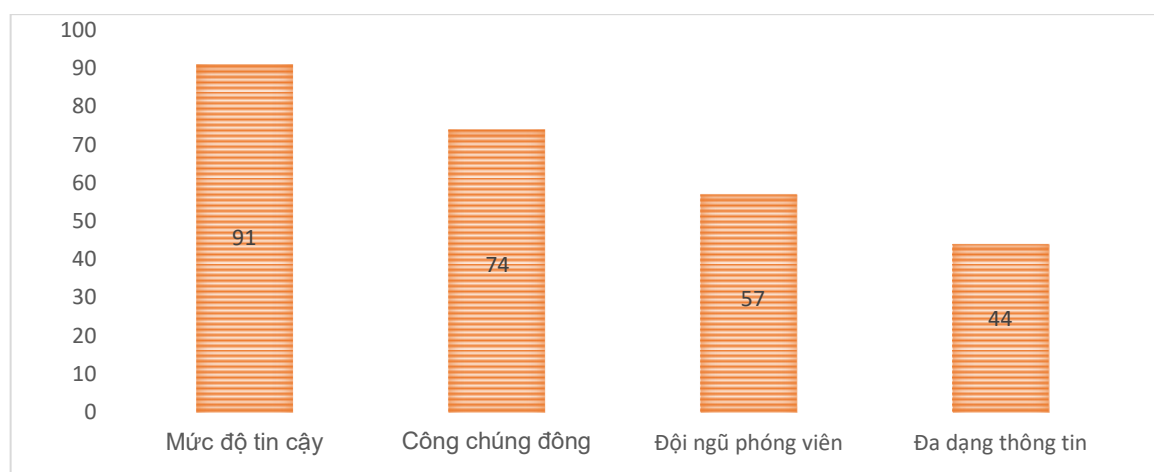
Tuy nhiên, nếu nhìn nhận rằng sự khác biệt cốt lõi chỉ nằm ở những nguyên tắc khác biệt của chức năng nhiệm vụ tuyên truyền sẽ là chưa đầy đủ. Điểm cốt lõi ở đây phải xuất phát từ nhận thức của những người trực tiếp tác nghiệp nội dung về sự khác biệt của sản phẩm báo chí. Dù rằng trên thực tế, độ ngũ cán bộ, phóng viên của Báo Hà Nội mới luôn trăn trở trước câu hỏi về chất lượng, về ưu thế sản phẩm nội dung của họ so sánh với đối thủ cạnh tranh: 73% người trả lời cho rằng Sự khác biệt của Báo Hà Nội mới nằm ở chỗ tạo ra sản phẩm báo chí mang đậm giá trị Người Hà Nội và 58% người trả lời cho rằng sự khác biệt của Báo Hà Nội mới là phản ánh địa tầng văn hóa, quan điểm sống tuy thấp hơn tỉ lệ bình chọn khác, nhưng cũng là những con số khá cao.

Thực tế trên Báo Hà Nội mới có những sản phẩm đã “định vị” trong lòng công chúng, điển hình như chuyên mục “*Mỗi ngày một chuyện*” - một trong những chuyên mục có sức sống lâu bền hiếm có trong nền báo chí Việt Nam, đã tồn tại 62 năm qua, từ khi báo Hà Nội mới ra đời (1957) đến nay. Hay như chuyên mục *Hà Nội tạp văn* - một chuyên mục đậm chất Hà Nội trên ấn phẩm Hà Nội mới cuối tuần cũng đã cùng bạn đọc hàng chục năm qua.

“Tôi rất tâm đắc chuyên mục “*Hà Nội tạp văn*”. Đó là chuyên mục rất hay với những bài tạp văn, những cảm xúc lắng đọng, tinh tế về Hà Nội” (nam, 64 tuổi, nhà báo, công tác tại Hội Nhà báo Việt Nam).

2.2.3. Sự ưu việt

Thành phố Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, có vị trí địa lý chính trị quan trọng, có ưu thế đặc biệt so với các địa phương khác trong cả nước. Trong vùng, Hà Nội khẳng định là thành phố trung tâm của vùng với mô hình chùm đô thị có hệ thống trung tâm hiện đại, đầu mối giao thông chính, trung tâm nghiên cứu, dịch vụ tài chính, thương mại văn hóa, du lịch và dịch vụ hạ tầng xã hội mang tầm khu vực Đông Nam Á. Do đó, Báo HàNộimới cũng có những lợi thế riêng.



Biểu đồ 2.3: Về lợi thế và sự ưu việt của Báo HàNộimới

Trong nhận định của độc giả, lợi thế Thông tin tin cậy được đánh giá nổi trội nhất (91%), đây cũng là một sự ưu việt của HàNộimới trong việc đưa thông tin đến bạn đọc. Bên cạnh đó, yếu tố công chúng đồng đảo cũng được đánh giá cao (74%), điều này vừa cho thấy lợi thế vừa thể hiện cả sự ưu việt của HàNộimới. Trên thực tế, sau lần điều chỉnh địa giới hành chính năm 2008, Thủ đô Hà Nội đã trở thành một trong 17 thủ đô có quy mô lớn nhất trên thế giới. Theo kết quả điều tra dân số năm 2019, Tính đến tháng 4/2019, dân số Hà Nội là có 8,05 triệu người. Theo dự báo của Viện Dân số và các vấn đề xã hội, đến năm 2050, dân số Hà Nội có thể tăng lên gấp đôi, tương đương khoảng 14 triệu người (Cục Thống kê thành phố Hà Nội *Thông tin Kinh tế - Xã hội thành phố Hà Nội, Hà Nội*. 2019). Đó là chưa kể những người dân di

cư. Vì vậy công chúng của Báo Hà Nội mới rất đa dạng đủ mọi lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ. Đây vừa là lợi điểm nhưng cũng là thách thức của tờ báo. Để thỏa mãn nhu cầu thông tin của phần lớn công chúng điều không dễ với Báo Hà Nội mới.

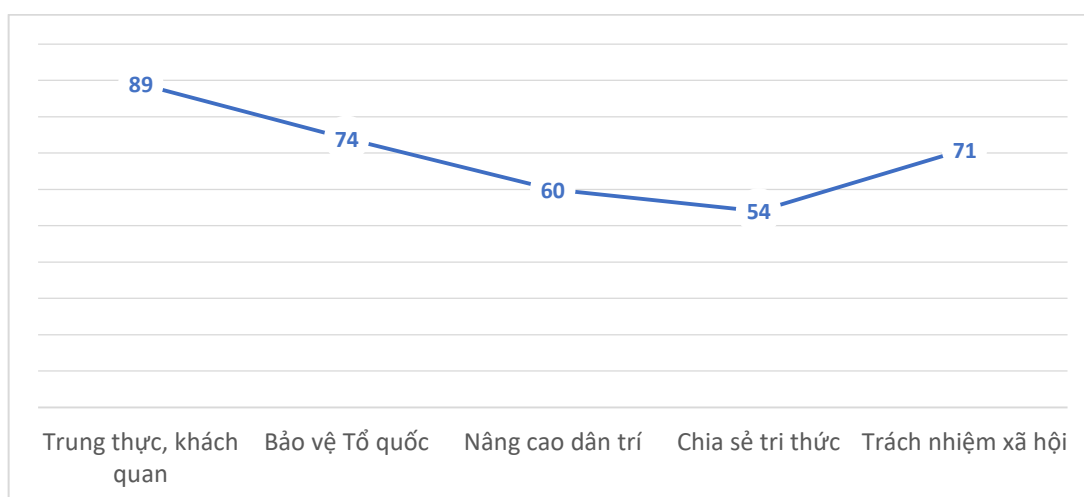
Tuy nhiên, Hà Nội mới lại chưa được đánh giá cao ở mức độ Đa dạng thông tin (44%) và chất lượng Đội ngũ nhân lực (57%). Đây sẽ là một vấn đề lớn đặt ra với báo trong quá trình “khẳng định mình”.

Trả lời câu hỏi phỏng vấn nhân dịp Báo Hà Nội mới kỷ niệm 60 năm xuất bản, đồng chí Hoàng Trung Hải, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Thành ủy Hà Nội nhận xét: *“Trong môi trường thông tin truyền thông ngày càng phát triển, tính cạnh tranh cao hiện nay, với xu hướng hội tụ đa truyền thông thì đổi mới là yêu cầu tất yếu, nhiệm vụ sống còn đối với các cơ quan báo chí. Qua theo dõi, Thành ủy đánh giá cao ý thức chính trị, tinh thần, sự nỗ lực đổi mới của Đảng ủy, Ban Biên tập và đội ngũ cán bộ, công nhân viên Báo Hà Nội mới. Về nội dung, lãnh đạo thành phố có sự tín nhiệm về độ chính xác, chân thực, ý thức chính trị và giá trị nhân văn của tờ báo; đã bám sát các nhiệm vụ chính trị thường xuyên, đột xuất của Trung ương, thành phố, triển khai kế hoạch tuyên truyền bài bản, có chiều sâu, đạt hiệu quả.*

Tuy nhiên, với vai trò cơ quan báo chí chủ lực của thành phố, Báo Hà Nội mới phải tích cực đổi mới hơn, để làm sao vừa phải đảm bảo bản chất của tờ báo Đảng, đồng thời cũng hội đủ tính chất của báo chí hiện đại là tính thời sự, khả năng bao quát tốt nhất các sự kiện của Thủ đô và đất nước” [29].

2.2.4. Cam kết

Việc thực hiện tốt chức năng nhiệm vụ và trách nhiệm xã hội chính là thực hiện những cam kết của của cơ quan báo chí.



Biểu đồ 2.4: Về những cam kết đối với công chúng và xã hội của Báo Hànộimới

Với vị trí là cơ quan ngôn luận của Thành ủy, tiếng nói của chính quyền và nhân dân Thủ đô của một nước, vấn đề thông tin trung thực, khách quan được coi là yếu tố quan trọng hàng đầu, là nhiệm vụ chính trị của Báo Hànộimới và được đánh giá đánh giá cao (89%) với việc tuyên truyền nhanh chóng, kịp thời rộng rãi, có hiệu quả các chủ trương của Đảng, Pháp luật của Nhà nước, bám sát thực tiễn sôi động của cuộc sống đến các tầng lớp nhân dân. Hơn hết, việc bảo đảm kiểm chứng thông tin luôn được cán bộ, phóng viên Báo Hànộimới chú trọng. Bên cạnh đó, nhiệm vụ tuyên truyền góp phần vào việc bảo vệ Đảng, xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân, bảo vệ Tổ quốc của Hànộimới được đánh giá cao (74%), cũng như việc thực hiện trách nhiệm xã hội của báo (71%). Đây là một trong những biểu hiện cho thấy việc thực hiện các cam kết đối với xã hội được tôn trọng và thực hiện nghiêm túc, góp phần thể hiện các giá trị cốt lõi trong tiến trình phát triển của Báo Hànộimới.

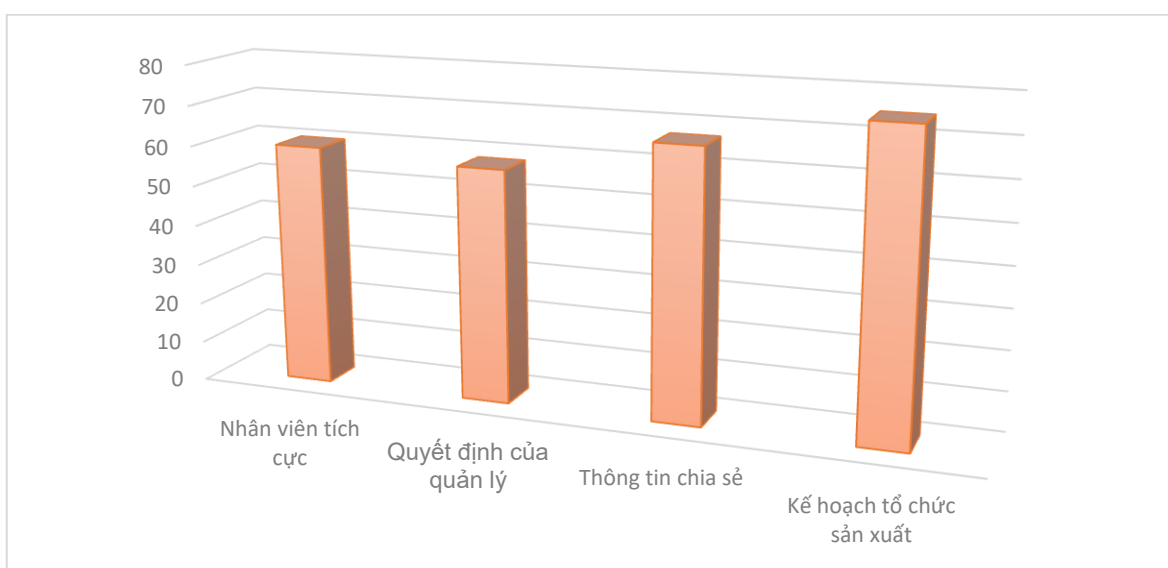
Tuy vậy, về yếu tố nâng cao dân trí và chia sẻ tri thức chưa được đánh giá cao (lần lượt là 60% và 54%). Qua đây cho thấy, điểm yếu của tờ báo. Nhưng, tác giả cũng luận giải có thể độc giả được khảo sát có thể chưa hiểu đúng mục tiêu câu hỏi khảo sát.

2.2.5. Trao quyền

Tuy chưa hình thành được hệ thống các giá trị cốt lõi nhằm giúp toà soạn có sự phân công quyền lực và trao quyền rõ ràng. Song, thực tế hoạt động cũng đã cho thấy Hà Nội mới ở một góc độ nào đó đã tôn trọng việc trao quyền, thực hiện đúng các quy định của pháp luật. Trước đây cũng như hiện nay, Nhà nước ta luôn tạo mọi điều kiện để báo chí hoạt động. Sự quan tâm của Đảng và Nhà nước ta đối với hoạt động báo chí là điều kiện cần thiết, nếu không muốn nói là tiên quyết để Hà Nội mới hoạt động, phát triển đúng định hướng, phục vụ tốt cho sự nghiệp cách mạng của đất nước. Đối với xã hội, đó là sự đòi hỏi cần phải được đáp ứng, thỏa mãn về nhu cầu thông tin.

Thông tin báo chí là môi trường học tập được cập nhật nhanh nhất và phổ quát nhất, phục vụ tích cực kịp thời nhất để đồng đảo người dân nâng cao sự hiểu biết, trình độ kiến thức về nhiều mặt. Trong thực tế, người làm báo ở nước ta được Đảng, Nhà nước trao quyền hạn rất lớn nhưng không vì thế mà cho phép mình lạm dụng. Ý thức rõ điều đó, đội ngũ cán bộ, phóng viên Hà Nội mới luôn nỗ lực để đáp ứng đầy đủ hơn quyền tự do dân chủ của nhân dân qua báo chí cũng như vai trò trách nhiệm của báo chí đối với xã hội, đối với công dân, làm cho xã hội ngày càng trở nên lành mạnh.

Trong hoạt động chuyên môn, Báo Hà Nội mới khuyến khích cán bộ, phóng viên đưa ra sáng kiến và chọn những sáng kiến tốt nhất. Khảo sát mà đề tài đã triển khai cho thấy công việc này được Báo Hà Nội Mới thực hiện nghiêm túc và đạt kết quả rõ ràng.



Biểu đồ 2.5: Thực hiện trao quyền trong hoạt động của Báo Hà Nội Mới

Nổi bật nhất trong biểu mẫu trên là Kế hoạch tổ chức nội dung được hoạch định liên tục (75%) và mọi người đều tham gia vào tiến trình này ở một mức độ nào đó. Bên cạnh đó là khả năng chia sẻ thông tin (67%). Tổ chức nội dung là công việc thường nhật của Báo Hà Nội Mới vào mỗi buổi sáng để nhóm họp ra những đề tài hay, vấn đề dư luận xã hội quan tâm. Thông thường 1 buổi họp sẽ do Tổng biên tập điều hành, thành viên gồm lãnh đạo các phòng, ban sau đó triển khai các phóng viên sản xuất tin, bài. Mô hình tổ chức sản xuất như vậy sẽ giúp mọi thông tin đăng tải đáp ứng được tiêu chí: chính xác, thiết thực và nhanh khi lựa chọn và phản ánh thông tin đến công chúng, hạn chế bỏ sót sự kiện, bám sát thực tiễn đời sống nhân dân.

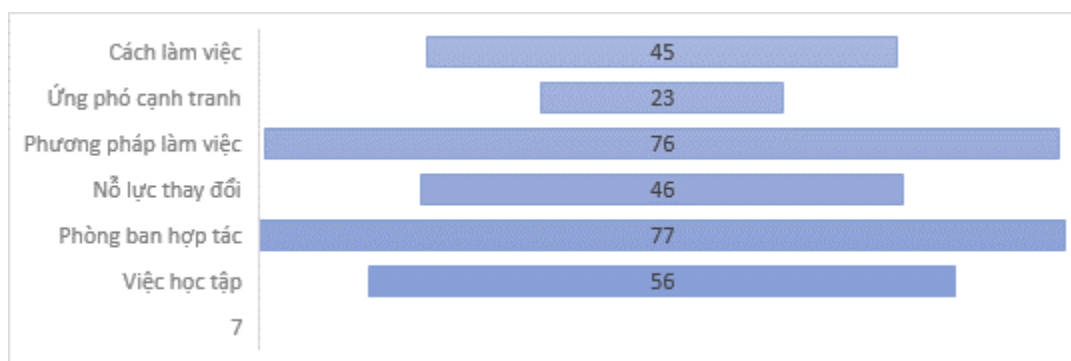
Tuy vậy, cũng giống như các khảo sát ở trên, các vấn đề liên quan đến nhân lực vẫn là điểm yếu của Hà Nội Mới (Nhân viên tích cực chỉ được có 60% bình chọn và Quyết định quản lý là 58%).

“Đảng ủy Báo Hà Nội Mới chỉ đạo tập trung nâng cao chất lượng nội dung kết hợp với việc nâng cao chất lượng đội ngũ, nâng cao trách nhiệm của lãnh đạo các phòng, ban, đơn vị, siết chặt kỷ cương, kỷ luật lao động; tiếp tục đẩy mạnh công tác đào tạo, đào tạo lại cán bộ” – (nữ, 52 tuổi, nhà báo, cán bộ Báo Hà Nội Mới).

2.2.6. Đổi mới

Đứng trước những yêu cầu mới, Báo *Hà Nội Mới* cũng như các cơ quan báo chí trên toàn quốc phải có sự đổi mới không ngừng để phát huy hơn nữa vai trò chủ đạo trong việc chi phối, định hướng thông tin. *Hà Nội Mới* cần liên tục đổi mới, sáng tạo để tìm ra hướng đi mới, nội dung mới, phương pháp làm báo mới, cách đưa tin mới thì mới đáp ứng được yêu cầu và đòi hỏi của nhân dân. Sự thành công của báo chí, thông tin truyền thông có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ Đảng, bảo vệ chế độ, xây dựng và phát triển đất nước ta.

Thời gian qua, Báo *Hà Nội Mới* đã thực hiện những biện pháp để đổi mới phát triển, đó cũng là những yếu tố cơ bản để Báo từng bước vượt qua khó khăn.



Biểu đồ 2.6: Về công tác đổi mới của Báo *Hà Nội Mới*

Có 77% người được hỏi trả lời đồng ý với việc “Các phòng, ban trong Báo *Hà Nội Mới* thường xuyên hợp tác để tạo ra sự thay đổi”, cho thấy sự phối kết hợp giữa các bộ phận trong báo khá chặt chẽ. Tuy nhiên có 45% người được hỏi cho rằng Cách làm việc tại Báo *Hà Nội Mới* chưa được linh hoạt và dễ thay đổi. Tuy nhiên, thay đổi cách làm việc là một điều hoàn toàn không đơn giản. Trong trường hợp cách làm việc cũ nảy sinh bất cập thì khi đó ban lãnh đạo Báo *Hà Nội Mới* sẽ phải tìm giải pháp khắc phục hạn chế và áp dụng phương pháp làm việc mới.

Qua khảo sát cho thấy, *Hà Nội Mới* đã thể hiện điểm yếu cần cố gắng để thay đổi, đặc biệt là phải nâng tư duy về cách làm việc (45% bình chọn) và tư duy cạnh tranh (chỉ có 23% bình chọn).

“Báo Hà Nội mới cần tập trung nâng cao chất lượng nội dung kết hợp với việc nâng cao chất lượng đội ngũ, nâng cao trách nhiệm của lãnh đạo các phòng, ban, đơn vị, siết chặt kỷ cương, kỷ luật lao động; tiếp tục đẩy mạnh công tác đào tạo, đào tạo lại cán bộ” (nữ, 52 tuổi, nhà báo, cán bộ Báo Hà Nội mới).

2.3. Thực tiễn hình thành hệ giá trị cốt lõi của Báo Hà Nội mới

2.3.1. Xây dựng “thương hiệu”, phát huy truyền thống.

Là cơ quan ngôn luận của Đảng bộ thành phố Hà Nội, tiếng nói của chính quyền, diễn đàn của nhân dân Thủ đô, với hơn 60 năm phát triển, Báo Hà Nội mới luôn nỗ lực, đi đầu trong phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng bộ, chính quyền và nhu cầu thông tin của người dân, đóng góp hiệu quả cho sự nghiệp bảo vệ, xây dựng, phát triển Thủ đô và đất nước.

Trong 62 năm xây dựng và phát triển, Báo Hà Nội mới được Đảng, Nhà nước tặng thưởng:

- Huân chương Hồ Chí Minh (2005)
- Danh hiệu Anh hùng Lao động (2014)
- Huân chương Độc lập hạng Nhất (1997)
- Huân chương Độc lập hạng Nhì (1992)
- 2 Huân chương Lao động hạng Nhất (1982, 2005)
- Huân chương Lao động hạng Nhì (2003)
- 4 Huân chương Lao động hạng Ba (1960, 1962, 1995)

Đặc biệt, năm 2014, Báo Hà Nội mới vinh dự đón nhận danh hiệu Anh hùng Lao động, là cơ quan báo Đảng địa phương đầu tiên trong cả nước được phong tặng danh hiệu cao quý này.

Nhưng, thực tế đó mới chỉ phản ánh đúng một phần “giá trị” của Báo Hà Nội mới. Là đơn vị sự nghiệp công lập, được Thành ủy Hà Nội cho phép thực hiện chế độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm về tài chính (Ngân sách Nhà

nước không phải cấp kinh phí từ năm 1992). Đây là một thách thức rất lớn khi mà hiện nay nhiều tờ báo in thậm chí phải ngừng xuất bản vì những khó khăn kinh tế. 10 năm trở lại đây, tổng doanh thu xuất bản báo và các hoạt động kinh doanh dịch vụ của *Hà Nội Mới* không ngừng tăng trưởng. Tính riêng năm 2018, tổng doanh thu của báo đạt khoảng 150 tỷ đồng. Đây là một ưu thế vượt trội của tờ báo, mà lãnh đạo *Hà Nội Mới* cần phải nắm bắt và duy trì.

Tăng cường mở rộng hợp tác quốc tế: Bên cạnh kết nghĩa, giao lưu với các báo Đảng địa phương, Báo *Hà Nội Mới* đã kết nghĩa với một số báo Đảng các nước như: Báo *Viêng Chăn May* (Lào), *Bắc Kinh Nhật Báo* (Trung Hoa). Đồng thời Báo *Hà Nội Mới* mở rộng quan hệ với đại sứ quán các nước cũng như nhiều tổ chức quốc tế ở Việt Nam.

Tăng cường hoạt động xã hội: Một trong những hoạt động xã hội đáng chú ý nhất của Báo *Hà Nội Mới* là việc đã tổ chức thành công 46 mùa Giải chạy Báo *Hà Nội Mới* mở rộng – Vì hòa bình (bắt đầu từ năm 1973). Đây là giải cấp thành phố và tổ chức thường niên), hằng năm thu hút hàng trăm nghìn lượt người tham gia. Từ giải chạy này, nhiều vận động viên đã trở thành vận động viên cấp quốc gia, khu vực và châu lục, đóng góp đáng kể vào thành tích thể dục thể thao của thành phố Hà Nội cũng như cả nước trong nhiều năm qua. Năm 2018 là mùa giải thành công nhất từ trước đến nay về số lượng người tham gia, số lượng người vượt tiêu chuẩn chạy phổ thông, các quận, huyện, thị xã đã thu hút được 397.021 người tham gia. Những cuộc chạy cấp cơ sở đã tạo nên ngày hội thể thao sôi động, làm phong phú đời sống văn hóa, tinh thần của các tầng lớp nhân dân, góp phần thúc đẩy phong trào rèn luyện thể dục - thể thao ở cơ sở.

Từ năm 2012, Báo *Hà Nội Mới* tiếp tục tổ chức Giải bóng bàn các câu lạc bộ Hà Nội mở rộng tranh Cúp Báo *Hà Nội Mới* với định kỳ thường niên, là hoạt động thể thao đáng chú ý của bóng bàn phong trào ở Hà Nội. Kỳ giải gần nhất

năm 2018 thu hút hơn 300 vận động viên chuyên nghiệp và nghiệp dư thuộc 57 đội từ 12 tỉnh, thành, ngành dự giải. Giải Bóng bàn các Câu lạc bộ Hà Nội mở rộng tranh Cúp Báo *Hà Nội mới* đáp ứng được nguyện vọng của những người yêu bóng bàn cũng như các vận động viên bóng bàn chuyên nghiệp.

“Việc tổ chức tốt các giải thể thao mang thương hiệu Hà Nội mới tạo động lực phát triển thể thao của Thủ đô, góp phần tuyên truyền, quảng bá đến bạn bè trong cả nước và quốc tế về hình ảnh một Hà Nội thanh bình, thân thiện, mời gọi ngày càng nhiều khách du lịch đến với Thủ đô. Đặc biệt là khẳng định vị thế và tên tuổi của Báo Hà Nội mới” (nam 58 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo *Hà Nội mới*).

Báo *Hà Nội mới* cũng là đơn vị làm tốt các hoạt động từ thiện và trở thành địa chỉ tin cậy cho các tấm lòng từ thiện trên địa bàn thành phố và cả nước. “Quỹ Trái tim nhân ái” Báo *Hà Nội mới* đã tổ chức các cuộc vận động, các chương trình từ thiện lớn, như: Cuộc vận động “Lửa ấm về các miền quê” trao 1000 con trâu cho đồng bào vùng núi bị thiệt hại khi đợt rét đậm rét hại xảy ra năm 2010; Chương trình “Trao xe lăn cho người tàn tật”, “Cứu lấy những trái tim non” cho trẻ bị bệnh tim; hỗ trợ giúp đỡ những gia đình có công, gia đình chính sách, học sinh có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn... Những chương trình, những cuộc vận động này đã huy động được hàng trăm tỉ đồng, tạo được dấu ấn sâu sắc trong cộng đồng, được dư luận xã hội đánh giá cao.

2.3.2. Chú trọng chất lượng thông tin

Từ ngày 1/8/2008 là thời điểm tỉnh Hà Tây hợp nhất với Thủ đô Hà Nội đến nay là giai đoạn diễn ra nhiều sự kiện chính trị quan trọng. Báo *Hà Nội mới* đã tập trung tuyên truyền sâu, đúng định hướng các sự kiện diễn ra trên địa bàn Thành phố, cả nước và thế giới, nổi bật là: Tuyên truyền về học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh; tuyên truyền về các hoạt động kỷ niệm Đại lễ 1000 năm Thăng Long - Hà Nội (Báo *Hà Nội mới* phối hợp với

Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh, UBND thành phố Hà Nội phát động cuộc thi tìm hiểu “Thăng Long - Hà Nội nghìn năm văn hiến và Anh hùng”. Cuộc thi kéo dài 10 năm, từ 2000 đến 2010, thu hút 4,5 triệu bạn đọc cả nước gửi bài dự thi); tuyên truyền Đại hội Đảng các cấp và Đại hội Đảng bộ thành phố Hà Nội, Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI, XII; Bầu cử Quốc hội khóa XIII, XIV và bầu cử hội đồng nhân dân các cấp...

Đảng ủy, Ban biên tập Báo *Hà Nội mới* đã có những hành động cụ thể trong việc lãnh đạo, chỉ đạo cải tiến, nâng cao chất lượng nội dung, xem xét lại chất lượng của hàng loạt chuyên trang, chuyên mục, mạnh dạn cắt bỏ các chuyên mục chất lượng thấp, không hiệu quả, khuyến khích mạnh mẽ các tác phẩm chất lượng cao, không ngừng đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng.

Những năm gần đây, Báo điện tử *Hà Nội mới* liên tục tổ chức tường thuật, tọa đàm, giao lưu trực tuyến... cập nhật toàn diện, kịp thời các vấn đề kinh tế - đô thị - văn hóa – xã hội trên địa bàn. Những sự kiện đột xuất, bất ngờ trên địa bàn như gần đây là vụ gây rối ở Đồng Tâm (huyện Mỹ Đức, Hà Nội), vụ việc liên quan đến Bãi rác Nam Sơn (huyện Sóc Sơn, Hà Nội); vụ cháy Công ty Rạng Đông... đều được cập nhật, phản ánh dưới nhiều góc độ.

“Tôi nghĩ Báo Hà Nội mới có nhiều kinh nghiệm trong quản lý nội dung, xuất bản báo để các báo bạn học tập, rút kinh nghiệm. Tôi thực sự kỳ vọng Báo Hà Nội mới sẽ phát triển thành công hướng đến tập đoàn báo chí đa phương tiện, mô hình tòa soạn tích hợp, tận dụng tối đa công cụ mạng xã hội và báo điện tử để làm báo nhanh, đồng thời duy trì tờ báo giấy truyền thống, phân tích sâu sắc, thông tin chính xác trong việc tuyên truyền, phổ biến các nghị quyết, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước” (nam, 59 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo Hải Phòng).

Trên cơ sở khảo sát, đánh giá, nghiên cứu và xây dựng đề án đổi mới hoạt động, các ấn phẩm Chuyên san (*Hà Nội mới Cuối tuần* và *Hà Nội Ngày*

nay) tiếp tục có những cải tiến nội dung, hình thức theo hướng nâng cao hiệu quả về nội dung tuyên truyền, phù hợp với yêu cầu xuất bản mới.

“Hà Nội mới Cuối tuần là một trong số ít những tờ báo có bản sắc, đậm chất “tuần”, là một ấn phẩm rất cần thiết trong hệ thống báo chí. Nếu nhiệm vụ của một tờ báo ngày là phản ánh những gì nóng nhất, thời sự nhất về mọi mặt của đời sống Thủ đô, đất nước, thế giới, thì vai trò của một tờ báo tuần là phải chọn lọc, phải tìm xem bên dưới “lớp váng” nóng hổi đầy tính thời sự ấy là gì, cái gì đọng lại, cái gì cần phải nhìn nhận thêm cho sâu, phân tích nhiều góc độ khác nhau trên tất cả các lĩnh vực” nam, 64 tuổi, nhà báo, công tác tại Hội Nhà báo Việt Nam).

2.3.3. Đổi mới quản lý, xây dựng bộ máy theo hướng tái cơ cấu

Từ năm 2016, thực hiện Nghị quyết số 39-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa XI về tinh giản biên chế và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức; và chỉ đạo của Thành ủy, Đảng ủy và Ban Biên tập Báo *Hà Nội mới* đã thực hiện tái cơ cấu bộ máy nhân sự theo hướng gọn nhẹ, hiệu quả. Theo Quyết định số 1528 - QĐ/TU ngày 29/11/2016 của Thành ủy Hà Nội về việc ban hành Quy định chức năng, nhiệm vụ, tổ chức bộ máy và mối quan hệ công tác của Báo *Hà Nội mới*; Đề án vị trí việc làm cơ quan Báo *Hà Nội mới* đã được Thường trực Thành ủy Hà Nội phê duyệt, Báo *Hà Nội mới* đã tổ chức lại các phòng ban chuyên môn; xây dựng cơ chế quản lý nhân lực theo Khung năng lực vị trí việc làm, khuyến khích lao động có năng suất, chất lượng và hiệu quả, giảm những lao động có chất lượng thấp, ý thức kém, bổ sung lao động có chất lượng cao; thực hiện luân chuyển đội ngũ cán bộ quản lý, tập trung các lao động chất lượng cao cho các ban trọng tâm.

Ban biên tập giao trách nhiệm nhiều hơn cho lãnh đạo các phòng, ban trong công tác tổ chức sản xuất, biên tập; tăng cường dân chủ, công khai và 5 rõ (“rõ người, rõ việc, rõ quy trình, rõ trách nhiệm và rõ hiệu quả”), “một việc

- một đầu mỗi xuyên suốt”; duy trì nền nếp các hoạt động bằng các quy định, quy chế, duy trì kiểm tra kỷ luật nội vụ, từ đó đánh giá đúng chất lượng cán bộ, đảng viên, người lao động.

Từ ngày 15/05/2016, Ban biên tập báo đã chọn Ban Thư ký tòa soạn, vốn là “trái tim” của mỗi cơ quan báo chí, làm đơn vị điểm thực hiện đột phá trong quá trình đổi mới. Yêu cầu đặt ra với Ban Thư ký tòa soạn phải đổi mới kịp thời tư duy, bắt nhịp với xu thế báo chí mới, có sức nặng và khả năng lan tỏa xã hội; khai thác nhiều tầng thông tin, tránh tình trạng mô tả sự việc đơn thuần. Những vấn đề thời sự chính trị quan trọng đòi hỏi phải có phóng viên có kinh nghiệm, có trách nhiệm phụ trách.

Liên tiếp trong hơn 3 năm, từ 2016 đến nay, Ban Biên tập đã yêu cầu các đơn vị đổi mới nâng cao chất lượng cả 4 ấn phẩm của Báo (*Hà Nội mới* hằng ngày, *Hà Nội mới* điện tử, *Hà Nội mới* cuối tuần và Hà Nội Ngày nay), đồng thời tăng cường quản lý, duy trì nghiêm quy trình xuất bản, tạo hiệu quả mới. 4 ấn phẩm của Báo *Hà Nội mới* xác định rõ nét đối tượng bạn đọc, lấy nhu cầu của bạn đọc làm cơ sở để đổi mới, nâng cao chất lượng ấn phẩm.

Báo *Hà Nội mới* đã ban hành một số quy định, quy chế và quy trình xuất bản. Nhờ vậy, công tác quản lý ngày càng được duy trì chặt chẽ. Một số quy định như: Thưởng phạt trong hoạt động xuất bản, phân cấp chịu trách nhiệm trong xuất bản báo hằng ngày, báo điện tử... đã tạo hiệu quả rõ rệt trong công tác quản lý, thúc đẩy khí thế thi đua và nâng cao chất lượng công tác chuyên môn.

2.3.4. Thúc đẩy hoạt động kinh tế báo chí

Trong điều kiện chung của nền kinh tế thế giới và Việt Nam những năm qua, sự cạnh tranh trong lĩnh vực báo chí ngày càng quyết liệt, nhiều kênh truyền thông mới ra đời đã tác động mạnh đến thị trường quảng cáo gây ảnh hưởng lớn đến nguồn thu, nhưng Ban biên tập đã tổ chức tốt việc quản lý thu chi, thực hành tiết kiệm, tránh lãng phí trong nhiều khâu sản xuất. Với việc

ban hành các quy định mới về khai thác các nguồn kinh phí phối hợp tuyên truyền, quảng cáo, cơ chế chi hoa hồng... đã có tác dụng quản lý chặt chẽ hơn các hoạt động kinh tế, đồng thời thúc đẩy việc tìm kiếm nguồn thu hợp pháp về cơ quan. Đáng lưu ý, triển khai chủ trương tận dụng tối đa 15% diện tích trong 8 trang quảng cáo theo đúng quy định của pháp luật để phục vụ các nhu cầu đăng thông tin quảng cáo.

Đến thời điểm tháng 9/2019, tổng số lượng phát hành Báo *Hà Nội mới* đạt trên 7,8 vạn tờ/ngày. Tỷ lệ phát báo thành công trong ngày đạt 100%. Điều đó, đã giúp Báo đưa thông tin kịp thời tới đông đảo bạn đọc, đảng viên, góp phần làm tốt công tác định hướng tư tưởng trong Đảng và trong xã hội.

*“Việc phát hành báo trong thời gian tới sẽ tập trung các nội dung như nỗ lực giảm ‘thời gian chết’ trong khâu in ấn xuất bản, tiếp tục cải tiến chất lượng giao báo mỗi ngày để Báo *Hà Nội mới* đến tay độc giả sớm hơn, lắng nghe ý kiến phản hồi của độc giả, để phục vụ tốt hơn, nghiên cứu xây dựng mô hình phát hành theo khu vực để nâng cao chất lượng giao báo trong ngày”* (nam, 58 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo *Hà Nội mới*).

2.3.5. Thực hiện Quy tắc về văn hóa ứng xử trong cơ quan

Tập thể Báo *Hà Nội mới* đã nghiêm chỉnh chấp hành và thực hiện các quy định, quy tắc về ứng xử của Bộ Chính trị, Thành ủy Hà Nội, UBND Thành phố. Báo *Hà Nội mới* đã Xây dựng Kế hoạch số 05-KH/HNM ngày 15/3/2017 về việc thực hiện quy tắc ứng xử của cán bộ, công chức, viên chức, người lao động trong cơ quan. Tiếp tục triển khai thực hiện “Năm kỷ cương hành chính” và Kế hoạch số 69/KH-UBND ngày 20/3/2017 của UBND thành phố về “Siết chặt kỷ cương hành chính; đổi mới lề lối, phong cách làm việc, tạo sự chuyển biến mạnh mẽ tích cực trong thi hành công vụ của cán bộ, công chức, viên chức thành phố Hà Nội”.

Tập thể Báo *Hà Nội mới* xây dựng ý thức rèn luyện, giữ gìn phẩm chất, đạo đức, gương mẫu trong lối sống cũng như trong học tập và làm theo tấm gương đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh; phát huy vai trò trách nhiệm, tinh thần nêu gương của người đứng đầu; tích cực học hỏi, nâng cao kiến thức chính trị, chuyên môn nghiệp vụ... để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ.

Ban biên tập đã chỉ đạo các phòng, ban, đơn vị trong Báo thực hiện rà soát, bổ sung, hoàn thiện các văn bản quy định về chức năng, nhiệm vụ và mối quan hệ trách nhiệm, lề lối làm việc của các đơn vị và chức danh trong Báo *Hà Nội mới*; Xây dựng quy chế làm việc, quy trình giải quyết công việc của các đơn vị. Bên cạnh đó, Ban biên tập yêu cầu xây dựng quy định, chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp của cán bộ công nhân viên chức lao động tại Báo *Hà Nội mới*.

“Những năm tháng làm việc tại Báo Hà Nội mới để lại trong tôi nhiều kỷ niệm. Những phòng làm việc được tổ chức theo kiểu “ô vuông” luôn mang lại cho tôi cảm giác gần gũi, thân thiết. Sau những buổi họp giao ban hằng ngày, tôi thường vào các phòng, ngồi trò chuyện với anh em phóng viên. Những chuyên trang mà tôi vừa nói đến cũng ra đời từ chính những lần chuyện trò cởi mở, đầy tính đồng nghiệp bên ấm trà như thế” (nam, 64 tuổi, nhà báo, công tác tại Hội Nhà báo Việt Nam, nguyên cán bộ Báo *Hà Nội mới*).

Báo quan tâm, chú trọng đẩy mạnh công tác giáo dục chính trị, tư tưởng cho cán bộ, phóng viên, biên tập viên, nhân viên; đã tổ chức cho 100% cán bộ, đảng viên, phóng viên tham gia đầy đủ các lớp học tập Nghị quyết do Thành ủy và Đảng bộ Khôi các cơ quan thành phố tổ chức. Nhờ làm tốt công tác giáo dục chính trị, tư tưởng nên nhận thức chính trị của cán bộ, đảng viên, phóng viên được nâng cao. Nội bộ cơ quan đoàn kết, mọi người quan tâm, giúp đỡ nhau trong công việc, cùng hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, viên chức đã được Báo *Hà Nội mới* quan tâm, chỉ đạo chặt chẽ đưa vào kế hoạch công tác hàng năm và là một trong những nhiệm vụ trọng tâm tạo điều kiện thuận lợi để triển khai thực hiện nhằm đáp ứng xu thế phát triển của báo chí trong và ngoài nước. Liên chi hội Nhà báo Báo *Hà Nội mới* liên tục tổ chức các buổi trao đổi kinh nghiệm, kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn với đội ngũ cán bộ, người lao động trẻ; mở lớp về sản xuất tin bài qua smartphone, sản xuất video bằng công nghệ mới...

2.3.6. Phát huy vai trò của các đoàn thể, nâng giá trị tinh thần

Báo *Hà Nội mới* thường xuyên quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo và tạo mọi điều kiện hoạt động cho các tổ chức đoàn thể trong Báo nên các tổ chức này đã có nhiều hoạt động thiết thực. Tổ chức Công đoàn phát động công đoàn viên tham gia nhiều đợt quyên góp ủng hộ các quỹ xã hội, ủng hộ đồng bào khó khăn, bị ảnh hưởng thiên tai, các hoạt động giáo dục truyền thống, tổ chức khám sức khỏe cho toàn thể người lao động và tổ chức các hoạt động văn hóa, văn nghệ khác. Hội Cựu chiến binh tổ chức hoạt động “về nguồn”, trao quà cho các gia đình thương binh, liệt sĩ... Đoàn Thanh niên tổ chức các hoạt động giáo dục truyền thống, hoạt động từ thiện, hoạt động văn hóa-thể thao. Tổ chức các hoạt động giáo dục truyền thống, các buổi tọa đàm, trao đổi, sinh hoạt nghiệp vụ nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho hội viên.

Ban biên tập luôn theo dõi sát sao nhịp độ công việc của phóng viên, biên tập viên trong Báo, kịp thời biểu dương các đơn vị, cá nhân cập nhật nhanh thông tin chính trị - xã hội quan trọng. Các cá nhân đoạt giải cao tại các kỳ giải quốc gia hoặc thành phố, các bộ ngành trung ương đều được xem xét khen thưởng tại cơ quan và tăng lương trước thời hạn...

Tuy nhiên, đối với những lỗi phát sinh trong quá trình xuất bản thì sẽ có quy chế xử phạt tương ứng.

2.4. Đánh giá về sự phát triển giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới

2.4.1. Ưu điểm

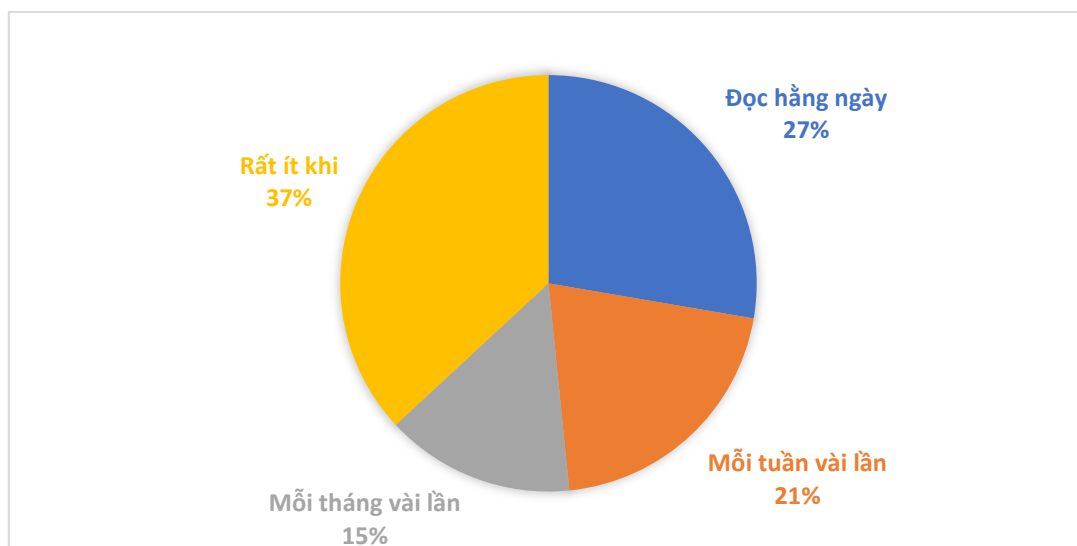
Ngày nay khi khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, cánh cửa thông tin rộng mở đã tạo điều kiện thuận lợi để báo chí truyền thông nâng cao chất lượng nội dung, và đã dạng phong phú về thể loại đáp ứng nhu cầu hưởng thụ các giá trị văn hoá tinh thần của người dân. Sự phát triển của khoa học, công nghệ truyền thông mới và nhu cầu của độc giả cũng đặt ra những thách thức mới cho hệ thống báo chí, trong đó có Báo *Hànộimới*. Phân tích các mặt hoạt động Báo *Hànộimới* để rút ra những ưu điểm trong việc phát huy các giá trị cốt lõi của tổ chức, tác giả rút ra được những đặc điểm sau.

2.4.1.1. Công chúng Thủ đô với Báo Hànộimới

Tần suất theo dõi tin tức trên báo phản ánh mức độ ổn định trong khả năng của tờ báo đáp ứng nhu cầu thông tin của bạn đọc. Việc công chúng thường xuyên theo dõi thông tin trên một tờ báo chứng tỏ tờ báo thường xuyên cung cấp được những thông tin mà bạn đọc cần, quan tâm, yêu thích... Tần suất theo dõi tin tức trên báo đồng thời phản ánh hiệu quả truyền thông của tờ báo. Bởi vì, trong quá trình truyền thông đại chúng, việc thông tin liên tục với tần suất nhất định có ý nghĩa quan trọng trong tác động thay đổi nhận thức của người tiếp nhận thông điệp. Tần suất thông tin thường xuyên, liên tục chính là ưu thế của tờ báo ngày so với báo tuần, báo tháng... Từ việc theo dõi tin tức thường xuyên trên báo dẫn đến quan hệ gắn bó giữa công chúng và tờ báo.

Để đánh giá mức độ theo dõi tin tức của công chúng đối với tờ báo, chúng tôi đặt câu hỏi: “Xin ông bà vui lòng cho biết, ông bà đọc tờ Báo

Hà Nội mới (không phân biệt ấn phẩm) như thế nào?” Kết quả được thể hiện qua biểu đồ dưới đây:



Biểu đồ 2.7: Để đánh giá mức độ theo dõi tin tức của công chúng đối với tờ báo

Công chúng Thủ đô đọc hàng ngày Báo *Hà Nội mới* với tỉ lệ tương đối cao: 27% mẫu điều tra, tuy nhiên số người rất ít khi đọc báo chiếm tỉ lệ cao nhất: 37% mẫu điều tra. Tần suất đọc một tuần vài lần là 21% và một tháng vài lần thấp nhất (15%).

Để đánh giá mức độ theo dõi tin tức trên tờ báo này, chúng tôi đã sử dụng câu hỏi phụ về thói quen theo dõi tin tức trên báo in và trên các kênh truyền thông đại chúng khác. Kết quả cho thấy: số lựa chọn “đọc hàng ngày” đối với Báo *Hà Nội mới* (hàng ngày) cao hơn đối với nhiều tờ báo ngày khác, như Thanh Niên (37 lượt lựa chọn), Lao Động (41 lượt lựa chọn) An ninh Thủ đô (75 lượt lựa chọn), Kinh tế & Đô Thị (18 lượt lựa chọn)...

Tuy nhiên điều đó không đồng nghĩa rằng *Hà Nội mới* là tờ báo được công chúng Thủ đô đọc hàng ngày nhiều nhất; so sánh này chỉ có ý nghĩa phản ánh đối với công chúng của báo. Chẳng hạn, trong so sánh với An ninh Thủ đô là tờ báo có tỉ lệ lựa chọn khá cao trong số các tờ báo phát hành tại Thủ đô, mức

lựa chọn vài ngày một lần (73 lựa chọn) đối với An ninh Thủ đô nhiều hơn hẳn *Hà Nội mới* hàng ngày (62 lựa chọn), và số người hoàn toàn không đọc An ninh Thủ đô (76 lựa chọn) ít hơn nhiều so với những người rất ít khi đọc *Hà Nội mới* hàng ngày (111 lựa chọn).

So với nhóm báo trực thuộc Thủ đô (Phụ nữ Thủ đô, Lao động Thủ đô, Tuổi trẻ Thủ đô, Người Hà Nội, Pháp luật & Xã hội) thì *Hà Nội mới* có số lựa chọn về tần suất đọc thường xuyên (số nào cũng đọc và vài số đọc một lần) cao vượt trội.

Các phân tích và so sánh ở trên cho thấy *Hà Nội mới* đã có công chúng riêng và có một vị trí đáng kể trong số các tờ báo in phát hành tại Hà Nội. Những ý kiến dưới đây cho biết vì sao công chúng Thủ đô lựa chọn tờ báo này.

“Làm việc tại Hà Nội thì phải hiểu biết về Hà Nội, và đương nhiên tôi chọn Báo Hà Nội mới” - (nam, 45 tuổi, trình độ đại học, trú tại phường Hàng Trống, Hoàn Kiếm).

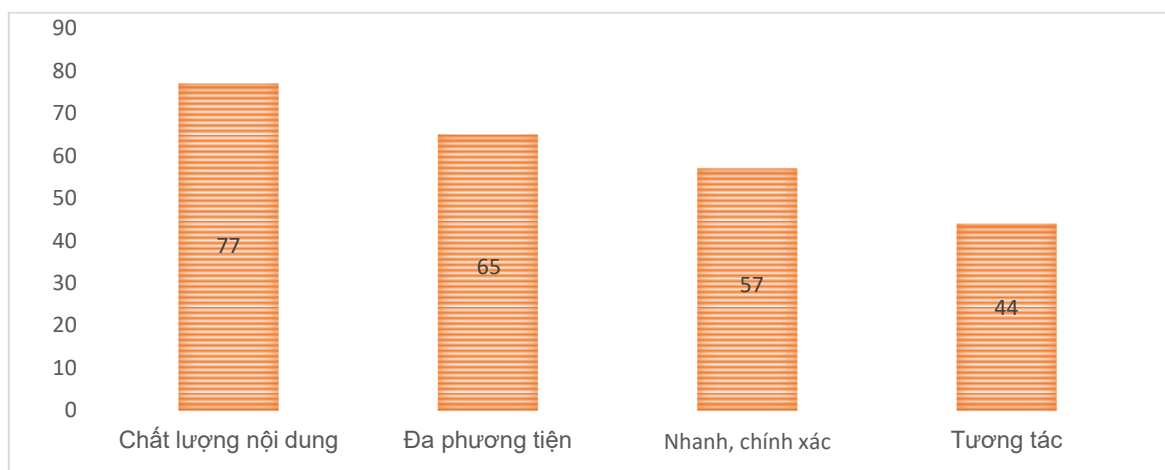
“Tôi đọc vì tờ báo nói lên tiếng nói của nhân dân và Đảng bộ thành phố Hà Nội. Báo đưa tin tương đối phong phú, đa dạng, đáp ứng được nhu cầu thông tin của bạn đọc thành phố” (nam, 30 tuổi, trình độ đại học, làm việc cho doanh nghiệp tư nhân).

“Báo Hà Nội mới điện tử có hình thức bình thường, tốc độ cập nhật tin bài còn phụ thuộc vào báo giấy, có thể xem như phiên bản điện tử của báo giấy, chưa thực sự là báo điện tử theo đúng tính chất của nó là cả về kỹ thuật lẫn cách thức thông tin. Đó cũng là tình trạng chung của nhiều báo điện tử ở Việt Nam hiện nay” (nam, 35 tuổi, công chức, làm việc tại Thành ủy Hà Nội).

2.4.1.2. Chất lượng nội dung đang có sự cải thiện rõ ràng

Chất lượng nội dung thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và hiệu quả tuyên truyền của báo chí, để thu hút sự quan tâm của công chúng đến báo chí cần nâng cao chất lượng nội dung, tăng hàm lượng thông tin của tác

phẩm báo chí, nhằm phát huy vai trò của báo chí phục vụ nhiệm vụ chính trị trong giai đoạn mới.



Biểu đồ 2.8: Đánh giá về chất lượng nội dung của Báo Hà Nội Mới

Trong khoảng 300 phiếu khảo sát, có 77% có phương án đồng ý với ưu điểm “Chất lượng nội dung” của Báo Hà Nội Mới trong giai đoạn hiện nay. Con số này cho thấy hiện tại Chất lượng nội dung thông tin vẫn là ưu tiên hàng đầu của Báo Hà Nội Mới.

Với đặc thù là một tờ báo chính trị, cơ quan ngôn luận của Thành ủy Hà Nội, những năm gần đây Báo Hà Nội Mới đã tổ chức tuyên truyền kịp thời, có hiệu quả Nghị quyết Hội nghị Trung ương 4, 5, 6 (khóa XII); Chỉ thị 05 của Bộ Chính trị về “Đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh”; Nghị quyết Hội nghị lần thứ 9, 10, 11 của Thành ủy Hà Nội (khóa XVI); Nghị quyết 11-NQ/TU của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thủ đô giai đoạn 2011-2020; Nghị quyết 39-NQ/TW của Bộ Chính trị về tinh giản biên chế, cơ cấu lại đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức và người lao động; Chỉ thị của Chủ tịch UBND thành phố Hà Nội về việc thực hiện “Năm kỷ cương hành chính”...

Bám sát các sự kiện thời sự chính trị, kinh tế, xã hội, an ninh, quốc phòng diễn ra trên địa bàn Thành phố, cả nước và thế giới, tập trung tuyên

truyền sâu các sự kiện nổi bật, quan trọng, đưa thông tin đến bạn đọc kịp thời, chính xác, có tính định hướng cao; đẩy mạnh tuyên truyền về những ngày lễ, kỷ niệm quan trọng, có nhiều bài viết tuyên truyền mạnh mẽ về công tác đấu tranh phòng, chống tham nhũng, thực hành tiết kiệm, chống lãng phí; gắn công tác tuyên truyền, giáo dục về phòng, chống tham nhũng, thực hành tiết kiệm, chống lãng phí với việc đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh; đề cao trách nhiệm và nêu gương của người đứng đầu cấp ủy, chính quyền cơ quan, đơn vị để giáo dục và xây dựng đức tính liêm chính cho đội ngũ cán bộ, đảng viên, công chức, viên chức.

Không chỉ hoàn thành tốt nhiệm vụ chính trị, Báo Hà Nội mới cũng đảm bảo thông tin về phát huy truyền thống cách mạng, khơi dậy lòng yêu nước, tự hào dân tộc, động viên mọi tầng lớp nhân dân trong thành phố thực hiện tốt chủ trương, nghị quyết của Đảng để phát triển kinh tế, giữ vững ổn định chính trị, trật tự an toàn xã hội. Bên cạnh đó, các thông tin hội nghị ngoại giao, công tác lãnh đạo, chỉ đạo cấp ủy, chính quyền thành phố. Để tăng sự hấp dẫn của thông tin, lãnh đạo Báo Hà Nội mới và các phòng ban luôn xác định yếu tố hàng đầu là phải xây dựng được chất lượng nội dung tốt, hình thức hấp dẫn.

Thực tế cho thấy trong thời gian gần đây những thông tin vụn vặt trên báo đã dần dần dần được loại bỏ, nội dung đã thực sự có những chuyển biến tích cực hơn, bám sát hơn vào những vấn đề dư luận quan tâm, phản ánh các hoạt động của thành phố trên các lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, xã hội, giáo dục, an ninh quốc phòng. Đặc biệt chú trọng khai thác thế mạnh của thời sự, các phóng sự có tính vấn đề. Nhiều bài báo đã mạnh dạn đề cập đến vấn đề nóng như: tham nhũng, tư cách đảng viên, kinh tế tư nhân, công trình kém chất lượng... hay các mảng đề tài có ý nghĩa xã hội như lao động, việc làm, an sinh xã hội, giá cả thị trường... Nêu gương người tốt việc tốt, nhân tố mới, điển hình tiên tiến và tham gia đấu tranh tiêu cực. Tổ

chức được nhiều tin, bài tuyên truyền đấu tranh với các thế lực thù địch, các phần tử cơ hội chính trị, liên kết các đối tượng xấu chống phá sự nghiệp xây dựng Đảng, chống phá chế độ và tham gia giải quyết các vụ việc nóng, nhạy cảm trên địa bàn thành phố; có nhiều bài viết tuyên truyền về biên giới đất liền, vị trí chiến lược của biển, đảo Việt Nam đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc bảo đảm yêu cầu, nội dung, nhiệm vụ chính trị được giao; phân tích, bình luận, làm rõ những vấn đề bất cập đặt ra đối với nền hành chính nước ta như sự bất hợp lý về tổ chức bộ máy của các cơ quan do còn công kênh, nhiều đầu mối, nhiều tầng nấc trung gian, phản ánh chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức; phê phán những hiện tượng tiêu cực tại các cơ quan hành chính...

2.4.1.3. Thông tin tiếp cận nhanh, chính xác, thống nhất và gần với người dân địa phương

Là cơ quan của Thành ủy chịu sự chỉ đạo toàn diện của Thành ủy Hà Nội nên những thông tin, phát ngôn chính thống của Hà Nội sẽ được Báo *Hà Nội mới* tiếp cận nhanh nhất, chính xác nhất. Tuy nhiên, với đặc điểm của một cơ quan báo chí đóng tại Hà Nội, “tiếng nói của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô”, hướng tập trung tới công chúng Thủ đô, Báo *Hà Nội mới* đã từng bước điều chỉnh để thông tin sát gần hơn với nhu cầu của người dân Thủ đô, từng bước giảm sự trùng lặp, mất cân đối, thậm chí là nhàm chán nếu so sánh với các sản phẩm nội dung của các cơ quan báo chí khác.

Mỗi khi Thủ đô "có chuyện", giữa rừng thông tin "giả", "thật", tôi luôn tìm về Hà Nội mới - kênh thông tin chính thống để hiểu được bản chất của sự kiện đang xảy ra. Qua tờ báo, qua giao lưu, trao đổi nghiệp vụ với các bạn đồng nghiệp ở Hà Nội mới, tờ báo thực sự chiếm trọn niềm tin của tôi - độc giả ở địa phương. Thông qua Báo Hà Nội mới điện tử và các ấn phẩm của mình, báo Đảng Thủ đô luôn bám sát tình hình chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa,

đôi ngoại, an ninh, quốc phòng của Thủ đô và đất nước, kịp thời tuyên truyền, cung cấp thông tin đa dạng, đa chiều về các sự kiện, nhiệm vụ trọng tâm, trọng điểm cũng như nhiệm vụ đột xuất, các vấn đề mới nảy sinh trên địa bàn Hà Nội. Cùng với hệ thống báo chí cả nước, cơ quan ngôn luận của Thành ủy Hà Nội luôn ở tuyến đầu mặt trận nóng bỏng, cung cấp cho bạn đọc những thông tin chính xác, kịp thời, định hướng được dư luận xã hội” (nam, 59 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo Đà Nẵng).

Hiện nay, việc cạnh tranh thông tin khiến nhiều sự việc được đăng tải thông tin ở nhiều tờ báo diễn ra cấp tốc, nhanh với tốc độ chênh nhau có khi chỉ vài phút. Tuy nhiên, điều đó khiến không ít thông tin thiếu độ chính xác; thậm chí cùng một sự việc mà nội dung đưa ra của mỗi báo mỗi khác, gây nhiễu loạn thông tin cho phía người tiếp nhận. Người làm báo nếu không đến tận nơi, chủ động nắm bắt thông tin, thì sẽ không tránh khỏi lúng túng trước lượng thông tin các trang mạng đăng tải và sự thiếu chính xác, dẫn đến sai thông tin là điều dễ mắc phải.

Chính vì thế việc đảm bảo tính thống nhất thông tin có vai trò quan trọng để gây dựng lòng tin trong công chúng. Đó cũng là vấn đề được Báo Hà Nội mới tập trung điều chỉnh trong thời gian qua.

“Báo Hà Nội mới đã có nhiều tác phẩm mang tính phát hiện, thể hiện phẩm chất dân thân của nhà báo, bản lĩnh chính trị và trình độ, năng lực nghiệp vụ vững vàng, sự sáng tạo trong thể hiện tác phẩm” (nam, 54 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo Bắc Giang).

2.4.1.4. Nhân mạnh vào bản sắc riêng, nâng cao hoạt động tương tác với độc giả

Cùng với hành trình phát triển của Thủ đô Hà Nội, Báo Hà Nội mới trải qua những thăng trầm để có những kết quả như ngày hôm nay khi khẳng định

được thương hiệu trong hệ thống truyền thông cả nước, để lại dấu ấn trong lòng công chúng.

Khó khăn lớn nhất của Báo *Hà Nội Mới* hiện nay là sự cạnh tranh trong bối cảnh quá nhiều kênh truyền thông. Độc giả có quá nhiều kênh thông tin để lựa chọn. Vì vậy, Báo *Hà Nội Mới* xác định phải tập trung chăm lo tới chất lượng nội dung từng số báo, tăng đầu tư kinh phí để làm sâu sắc nội dung, tăng đầu tư kỹ thuật, chất lượng, đặc biệt là với báo điện tử, phát huy tối đa lợi thế đa phương tiện với các loại hình như video, megastory, graphic... Xác định làm đến đâu phải vững, chắc chắn đến đó từ việc đầu tư nội dung, kỹ thuật đến đa dạng hoá nội dung, thể loại.

Trong bối cảnh truyền thông xã hội phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì sự tương tác với độc giả là điều bắt buộc. Độc giả không chỉ tiếp nhận thông tin thụ động, một chiều như trước kia mà đã và đang trở thành một nhân tố quan trọng đối với báo chí, đặc biệt là báo điện tử. Theo đó, độc giả có thể tương tác, tác động trực tiếp đến nội dung thông tin. Hiện nay, Báo *Hà Nội Mới* đã áp dụng hầu hết các kênh để tiếp nhận tương tác với độc giả, trong đó đặc biệt chú trọng kênh tương tác trên báo điện tử.

Tuy nhiên, cần đánh giá một cách khách quan rằng những kết quả đã đạt được trong việc triển khai hoạt động tương tác với độc giả còn hết sức khiêm tốn, chưa có nhiều đột phá cụ thể.

2.4.2. Nhược điểm

2.4.2.1. Còn nhiều tồn tại, bất cập trong chất lượng nội dung

Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, báo chí địa phương nói chung đang có rất nhiều cái khó. Đầu tiên phải nói đến là cái “khó” từ vị thế của người “Ăn cây nào rào cây ấy”. Ai cũng biết yếu tố sống còn của mỗi tờ báo, nhà đài là lượng độc giả, là công chúng. Muốn độc giả gắn bó với mình thì mỗi cơ quan báo chí phải kịp thời cung cấp những thông tin quan trọng, có ảnh

hưởng đến số đông công chúng đang diễn ra hoặc sắp diễn ra. Trước một sự việc, sự kiện, nếu tờ báo nào thông tin nhanh sẽ kéo được độc giả về phía mình. Thế nhưng trong thực tế, có nhiều vụ việc, nhiều vấn đề diễn ra trên địa bàn Hà Nội, báo chí trung ương, báo ngành đã “cày nát” rồi mà báo thành phố vẫn chưa thể lên tiếng. Không phải vì các nhà báo không nắm được tình hình mà là vì những lý do “tê nhị” nên không thể thông tin nhanh như các báo trung ương, báo ngành. Đến khi các cơ quan chức năng xử lý vụ việc và công khai thì thông tin ấy với bạn đọc đã “thiu” rồi! Thứ hai là việc thực thi quy chế người phát ngôn, người cung cấp thông tin còn nhiều bất cập. Cụ thể là người có trách nhiệm thì không phát ngôn, người cung cấp cũng lại vì lý do “tê nhị” nên thông tin nhiều khi thiếu chính xác. Thứ ba là sự cản trở đôi khi quá mức của Ban biên tập trong xử lý thông tin.

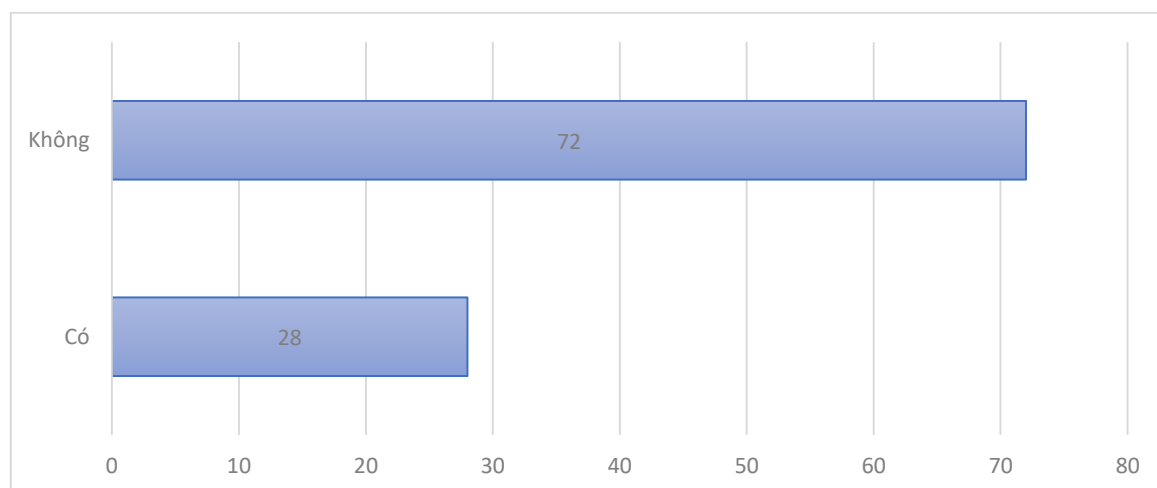
Hà Nội mới cũng không nằm ngoài thực tế này. Một số sự kiện, sự việc Báo thông tin, phản ánh chưa sâu, hiệu quả định hướng còn hạn chế; sự phong phú thông tin, sự hấp dẫn của tin, bài còn yếu. Chất lượng các ấn phẩm của Báo *Hà Nội mới*, đặc biệt là báo hằng ngày tuy đã được nâng lên, hoàn thành tốt nhiệm vụ tuyên truyền, nhưng việc đổi mới, nâng cao chất lượng, hình thức truyền tải thông tin của các ấn phẩm điện tử, chuyên san còn chậm, còn hạn chế nhất định.

Tính tương tác giữa tờ báo với công chúng còn yếu; chất lượng một số chuyên trang, chuyên mục, bài viết chưa cao. Số lượng, chất lượng không ít bài đấu tranh tư tưởng, quan điểm sai trái, thù địch, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng dừng ở mức khiêm tốn, hiệu quả hạn chế, chưa kết hợp tốt giữa “chống” và “xây”, “chống” để “xây” và “xây” để “chống”; vẫn còn không ít bài viết thông tin một chiều, tập trung nhấn mạnh khuyết điểm và tiêu cực, mà thiếu cách nhìn toàn diện khi đánh giá vụ việc.

“Với vai trò cơ quan báo chí chủ lực của thành phố, Báo Hà Nội mới phải tích cực đổi mới hơn, để làm sao vừa phải đảm bảo bản chất của tờ báo Đảng, đồng thời cũng hội đủ tính chất của báo chí hiện đại là tính thời sự, khả năng bao quát tốt nhất các sự kiện của Thủ đô và đất nước”, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Thành ủy Hà Nội Hoàng Trung Hải [29].

2.4.2.2. Hình thức thể hiện kém sinh động, chưa tận dụng tối đa yếu tố đa phương tiện

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật đặc biệt là công nghệ thông tin trên thế giới, hệ thống báo điện tử và truyền hình Internet ra đời cạnh tranh rất quyết liệt với hệ thống báo hình, báo nói, báo chí truyền thông truyền thống. Do vậy, yêu cầu về mỹ thuật trên báo chí ngày càng được coi trọng để thu hút sự chú ý của bạn đọc. Xu hướng báo chí chung trên thế giới đều là sớm sử dụng những công nghệ mới nhất về đồ họa để tăng khả năng thể hiện, tăng tính cạnh tranh cũng như đáp ứng những đòi hỏi khắt khe của bạn đọc, nhất là trong giai đoạn hiện nay với sự bùng nổ của mạng Internet trên toàn thế giới. Khi được hỏi “Đa phương tiện có phải là một trong những ưu điểm của Báo Hà Nội mới không?”, kết quả đạt được của nội dung thể hiện chưa cao:



Biểu đồ 2.9: Đánh giá ưu điểm trong thể hiện đa phương tiện của Báo Hà Nội mới

Chỉ với 23% trả lời “Có”, đa phương tiện không phải là ưu điểm của Báo *Hà Nội mới*, đây thực sự là vấn đề rất bất cập trong nhiều năm qua. Công nghệ mới thực sự là một trợ thủ đắc lực, là công cụ hỗ trợ không thể thiếu đối với các tác phẩm báo chí chất lượng cao đặc biệt là trong các ấn phẩm, tác phẩm cần sự thể hiện hình ảnh phức tạp, cho phép thực hiện được nhiều ý tưởng ngoài sức tưởng tượng. Tuy nhiên tại Báo *Hà Nội mới*, các yếu tố đa phương tiện vẫn chưa phát huy được hết tiềm năng.

Điểm sáng là trong 2 năm trở lại đây, các tác phẩm đa phương tiện do báo điện tử *Hà Nội mới* thực hiện đều được đánh giá cao, liên tục đạt các giải thưởng quan trọng cả ở cấp thành phố Hà Nội và trung ương.

Dó đó, rất cần Báo *Hà Nội mới* đầu tư trang thiết bị cơ sở hạ tầng, đặc biệt là trang thiết bị đồ họa, đa phương tiện cũng như nghiên cứu và ứng dụng hiệu quả công nghệ này để nâng cao hơn nữa chất lượng các sản phẩm truyền thông.

“Trong môi trường thông tin truyền thông ngày càng phát triển, tính cạnh tranh cao hiện nay, với xu hướng hội tụ đa truyền thông thì đổi mới là yêu cầu tất yếu, nhiệm vụ sống còn đối với các cơ quan báo chí” (nam, 54 tuổi – công tác tại Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội).

2.4.2.3. Còn tồn tại tâm lý chủ quan, độc quyền, nặng về thành tích

Dù có lịch sử và truyền thống vẻ vang, nhưng nhìn chung Báo *Hà Nội mới* vẫn bị “sức ì” rất lớn. Các sản phẩm báo chí vẫn chủ yếu là nội dung với cách thể hiện cũ, thiếu hấp dẫn. Hệ quả là sự quan tâm, theo dõi của độc giả Thủ đô và cả nước đối với Báo *Hà Nội mới* có phần bị ảnh hưởng, báo rất khó ra được thị trường, ượng truy cập báo điện tử cũng còn rất khiêm tốn.

Trước hết, trong một bộ phận cán bộ phóng viên, nhân viên của Báo *Hà Nội mới* vẫn còn có tâm lý và thói quen cung cấp thông tin một chiều, làm thông tin nhưng không quan tâm tìm hiểu, đáp ứng nhu cầu của người tiếp nhận thông tin. Phải thừa nhận rằng, trong suốt một thời gian dài trước đây,

trong suy nghĩ của cán bộ phóng viên vẫn tồn tại quan điểm rằng “Báo Hànộimới có cái gì, độc giả đọc cái đó”.

Tuy vậy, qua khảo sát cho thấy, thời gian gần đây, cán bộ, phóng viên Báo *Hànộimới* đã có nhận thức sát đúng hơn với thực tiễn, ý thức rõ hơn về việc sản phẩm báo chí của mình vẫn còn những khiếm khuyết, cần nỗ lực hơn nữa để gần gũi với độc giả thời đại mới.

Sức ép cạnh tranh thông tin giữa các loại hình báo chí và giữa báo chí truyền thống với mạng xã hội; sự bùng nổ, tràn ngập đến bão hòa thông tin với người tiếp nhận; sự thay đổi cách thức, tâm lý tiếp nhận thông tin ở công chúng; thông tin nhiều khó kiểm chứng... Chính vì vậy, yêu cầu đặt ra với mỗi phóng viên là ngoài sự nhanh nhạy, phải có bản lĩnh vững vàng để có được những thông tin nhanh, xác thực và có sức hấp dẫn đối với độc giả. Tuy nhiên, tại Báo *Hànộimới* vẫn còn một bộ phận phóng viên, biên tập viên chưa chủ động tiếp cận vấn đề, thông tin. Đôi khi sự kiện trên địa bàn vẫn bị bỏ sót, không nắm được tình hình trên địa bàn mình theo dõi, không theo kịp sự đổi mới của công nghệ cũng như quy trình làm việc. Do đó, công tác sắp xếp tổ chức nhân sự theo tinh thần Nghị quyết 39 của Bộ Chính trị đang được lãnh đạo Báo *Hànộimới* thực hiện quyết liệt.

2.4.2.4. Chưa chú trọng “thương hiệu”, phát triển hệ giá trị cốt lõi như một nhiệm vụ trọng tâm xuyên suốt, lâu dài

Ngày nay, một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá sức cạnh tranh của một tờ báo đó là thương hiệu. Thương hiệu không chỉ mang lại lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội cho tòa soạn báo mà nó còn giúp cho ngành truyền thông nói chung có thêm không gian để phát triển hơn nữa. Cùng với việc phát triển không ngừng của ngành truyền thông, việc xây dựng thương hiệu của Báo *Hànộimới* là một việc làm rất cần thiết.

Tuy nhiên cho đến hiện tại, dấu hiệu rõ nét nhất trong việc xây dựng “thương hiệu” của *Hà Nội Mới* vẫn mới thể hiện được ở mảng séc. Cụm tên riêng thay vì viết “Hà Nội Mới” như thông thường thì nó đã được thể hiện cách điệu thành “*Hà Nội Mới*” (đây cũng là lý do trong luận văn này, tác giả sử dụng chữ *Hà Nội Mới*).

Tất nhiên, không chỉ riêng yếu tố nhận diện, mà Báo *Hà Nội Mới* phải xây dựng thương hiệu từ *hệ giá trị cốt lõi*.

Đặc biệt với Báo *Hà Nội Mới*, việc nghiên cứu *hệ giá trị cốt lõi* lại càng quan trọng. Giá trị cốt lõi là nền tảng niềm tin của tổ chức đó. Hệ thống giá trị đó bao gồm các nguyên tắc hướng dẫn khiến mọi người biết nên cư xử và hành động như thế nào, nó giúp cho mọi người biết sự khác biệt giữa đúng – sai và giúp tổ chức xác định con đường đúng đắn mà họ đang tiến đến. Trong xây dựng chiến lược cạnh tranh, phát triển giá trị cốt lõi đóng vai trò quan trọng đảm bảo sự phát triển lâu dài của tổ chức đó.

Việc xa rời các giá trị cốt lõi sẽ dẫn tới sự không bền vững và thất bại, nhất là trong thời kỳ cạnh tranh thông tin. Tuy nhiên, cũng cần nhận thức rằng: không có giá trị cốt lõi nào sẽ mãi là vũ khí cạnh tranh toàn diện và tuyệt đối. Hơn nữa, việc duy trì quá lâu giá trị cốt lõi sẽ làm cơ quan kém tính sáng tạo và đổi mới. Chính vì vậy, việc không ngừng phát triển và hoàn thiện các giá trị cốt lõi và sự cân đối hợp lý giữa chiến lược xây dựng giá trị cốt lõi và chiến lược liên kết đối tác sẽ đóng vai trò quyết định thành công của cơ quan trong quá trình phát triển và hội nhập.

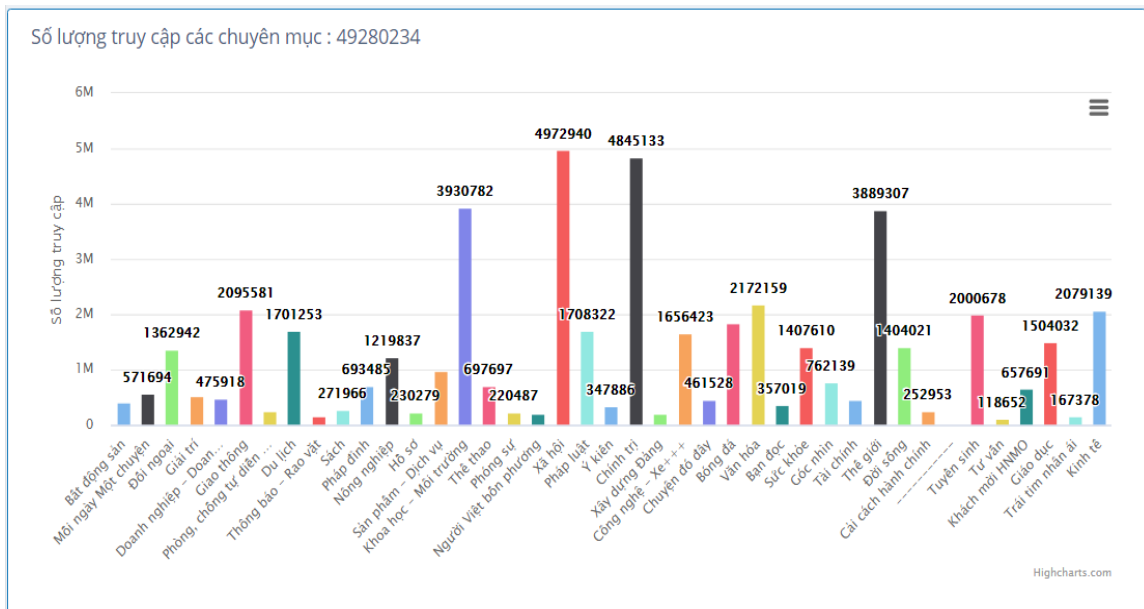
“Hà Nội Mới không nên chần chừ việc xây dựng thương hiệu. Nếu như không có sự đầu tư đúng đắn, sẽ gây ra sự phát triển không đồng đều giữa tài sản vô hình và tài sản hữu hình. Sự khác biệt mang tính chất lý tính không tạo ra sự khác biệt bền vững. Ngược lại, với sự khác biệt về mặt cảm tính sẽ mang

lại sự khác biệt bền vững cho một tờ báo” (nam, 46 tuổi, giảng viên, Khoa Quan hệ chúng chúng và Truyền thông, Đại học Văn Hiến).

2.4.2.5. Chưa có bộ phận nghiên cứu độc giả

Trong những năm qua, Báo *Hà Nội mới* vẫn chưa xác định rõ công chúng của mình mong muốn điều gì, hy vọng gì và chờ đợi điều gì để từ đó có phương án, kế hoạch, phục vụ công chúng của mình một cách hữu hiệu nhất. Báo *Hà Nội mới* cũng không thường xuyên thăm dò qua thông qua các đợt khảo sát, điều tra xã hội học nhằm đánh giá thái độ công chúng đối với những sản phẩm truyền thông, quảng bá hình ảnh của Báo *Hà Nội mới*. Đây là một công việc hết sức quan trọng và cần được tiến hành một cách khoa học, định kỳ, có sự đối chiếu so sánh qua mỗi giai đoạn, đặc biệt sau mỗi chiến dịch truyền thông hay sau sự thay đổi, cải tiến của Báo *Hà Nội mới* để có sự điều chỉnh một cách phù hợp và hiệu quả.

Hiện tại, Báo *Hà Nội mới* mới chỉ có công cụ theo dõi độc giả thông qua kênh báo điện tử, với các bảng xếp hạng trang web và theo dõi lượng truy cập.



Biểu đồ 2.10: Thống kê lượng bạn đọc theo dõi báo *Hà Nội mới* Điện tử trong 2 tháng 7 và 8-2019.

“Đối với mỗi tờ báo, việc nghiên cứu thị trường, nghiên cứu độc giả là công cụ thiết yếu và là công việc cần làm trong một môi trường cạnh tranh. Càng hiểu rõ về thị trường và độc giả tiềm năng càng có nhiều cơ hội thành công. Việc hiểu biết về nhóm độc giả mục tiêu tại một địa phương và thói quen tiếp cận thông tin của họ sẽ giúp Hànộimới tìm ra biện pháp thích hợp để đưa sản phẩm báo chí của mình vào thị trường một cách thành công” (nam, 46 tuổi, giảng viên, Khoa Quan hệ chúng chúng và Truyền thông, Đại học Văn Hiến).

2.4.3. Nguyên nhân của ưu, nhược điểm và bài học kinh nghiệm

2.4.3.1. Nguyên nhân của ưu, nhược điểm

*Về ưu điểm:

Với tính chất địa phương đã tạo ra nguồn thông tin địa phương đa dạng, phong phú mà các báo trung ương hoặc địa phương khó có thể đáp ứng được.

“Trong nhóm các cơ quan báo Đảng thành phố trực thuộc trung ương (Hànộimới, Sài Gòn Giải Phóng, Đà Nẵng, Hải Phòng và Cần Thơ), thì Hànộimới có điều kiện thuận lợi hơn để phát triển” (nam, 56 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo Sài Gòn Giải Phóng).

Về tỉ lệ độc giả: Công chúng địa phương thích các thông tin từ Báo Hànộimới trước hết vì họ luôn luôn muốn biết được những thông tin của nơi mình sống, những thông tin đã và đang diễn ra xung quanh mình; họ muốn những tâm tư, nguyện vọng của mình được phản ánh trên báo chí để tiếng nói của họ nhận được sự ủng hộ của nhiều người...

“Hằng ngày tôi đọc báo Hànộimới như một thói quen, mỗi sáng sẽ cảm thấy thiếu nếu chưa nhận được báo” (nữ 67 tuổi, cán bộ hưu trí, trú tại tổ 22C, phường Phương Liên, quận Đống Đa, Hà Nội).

“Trong cuộc sống thường nhật, có nhiều vấn đề dân sinh bức xúc đã được Báo Hànộimới phản ánh. Từ chuyện rác thải, đến thiếu nước, mất điện, văn hóa giao thông, ứng xử... đều được báo lên tiếng, phóng viên tiếp cận tìm

hiểu và truyền tải đến cơ quan chức năng xử lý, giải quyết. Đó chính là điều chúng tôi mong muốn” (nam 48 tuổi, trú tại ngõ 282, Nguyễn Huy Tưởng, quận Thanh Xuân, Hà Nội).

* Những hạn chế:

Tuy rằng là một tờ báo uy tín, có lượng bạn đọc đông đảo, những năm gần đây, chất lượng các ấn phẩm của Báo *Hà Nội mới*, đặc biệt là báo hằng ngày tuy đã được nâng lên, hoàn thành tốt nhiệm vụ tuyên truyền, nhưng việc đổi mới, nâng cao chất lượng, hình thức truyền tải thông tin của các ấn phẩm, đặc biệt là báo điện tử *Hà Nội mới* các ấn phẩm chuyên san còn chậm, còn hạn chế nhất định.

Tính tương tác giữa tờ báo với công chúng còn yếu; chất lượng một số chuyên trang, chuyên mục, bài viết chưa cao. Có rất nhiều chuyên mục tưởng như có định vị rõ ràng nhưng lại thiếu đặc điểm thị trường và thiếu nội dung tiêu biểu.

Số lượng, chất lượng không ít bài đấu tranh tư tưởng, quan điểm sai trái, thù địch, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng dừng ở mức khiêm tốn, hiệu quả hạn chế; vẫn còn không ít bài viết thông tin một chiều, tập trung nhấn mạnh khuyết điểm và tiêu cực, mà thiếu cách nhìn toàn diện khi đánh giá vụ việc.

Một số sự kiện, sự việc Báo thông tin, phản ánh chưa sâu, hiệu quả định hướng còn hạn chế; sự phong phú thông tin, sự hấp dẫn của tin, bài còn yếu. Việc chỉ đạo đổi mới nội dung, phương thức hoạt động của các đơn vị trong báo trên một số mặt chưa đáp ứng được yêu cầu, truyền cảm hứng cho sáng tạo.

Các hoạt động xã hội của báo rất nhiều, nhưng tính hệ thống không cao, ngoại trừ 2 giải thể thao lớn thì hầu hết các hoạt động từ thiện, xã hội khác đều mang tính kỳ cuộc, chưa có sự liên kết với việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu của báo.

Thực tế là các cơ quan báo chí ở địa phương, bao gồm cả *Hà Nội mới* đang gặp nhiều khó khăn, cơ sở vật chất kỹ thuật còn lạc hậu, trình độ và năng lực phóng viên còn hạn chế, thiếu nhạy bén, chưa đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng trong bối cảnh phát triển nhanh của công nghệ thông tin. Sự bùng nổ của mạng xã hội, thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng thay đổi cũng tác động mạnh đến hoạt động của cơ quan báo. Thực tế này đòi hỏi lãnh đạo báo cần thay đổi tư duy làm báo, quy trình tác nghiệp, quản lý báo chí. Làm báo trong giai đoạn hiện nay cần tăng tương tác với công chúng, qua đó nâng cao tính hấp dẫn của thông tin. Kỹ năng tác nghiệp của phóng viên cũng phải thay đổi theo hướng tác nghiệp đa phương tiện.

2.4.3.2. Bài học kinh nghiệm

Đánh giá toàn diện công tác và hiệu quả hoạt động trong những năm gần đây (tính từ thời điểm sáp nhập Hà Tây vào Hà Nội) của Báo *Hà Nội mới* có thể thấy, những bất cập trong công tác quản lý, điều hành công việc, những thói quen, nề nếp làm việc, những tồn tại do “lịch sử để lại” dù được quan tâm giải quyết, song đánh giá về cơ bản chưa thể hiện rõ hiệu quả:

- Vẫn còn một bộ phận cán bộ, phóng viên, nhân viên còn có biểu hiện chậm chuyển biến, chưa thực hiện nghiêm túc các chương trình, kế hoạch công tác của Ban Biên tập và yêu cầu công việc của cơ quan.

- Việc tổ chức cộng tác viên, khai thác thông tin, viết tin bài của một số phóng viên còn hạn chế; một bộ phận cán bộ, phóng viên chưa chủ động trong công việc, ý thức tổ chức, tinh thần trách nhiệm còn hạn chế, có biểu hiện né việc, né trách nhiệm, đối phó, làm cho xong.

- Đội ngũ phóng viên trong cơ quan còn thiếu những cây bút giỏi, có trình độ lý luận, có kiến thức, kinh nghiệm thực tiễn, nghiệp vụ sắc sảo, đội ngũ cộng tác viên còn ít những chuyên gia giỏi trong từng lĩnh vực.

Trước thực trạng đó, trong 5 năm qua, Báo *Hà Nội mới* đã tích cực xây dựng cơ chế quản lý nhân lực chuyên nghiệp, khuyến khích lao động có năng suất, chất lượng và hiệu quả, giảm những lao động có chất lượng thấp, ý thức kém, bổ sung lao động có chất lượng cao. Thực hiện luân chuyển đội ngũ cán bộ quản lý, tập trung các lao động chất lượng cao cho các ấn phẩm, chuyên đề trọng tâm của Báo *Hà Nội mới*.

“Phát huy truyền thống đơn vị Anh hùng, để hoàn thành tốt hơn nhiệm vụ được giao, đáp lại sự tin tưởng của bạn đọc, Báo Hà Nội mới đã xây dựng và triển khai thực hiện 5 chương trình công tác lớn với 15 đề án cụ thể. Đây chính là định hướng phát triển toàn diện hoạt động của Báo trong những năm tới nhằm xây dựng Báo Hà Nội mới trở thành một cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực của Thủ đô” (nam, 58 tuổi, nhà báo, công tác tại Báo Hà Nội mới).

Một số kết quả bước đầu đạt được là khả quan, nhưng nhiệm vụ của chặng đường sắp tới cũng hết sức nặng nề. Với tinh thần đổi mới không ngừng, tập thể cán bộ, phóng viên, nhân viên Báo *Hà Nội mới* quyết tâm thực hiện tốt một số công việc trọng tâm. Trong đó, nhiệm vụ hàng đầu của Báo là không ngừng đổi mới kết cấu nội dung, hình thức trình bày, cách chuyển tải thông tin... để nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh thông tin ở cả 3 nhóm ấn phẩm: báo in hàng ngày, báo điện tử và các ấn phẩm chuyên san.

Là cơ quan báo Đảng nhưng hoạt động trên cơ chế tự hạch toán, tự bù đắp chi phí, tự lo đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, đời sống cho cán bộ, phóng viên và làm nghĩa vụ với Nhà nước, với cơ quan chủ quản, trong khi vẫn phải đảm bảo nhiệm vụ chính trị, phải chấp hành đúng luật pháp và quy định các cơ quan báo chí phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Tờ báo phải từng bước hiện đại hóa cơ sở thiết bị, phương tiện nghiệp vụ, ứng dụng công nghệ báo chí hiện đại,

khơi dậy được nhiều tiềm năng của lực lượng làm báo và đổi mới cách thức hành nghề để có thể hòa nhập với báo chí trong nước và thế giới.

Thực tế, để tìm hiểu thực trạng phát triển của Báo *Hà Nội mới* hiện nay, cần phân tích các nội dung: môi trường tồn tại, mô hình tổ chức, nội dung thông tin, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ, công tác quản lý. Đồng thời, nêu những áp lực từ đối thủ cạnh tranh, từ đó phân tích năng lực cạnh tranh của báo chí địa phương dựa trên các tiêu chí riêng biệt: nguồn tài nguyên thông tin, lượng độc giả, hiệu quả kinh tế, nguồn nhân lực và việc ứng dụng kỹ thuật, công nghệ. Từ những phân tích trên, tiến hành đánh giá những điểm mạnh, hạn chế và chỉ ra những nguyên nhân.

“Ban biên tập Báo Hà Nội mới yêu cầu các ban biên tập phải phân tích, tổng hợp, đánh giá sâu, đề xuất các giải pháp và thể hiện rõ quan điểm của Báo Hà Nội mới về các mục tiêu, chương trình hành động để hiểu và thu hút độc giả, đồng thời nâng cao uy tín, thương hiệu” (nam, 58 tuổi, – nhà báo, công tác tại Báo Hà Nội mới).

Bên cạnh đó, có thể tham khảo những bài học kinh nghiệm từ những triết lý phát triển mà các tổ chức, doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới để tham khảo, soi chiếu như:

- Bài học: “Tập trung vào người dùng và tất cả các thứ khác sẽ làm theo” – Đây cũng chính là một trong mười giá trị cốt lõi được hiện thực hóa trong quá trình hình thành và phát triển đã giúp Google trở thành gã khổng lồ trong lĩnh vực công nghệ.

- Bài học: “Nghĩ khác” – Một phương thức tư duy mà tập đoàn Apple đã làm cho hàng triệu khách hàng trên toàn thế giới luôn mong chờ sự ra đời của các sản phẩm mới tạo nên những cơn sốt trên thị trường, góp phần tạo nên những thành công ngoài sức tưởng tượng cho hãng.

- Bài học: “Giải pháp đổi mới” - Luôn tìm cách đổi mới tính ứng dụng của sản phẩm khiến cho Microsoft luôn được coi là nhà cung cấp dịch vụ có tính cập nhật cao nhất, một trong những giá trị cốt lõi được Microsoft hiện thực hóa thành các sản phẩm ứng dụng mang lại giá trị kinh tế cao và liên tục phát triển.

Ba ví dụ nêu trên phần nào cho chúng ta thấy khi chọn lựa đúng những điểm mấu chốt quan trọng về giá trị thực tế mang tính cốt lõi sẽ giúp cho tổ chức đi đúng hướng, đạt được những thành công và phát triển bền vững, trong môi trường kinh doanh cạnh tranh toàn cầu khốc liệt như hiện nay.

Báo chí cũng nằm trong quỹ đạo cạnh tranh đó. Không khó để có thể tìm thấy ở các cơ quan truyền thông những cụm từ: Mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, cam kết... Tờ báo theo đuổi mục đích, phương châm gì trong hoạt động thì tuyên ngôn (slogan) sẽ thể hiện như thế.

Có thể lấy ví dụ, tháng 12-2010, kỷ niệm 25 năm ngày ra đời của The Philippines Inquirer – tờ báo khổ lớn bằng tiếng Anh có lượng độc giả nhiều nhất của Philippines, những người phụ trách đã chia sẻ với bạn đọc về quá trình ra đời của tuyên ngôn tờ báo – một trong những yếu tố quan trọng nhất để thu hút độc giả, vạch đường đi cho sự phát triển lâu dài của tờ báo. Từ 25 năm trước, The Philippines Inquirer đã chọn tuyên ngôn “Tin tức cân bằng, quan điểm bạo dạn” (Balanced news, fearless views). Nhưng không phải ngẫu nhiên mà The Inquirer chọn tuyên ngôn này, và duy trì nó cho đến nay. Khi ra đời, tờ báo đã quảng cáo kêu gọi độc giả giúp họ tìm ra slogan. Và đã có tới 27 ngàn hồi đáp của bạn đọc đã đến với tờ báo. Cuối cùng 3 tuyên ngôn được chọn vào chung kết là: “Fair. Fearless. Filipino” (Công bằng. Bạo dạn. Sắc thái Philippines); “So the truth may prevail” (Để sự thật có thể thắng thế); “News without bias, views without fear” (Tin tức không thiên vị, tầm nhìn không sợ hãi). Tuyên ngôn thứ 3 được chọn trao giải cao nhất. Tờ Inquirer đã

phát triển từ gợi ý của độc giả đó lên thành tuyên ngôn mạnh mẽ hơn là “Tin tức cân bằng, quan điểm bạo dạn” (Balanced news, fearless views).

Ngay ở Việt Nam, nhiều tờ báo cũng đã tạo cho mình những “tuyên ngôn” hành động, như: Truyền hình cáp Việt Nam - VTVcab là “Gắn kết gia đình”, báo Tuổi trẻ là “Phụng sự bạn đọc”, “Tốt hơn mỗi ngày” là của báo Gia Đình Mới... Thế nhưng Báo *Hà Nội Mới* lại chưa có một “tuyên ngôn” nào về mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, cam kết của mình. Đã có lúc, nhiều cán bộ, phóng viên của báo vẫn nói đến một “slogan” là: “*Hà Nội Mới luôn luôn mới*”, tuy vậy cho đến nay thì vẫn chưa có một tuyên ngôn nào được xác nhận chính thức.

Một tờ báo muốn có chỗ đứng ổn định trong lòng độc giả thì không chỉ là tạo ra những chương trình truyền thông rộng khắp, cho độc giả xem những mẫu quảng bá ấn tượng, hay tổ chức những sự kiện lừng lẫy hoành tráng. Mà phải xem xét thật kỹ năng lực nội tại của mình, tìm ra những điểm nổi trội nhất và khả năng thực hiện tốt nhất, các lợi thế cạnh tranh tốt nhất để tạo thành những giá trị cốt lõi, lấy đó làm mục tiêu thực hiện, làm hành động chính, duy trì thường xuyên liên tục tạo thành nét văn hóa đặc trưng của tờ báo. Mỗi một cơ quan báo chí sẽ có sự khác nhau quy mô, ngành nghề, năng lực vì vậy *giá trị cốt lõi* cũng khác nhau.

Tổ chức phải chủ động lựa chọn cho mình những giá trị cốt lõi phù hợp, mang tính thực tế và khả năng thực hiện tốt nhất, không sao chép hay cóp nhặt giá trị cốt lõi từ những đơn vị khác sẽ làm giảm đi tính thực tiễn áp dụng. Ví dụ một doanh nghiệp kinh doanh máy móc thiết bị nhập khẩu thì *giá trị cốt lõi* của không phải là máy móc thiết bị vì các sản phẩm ấy các doanh nghiệp khác cũng có thể nhập khẩu được. Doanh nghiệp cũng không thể lấy giá cả làm giá trị cốt lõi được vì vậy doanh nghiệp cần chọn các điểm khác biệt khác làm giá trị cốt lõi như phương châm hoạt động, thái độ kinh doanh, chế độ

chăm sóc khách hàng, sự tiện lợi, lợi ích thiết thực khi hợp tác, dịch vụ sau bán hàng v.v... thành những tiêu chí cụ thể mang tính khác biệt làm *giá trị cốt lõi* cho doanh nghiệp.

Các *giá trị cốt lõi* của mỗi cơ quan báo chí cũng không hề giống nhau, mỗi cơ quan báo chí sẽ có các tiêu chí xây dựng điểm mấu chốt quan trọng khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu, tầm nhìn, cam kết của mình trước thị trường và độc giả. Nhưng Báo *Hà Nội mới* phải tìm được những điểm mấu chốt quan trọng nhất, có giá trị nhất của mình để xây dựng hệ thống giá trị cốt lõi áp dụng vào hoạt động tạo ra lợi thế cạnh tranh và sự khác biệt để thành công và phát triển bền vững.

Hệ giá trị cốt lõi của là những yếu tố cơ bản của một cơ quan, tổ chức từ ý niệm, hành động cụ thể, thực hiện nghĩa vụ, những kinh nghiệm được tích lũy hoặc nét văn hóa song hành trong tất cả mọi mặt hoạt động. Một cơ quan báo chí nếu không tự tin vào những lựa chọn của mình cũng nên tham khảo ý kiến của các chuyên gia để việc xác định *giá trị cốt lõi* được chính xác nhất.

Tiểu kết chương 2

Tóm lại, trong vài năm trở lại đây, trước xu hướng cạnh tranh và hội nhập quốc tế, Báo *Hà Nội mới* đang dần trở mình để thích nghi với xu hướng phát triển bằng việc nâng cao chất lượng và liên tục đổi mới nội dung, hình thức, đổi mới phương thức quản lý, đẩy mạnh các hoạt động xã hội, các hoạt động tổ chức sự kiện, các chương trình quy mô lớn, thu hút công chúng.

Hà Nội là trung tâm chính trị, văn hóa của cả nước. Đô thị Hà Nội mang những đặc điểm riêng có của truyền thống văn hóa lịch sử. Do đó, quá trình phát triển của Báo *Hà Nội mới* cũng mang những đặc điểm riêng so với các địa phương khác trong cả nước. Những đặc điểm đó có ý nghĩa chi phối nhất định đến hoạt động và hình thành giá trị của Báo *Hà Nội mới*.

Thực tế, việc định vị *hệ giá trị cốt lõi* và xây dựng thương hiệu ở Báo *Hà Nội mới* chưa được chú trọng, chưa mang tính chiến lược, chưa có tính thống nhất, đồng bộ. Cần phải có những giải pháp để tìm ra hướng đi chuyên nghiệp, hiệu quả hơn. Báo *Hà Nội mới* sẽ phải nỗ lực rất nhiều để giữ vững ưu thế truyền thống và phát huy thế mạnh về bản sắc của tờ báo Thủ đô đã in đậm trong lòng công chúng hơn 60 năm qua.

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng nội dung để định vị được *hệ giá trị cốt lõi*, Báo *Hà Nội mới* cũng cần đặt trọng công tác xây dựng thương hiệu vào diện đầu tư ưu tiên. Trong đó bộ phận truyền thông với những nhân lực chuyên nghiệp có chuyên môn cao về giá trị cốt lõi và thương hiệu để có những nghiên cứu với bước đi cụ thể ứng với từng giai đoạn phát triển. Nếu không vị thế của Báo *Hà Nội mới* sẽ bị giảm sút trước các đối thủ cạnh tranh đang lớn mạnh từng ngày. Từ thực trạng *hệ giá trị cốt lõi* của Báo *Hà Nội mới*, tác giả có những cơ sở để đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển *hệ giá trị cốt lõi* của Báo *Hà Nội mới* trong giai đoạn hiện nay và tương lai.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA BÁO HÀNỘIMỚI

3.1. Nhận thức mới về phát triển hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới

Vấn đề *định vị hệ giá trị cốt lõi* cũng không chỉ là câu hỏi bức thiết đối với Báo *Hànộimới*, nhìn một cách rộng hơn, trong thế giới truyền thông đang thay đổi nhanh chóng với làn sóng Internet trên thiết bị di động, kéo theo sự thay đổi của độc giả. Công chúng trong kỷ nguyên Internet ngày càng phân mảnh với nhu cầu cập nhật thông tin mọi nơi, mọi lúc. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong kỷ nguyên Internet không chỉ giữa các trang mạng với nhau mà tiềm tàng nhất chính là các ấn phẩm báo in... Đây là các đại diện tiêu biểu của lĩnh vực truyền thông mới khi mà độc giả sử dụng Internet, mạng xã hội ngày càng tăng và thời gian đọc báo in ngày càng giảm, đặc biệt là giới trẻ. Đây là thách thức lớn mà Báo *Hànộimới* phải đối mặt trong kỷ nguyên Internet.

Trong xu thế phát triển đó, các lãnh đạo cơ quan tòa soạn báo địa phương nhận thức được rằng bước vào cuộc cách mạng khoa học công nghệ, hơn bao giờ hết tất cả các cơ quan báo chí truyền thông, các loại hình báo chí từ Trung ương đến địa phương cần nhanh chóng đánh giá đúng thực trạng và khả năng thích ứng của đơn vị mình khi tiếp cận với cuộc cách mạng khoa học công nghệ mới. Mỗi cơ quan báo chí truyền thông xác định đây chính là sự sống còn của đơn vị mình trước sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của khoa học công nghệ. Từ đó xây dựng chiến lược phát triển với những bước đi, việc làm cụ thể đạt hiệu quả cao nhất. Trong đó công tác phát triển nguồn nhân lực phải được gắn với chiến lược đào tạo cả trước mắt và lâu dài. Cùng với đó là việc bố trí sắp xếp đội ngũ, tập huấn nghiệp vụ, đầu tư về cơ sở hạ tầng kỹ

thuật... Mặt khác là chú trọng về đạo đức nghề nghiệp đối với những người làm công tác báo chí truyền thông, bởi lẽ khoa học dù có phát triển đến đâu thì yếu tố con người vẫn đóng vai trò quyết định.

Lấy ví dụ từ một tờ báo Đảng địa phương ở phương Nam, Báo Cần Thơ, ông Trương Văn Chuyên, Tổng biên tập cho biết: Báo Cần Thơ đã và đang đầu tư phát triển báo điện tử và xây dựng tòa soạn hội tụ đa phương tiện. Trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, báo Cần Thơ sẽ tiếp tục đào tạo đội ngũ, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, chủ động đổi mới, nâng cao chất lượng về nội dung và hình thức, tăng tính định hướng, tính thuyết phục nhằm góp phần tạo tiếng nói đồng thuận xã hội trong việc thực hiện các nhiệm vụ chính trị.

Nhận thức ấy cũng cần với Báo *Hà Nội mới*. Ngày nay, các nhà báo không chỉ cần có những kiến thức cơ bản về kinh tế, mà còn cần nắm bắt sâu hơn nguyên lý hoạt động thị trường truyền thông, các nguyên tắc quản trị hiện đại để tích cực tham gia các dự án, góp phần xây dựng chiến lược phát triển của cơ quan mình. Thông tin, sản phẩm chủ yếu của ngành truyền thông, đã và đang được coi là một thứ hàng hoá, có thể là một loại hàng hoá đặc biệt, nhưng vẫn có đầy đủ thuộc tính của một loại hàng hoá. Tăng cường công tác quản lý nhà nước về báo chí là yêu cầu khách quan, có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong tình hình hiện nay. Để làm được điều đó, các nhà quản lý báo chí cần phải nắm được *hệ giá trị cốt lõi* của vấn đề mà mình quản lý, để từ đó đề ra các chính sách, đường lối tăng cường thực lực của toàn bộ nền báo chí - truyền thông.

Môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt với yêu cầu ngày càng cao, số lượng sản phẩm xuất hiện nhiều và ngày càng đa dạng. Vấn đề nghiên cứu tuy khó khăn nhưng có vị trí quan trọng. Muốn trở thành một thương hiệu bền vững, Báo *Hà Nội mới* nhất định phải tập trung trả lời câu hỏi: *Hệ giá trị lõi của*

mình là gì? Hệ giá trị cốt lõi là những tiêu chí mà mỗi phóng viên, biên tập viên, cán bộ Báo *Hà Nội mới* cần phấn đấu đạt được để góp phần tạo nên văn hóa người Hà Nội, là nền tảng cho các quy tắc ứng xử của Báo *Hà Nội mới*.

3.1.1. Hệ giá trị cốt lõi và vai trò định hình bản sắc khác biệt

Như đã trình bày ở các phần trên, trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng hiện nay, lợi thế cạnh tranh của báo chí không còn chỉ là sản phẩm, doanh thu, thương hiệu... mà đầu tiên chính là định vị được *hệ giá trị cốt lõi*.

Bất cứ một cơ quan báo chí nào cũng đều xem việc xây dựng và quảng bá thương hiệu là nhân tố hết sức quan trọng trong hoạt động quảng bá, tạo nên sự khác biệt giữa các cơ quan báo chí. Thương hiệu không chỉ đơn giản là các hệ thống và vật phẩm nhận diện như logo... hay các phương tiện truyền thông như website, mạng xã hội; mà nó còn phải chứa đựng hồn cốt của cơ quan đó trong việc thể hiện hình ảnh, màu sắc, ngôn từ... Hồn cốt ấy xuất phát từ những giá trị, niềm tin, tư tưởng, nguyên tắc trong hệ giá trị cốt lõi. Đó chính là bản sắc riêng của một cơ quan báo chí, mang tính độc đáo và thể hiện tính cách, tầm nhìn và sứ mệnh. Không bao giờ có hai cơ quan báo chí cùng một bản sắc văn hóa. Văn hóa làm nên tính cách của cơ quan đó, ngược lại, một cơ quan báo chí được biết đến qua văn hóa của mình.

Trong xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập, Báo *Hà Nội mới* cần hiểu rõ ảnh hưởng của *hệ giá trị cốt lõi* tới sự phát triển, những nguyên tắc và quá trình xây dựng văn hóa nói chung, để từ đó tìm ra cách phát triển cho riêng mình. Báo *Hà Nội mới* cần xác định được thế mạnh và xây dựng hệ giá trị cốt lõi để tìm ra bản sắc phù hợp với đặc điểm môi trường thông tin, văn hoá dân tộc, với xu hướng phát triển của thế giới.

Thực tế, Báo *Hà Nội mới* đã dần tìm ra những nội dung, hoạt động làm dấu ấn bản sắc của mình. Điển hình như chuyên mục *Mỗi ngày một chuyện* trên

báo in hằng là một trong những nội dung đậm dấu ấn riêng, phản ánh muôn mặt cuộc sống hằng ngày của thủ đô yêu dấu. Chuyên mục *Mỗi ngày một chuyện* ra đời cùng với ngày xuất bản số báo *Hà Nội mới* hằng ngày đầu tiên (24/10/1957) đến lúc này cũng đã tròn 62 năm tuổi, 62 năm đồng hành cùng bạn đọc Thủ đô.

“Mỗi ngày một chuyện” đã tồn tại hơn 60 năm, là một chuyên mục hấp dẫn của Báo Hà Nội mới, nhận được sự tham gia rộng khắp của rất nhiều cộng tác viên, từ những người về hưu cho đến những phóng viên chuyên nghiệp, với đề tài rất phong phú, mang tính đời thường, đưa ra những lời khuyên nhẹ nhàng nhắc nhở mọi người sống tốt hơn. Tin rằng chuyên mục sẽ sống mãi trong lòng bạn đọc” (nam, 72 tuổi– nhà báo, công tác tại Hội Nhà báo TP Hà Nội).

Hiện nay, Báo *Hà Nội mới* cũng đã và đang duy trì nhiều chuyên trang, chuyên mục mang đậm bản sắc của Thủ đô ngàn năm văn hiến như: *Nét đẹp người thủ đô, Người Hà Nội, Xưa và nay, Hà Nội tạp văn...*

3.1.2. Hệ giá trị cốt lõi và vai trò ra quyết định

Ra quyết định là công việc thường nhật của các nhà quản trị, quản lý, ban lãnh đạo cơ quan báo chí, cụ thể hơn là thái độ phản ứng của đội ngũ phóng viên, nhân viên có thể đóng vai trò kênh thông tin phản hồi cho các quyết định quản trị. Nếu các quyết định quản trị được đưa ra trái với các yếu tố văn hóa truyền thống của cơ quan báo chí sẽ đòi hỏi ban lãnh đạo phải thay đổi quyết định hoặc thay đổi giá trị cốt lõi, mà thông thường việc thay đổi các *giá trị cốt lõi* là vô cùng khó khăn và đôi khi là không thể.

Một cơ quan báo chí nếu phải chọn lựa giữa hai chiến lược để theo đuổi thì chiến lược nào không đi ngược lại các *giá trị cốt lõi* sẽ được lựa chọn.

Một số giá trị cốt lõi lỗi thời cũng có tác động tiêu cực tới sự phát triển của cơ quan báo chí. Môi trường hoạt động báo chí truyền thông là luôn thay đổi, nếu giá trị cốt lõi cứ đứng yên một chỗ không vận động, nó sẽ trở lên lạc

hậu, tác động tới các thành viên trong cơ quan báo chí, tạo nên một sự trì trệ, ảnh hưởng tới sự phát triển. Do vậy, hệ thống giá trị cốt lõi cần phải liên tục học hỏi, tiếp thu những giá trị mới phù hợp.

Trong cuốn Kinh doanh là văn minh, tác giả Bùi Quang Nam nhấn mạnh: *“Điểm mấu chốt là một công ty lớn phải tự quyết định về những giá trị nào mà mình cho là cốt lõi, phần lớn biệt lập với môi trường đương thời, những nhu cầu cạnh tranh, hay những trào lưu quản lý”* [30].

Như vậy rõ ràng là không có một tập hợp giá trị cốt lõi đúng cho mọi lúc mọi nơi. Một tổ chức/công ty không nhất thiết phải có giá trị cốt lõi dưới hình thức hệ thống phục vụ khách hàng (Sony không có) hay sự kính trọng dành cho cá nhân (Disney không có) hay chất lượng (Wal-Mart Stores không có) hay tập trung vào thị trường (HP không có) hoặc sự cộng tác nhóm (Nordstrom không có). Một tổ chức/công ty có thể có những hoạt động tác nghiệp và những chiến lược kinh doanh xây dựng quanh những đặc tính mà không nhất thiết dùng chúng như là chất tinh túy để giá trị cốt lõi của mình hiện hữu.

Ban lãnh đạo là người đứng đầu cơ quan báo chí, nên vai trò của họ ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của tờ báo. Khi ban lãnh đạo thực hiện tốt vai trò của mình, họ sẽ thúc đẩy tờ báo phát triển. Khi họ làm sai vai trò, họ sẽ kìm hãm sự phát triển của tờ báo. Khả năng đưa ra quyết định sáng suốt đúng thời điểm là yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của toàn bộ cơ quan. Do đó, nếu ban lãnh đạo nắm chắc *hệ giá trị cốt lõi* thì sẽ hỗ trợ công việc ra quyết định rất nhiều để có những quyết sách đúng đắn, phù hợp với thực tiễn Báo Hà Nội mới.

3.1.3. Giúp độc giả thấu hiểu và nhận diện

Một cơ quan báo chí xây dựng được một *hệ giá trị cốt lõi* phù hợp sẽ thu hút được độc giả và đối tác đến với mình, và dần làm nên thành công cho cơ quan đó.

Hệ thống giá trị cốt lõi đại diện cho cơ quan về các giá trị, hành vi, cách thức quản lý của tổ chức và đạo đức nghề nghiệp. Tất cả những điều này sẽ được thể hiện qua các phương tiện truyền thông hiện hữu như website, mạng xã hội,... và những yếu tố vô hình như thái độ, tác phong chuyên nghiệp, lòng yêu nghề, trách nhiệm xã hội...

Đối với mỗi cơ quan báo chí, độc giả thấu hiểu và nhận diện sản phẩm báo chí của cơ quan mình là điều mà ai cũng mong muốn. Nói cách khác, khả năng nhận biết hình ảnh thương hiệu của công chúng chính là cơ sở đầu tiên đánh giá hiệu quả hoạt động của Báo *Hà Nội Mới*. Nếu mức độ nhận biết của công chúng về logo, kiểu dáng hay một số chuyên trang, chuyên mục đặc sắc của Báo *Hà Nội Mới* càng cao thì chứng tỏ Báo đã phát triển tốt các giá trị cốt lõi của mình, và ngược lại.

Tuy nhiên để có sự nhận biết này, Báo *Hà Nội Mới* phải định vị một cách nghiêm túc về mặt hình ảnh, nhận diện thương hiệu, định vị giá trị cốt lõi ngay từ đầu, không thể đánh giá chủ quan, coi nhẹ mức độ quan trọng các biểu tượng, sản phẩm báo chí của Báo *Hà Nội Mới* khi truyền thông tới công chúng. Ban lãnh đạo Báo cần có chiến lược, tầm nhìn dài hạn cho việc hình thành nên một hệ thống giá trị cốt lõi để xây dựng nên thương hiệu báo chí Thủ đô.

3.1.4. Để phát triển lợi thế cạnh tranh

Trong xây dựng chiến lược cạnh tranh của Báo *Hà Nội Mới* phát triển *giá trị cốt lõi* đóng vai trò quan trọng đảm bảo sự phát triển lâu dài. Việc xa rời các giá trị cốt lõi sẽ dẫn tới sự không bền vững và thất bại, nhất là trong thời kỳ cạnh tranh thông tin. Tuy nhiên, cũng cần nhận thức rằng: không có giá trị cốt lõi nào của một tổ chức sẽ mãi là vũ khí cạnh tranh toàn diện và tuyệt đối. Hơn nữa, việc duy trì quá lâu giá trị cốt lõi sẽ làm tổ chức đó kém tính sáng tạo và đổi mới.

Chính vì vậy, việc không ngừng phát triển và hoàn thiện các giá trị cốt lõi và sự cân đối hợp lý giữa chiến lược xây dựng giá trị cốt lõi và chiến lược liên kết đối tác sẽ đóng vai trò quyết định thành công của tổ chức đó trong quá trình tái cơ cấu và trong thời kỳ kinh tế chuyển đổi nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.

Định vị hệ giá trị cốt lõi trước hết là xác định tầm nhìn và sứ mệnh theo đuổi. Tòa soạn báo sẽ có cơ sở dựa vào để tìm ra được chiến lược nào để đạt được tầm nhìn và sứ mệnh đã đặt ra. Phát triển hệ giá trị cốt lõi tốt sẽ được những điều: Mang bản sắc riêng, môi trường làm việc hiệu quả, thu hút giữ chân nhân tài, giúp độc giả thấu hiểu và nhận diện sản phẩm chính là những yếu tố giúp phát huy sức mạnh chiến lược, làm tăng hiệu quả hoạt động và tạo sự khác biệt trên thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh. Hiệu quả và sự khác biệt sẽ giúp *Hà Nội mới* cạnh tranh tốt trên thị trường.

Vấn đề này cũng có thể so sánh với quan điểm của một tờ báo địa phương khác là báo Đồng Nai, Tổng biên tập Nguyễn Tôn Hoàn cho biết: Khi hoạt động theo mô hình báo chí đa nền tảng đòi hỏi phải liên tục đổi mới, làm chủ công nghệ nhằm cập nhật những ứng dụng mới, kết hợp các nền tảng thành một chỉnh thể thống nhất. Báo Đồng Nai cũng sẽ tận dụng hết mọi nguồn lực và khả năng sẵn có cho “sân chơi” công nghệ, bởi mục tiêu cuối cùng của mọi đổi mới công nghệ cũng đều là để phụng sự bạn đọc một cách tốt nhất và hiệu quả nhất.

Năng lực cạnh tranh của mỗi cơ quan báo chí được cấu thành từ rất nhiều yếu tố khác nhau, nó bao gồm các yếu tố vật chất: Nguồn kinh phí, công nghệ, sản phẩm... hay các yếu tố vô hình: thương hiệu, uy tín... Dù là yếu tố nào đi chăng nữa cũng đều xoay quanh một nhân tố trung tâm: Con người. Trong khi đó, các giá trị cốt lõi lại là những yếu tố quan

trọng góp phần phát huy tối đa nhân tố con người, nó tạo ra các chuẩn mực, quy tắc hướng dẫn cho con người làm việc, tạo ra các quan điểm, niềm tin nơi con người, đề ra các mục tiêu cho họ hướng tới. Vì vậy để phát triển hệ giá trị cốt lõi nhân văn là hết sức quan trọng, tạo ra sức mạnh nội sinh thúc đẩy Báo phát triển.

3.1.5. Cho mục tiêu tuyển dụng và giữ chân nhân viên

Tài chính là một trong những yếu tố để thu hút nguồn nhân lực, tuy nhiên, người lao động gắn bó với tờ báo không chỉ vì mục đích duy nhất kinh tế mà còn vì nhiều yếu tố khác nữa: đó là yếu tố văn hóa, môi trường làm việc... *Giá trị cốt lõi* hướng đến việc xây dựng một nề nếp quản trị và xây dựng mối quan hệ hòa hợp, thân thiện giữa người với người trong cơ quan báo, làm cho cơ quan tòa soạn trở thành một cộng đồng hợp tác tin cậy, vững chắc.

Giá trị cốt lõi có thể thay thế một phần phương thức quản trị chuyên quyền bằng phương thức quản trị tập thể, đòi hỏi sự tham gia của mọi thành viên. Từ đó nâng cao tinh thần trách nhiệm, khả năng tự chủ, tạo cảm giác hài lòng, phấn khởi và sự trung thành của cán bộ phóng viên với cơ quan.

Với nguồn nhân lực bên ngoài, hầu hết người lao động có xu hướng muốn được làm việc trong một cơ quan có uy tín, thương hiệu, có môi trường làm việc nhân văn. Đây là điều kiện thuận lợi cho việc thu hút nhân lực có trình độ cao đến làm việc.

Nhân sự nói riêng và quản trị nguồn nhân lực nói chung là một trong những bộ phận quan trọng, mang tính quyết định sự thành bại của tờ báo. Không chỉ có các tổ chức nước ngoài đánh giá cao vai trò này mà các tổ chức, cơ quan Việt Nam hiện nay cũng bắt đầu đi vào cơ chế quản lý có quy củ. Đặc biệt với những cơ quan có nguồn nhân sự lớn từ 200-1.000 thì áp lực này càng lớn. Trong sự phát triển toàn cầu hóa, tính cạnh tranh ngày càng khốc

liệt, các cơ quan không chỉ cạnh tranh với nhau về mức độ hấp dẫn, kinh tế, về thị trường mà còn là nguồn nhân lực. Để giữ được lòng trung thành, sự hợp tác, khả năng cống hiến của mỗi nhân viên, các tổ chức cần hình thành cho mình một nét văn hóa riêng, một bản sắc vốn có của mình.

Như vậy có thể khẳng định phát triển *hệ thống giá trị cốt lõi* ngày càng quan trọng hơn trong cuộc chiến giữ chân và thu hút nhân tài, đặc biệt là tình trạng “chảy máu chất xám” đang phổ biến hiện nay. Lương và thu nhập chỉ là một phần của động lực làm việc. Khi thu nhập đạt đến một mức nào đó, người ta sẵn sàng đánh đổi chọn mức thu nhập thấp hơn để được làm việc ở một môi trường chuyên nghiệp, hoà đồng, thoải mái, được đồng nghiệp tôn trọng.

Do Báo *Hà Nội mới* là một đơn vị sự nghiệp, tự chủ tài chính, sản xuất ra là sản phẩm về tinh thần nên yếu tố con người được đặc biệt coi trọng. Cần có sự đầu tư vào con người thông qua các chính sách về tuyển dụng, đào tạo, đãi ngộ đặc biệt là trong những vấn đề về đào tạo đãi ngộ qua lương, thưởng; phải xây dựng được cơ chế để nhân viên gắn bó lâu dài, và sẵn sàng cống hiến. Hiện nay, Báo *Hà Nội mới* vẫn còn một bộ phận cán bộ, phóng viên chức nghĩ rằng đã vào biên chế nhà nước, ký hợp đồng dài hạn rồi nên có tâm lý rằng mình sẽ không bị cho thôi việc và xuất hiện hiện tượng chai lì, làm việc đi vào lối mòn, không có sự sáng tạo mà các công việc của những nhân viên này cần có sự sáng tạo và sự cập nhật thông tin hay nói chung là việc đào tạo liên tục. Bên cạnh đó còn có việc sau khi đào tạo thì chưa đánh giá hiệu quả được công tác đào tạo.

3.2. Giải pháp phát triển hệ giá trị cốt lõi

3.2.1. Đổi mới nội dung, chất lượng thông tin

Đổi mới nội dung, chất lượng, hình thức các ấn phẩm chính là phương pháp thay đổi tư duy khi xây dựng tờ báo sao cho phù hợp, bám sát nhất với mục đích, tôn chỉ của Báo *Hà Nội mới*: Cơ quan của Thành ủy Đảng Cộng sản

Việt Nam thành phố Hà Nội; Tiếng nói của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô.

Các nội dung cán bộ công nhân viên, biên tập viên, phóng viên đang công tác tại Báo *Hà Nội mới* cần hướng tới xây dựng văn hóa riêng, tạo dựng phong cách, hình ảnh mang bản sắc đặc trưng của tờ báo Thủ đô phù hợp với *hệ giá trị cốt lõi của Báo Hà Nội mới*. Ngoài việc hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ tuyên truyền, là tiếng nói của Đảng bộ và chính quyền thì mục tiêu cần chú trọng không kém là “tiếng nói của nhân dân”. Đây là một trong những định hướng không thể bỏ qua, bởi các cán bộ nhân viên, phóng viên, biên tập viên sẽ là những người tiếp xúc trực tiếp với công chúng hàng ngày và tạo ra một bản sắc, dấu ấn riêng trong mắt công chúng.

Các nội dung hướng tới bạn đọc cũng cần được đổi mới và mang tính đa chiều: Báo *Hà Nội mới* không chỉ là cơ quan báo chí truyền thông tuyên truyền đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước mà còn là nơi phản ánh một cách sâu sắc nhất cuộc sống thường ngày của người dân, là nơi người dân có thể gửi gắm tâm tư, nguyện vọng của mình.

3.2.2. Xây dựng, hoàn thiện chính sách, nguyên tắc quản lý

Là cơ quan truyền thông có bề dày truyền thống, tuy nhiên hệ thống giá trị cốt lõi, chiến lược của Báo *Hà Nội mới* vẫn chưa có những định hướng rõ ràng, chưa được chính những người đang làm việc tại đây biết đến. Xuất phát từ vai trò quan trọng của hệ giá trị cốt lõi có tác dụng định hướng hoạt động và ứng xử của đội ngũ nhân viên trong cơ quan. Chính vì vậy mà *hệ giá trị cốt lõi* trở thành một bộ phận quan trọng cấu thành nên văn hóa của tòa soạn, xây dựng văn hóa cơ quan báo chí cũng như với doanh nghiệp tất yếu phải hoàn thiện triết lý hoạt động.

- Cần truyền truyền phổ biến sâu rộng trong cơ quan tòa soạn về hệ giá trị cốt lõi này, để mọi người hiểu rõ và góp phần thực hiện.

- Hoàn thiện mục tiêu và phương thức đạt mục tiêu của tòa soạn.
- Có chính sách quan tâm đúng mức nhu cầu và lợi ích của cán bộ công nhân viên, sử dụng các biện pháp đãi ngộ phi tài chính để thúc đẩy nhân viên thực hiện tốt, giúp họ có động lực để sống và làm việc có văn hóa.
- Có những hoạt động quảng bá, hoặc thường xuyên tổ chức các sự kiện... để quảng bá thương hiệu của Báo *Hànộimới* tới công chúng, giúp độc giả hiểu thêm hơn về Báo. Đặc biệt, báo có thể sử dụng các sự kiện như Giải chạy Báo *Hànộimới* vì hòa bình, Giải bóng bàn tranh cúp Báo *Hànộimới*, tăng cường các cuộc thi viết, thi ảnh do báo tổ chức, tăng cường sự hiện diện sản phẩm của *Hànộimới* trên Facebook, Youtube... để quảng bá thương hiệu.

Một khi thương hiệu đã được khẳng định, thương hiệu ấy được gắn với một logo nhất định và đi vào tâm trí độc giả. Để thương hiệu củng cố thêm sức mạnh, Báo *Hànộimới* cần đầu tư sáng tạo thêm khẩu hiệu thương mại (slogan), khẩu hiệu thương mại sẽ giúp độc giả lưu giữ hình ảnh của Báo *Hànộimới* nhanh hơn, lâu hơn. Muốn có một khẩu hiệu hay, sáng tạo, độc đáo, dễ đọc, dễ nhớ thì cần đầu tư tài chính cho những bộ phận, tổ chức chuyên nghiệp.

Phát triển và củng cố thương hiệu ngoài việc duy trì chất lượng sản phẩm báo chí, Báo *Hànộimới* cần liên tục nghiên cứu phát triển những chuyên trang chuyên đề mới, cách thể hiện độc đáo, để luôn nâng cao sức cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt này. Chất lượng sản phẩm báo chí tốt là lời tuyên bố của Báo *Hànộimới* khẳng định về thương hiệu của mình.

3.2.3. Xây dựng phát triển đội ngũ nhân lực

Con người là một yếu tố trung tâm của mọi hoạt động, đặc biệt là yếu tố văn hóa. Nâng cao trình độ nguồn nhân lực sẽ giúp cho mọi người nắm bắt tốt hơn mọi chủ trương chính sách của tòa soạn, giúp cho hoạt động phát triển hệ giá trị cốt lõi được dễ dàng hơn.

Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự: Nguồn nhân lực đầu vào là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng nguồn nhân lực trong tòa soạn. Để có được một đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, có tư chất đạo đức tốt cần có một chính sách tuyển dụng rõ ràng hợp lý, xây dựng một quy trình tuyển dụng khoa học.

Hoàn thiện công tác bố trí sử dụng, đãi ngộ nhân sự: Nhân lực có trình độ là điều kiện tiên đề để Báo *Hà Nội Mới* liên tục cải tiến, phát triển nội dung, chuyên mục mới, là yếu tố quan trọng để tiếp tục khẳng định thương hiệu Báo. Để đạt được mục đích này, cần phân loại cán bộ nhân viên để có chính sách đào tạo phát triển hợp lý. Cần chú trọng đào tạo phát triển thêm về nghiệp vụ, đạo đức người làm báo, thường xuyên học tập để nâng cao kỹ năng nghiệp vụ; tạo điều kiện để các phóng viên, biên tập viên tiếp cận phương pháp, kỹ năng làm báo hiện đại, xây dựng được bản sắc của Báo *Hà Nội Mới*.

Tăng cường các hoạt động đoàn thể là cơ sở để truyền bá, giáo dục văn hóa cơ quan đến đội ngũ cán bộ công nhân viên, giúp các thành viên thêm hiểu hơn về văn hóa của Báo *Hà Nội Mới*.

Nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cần chú trọng nâng cao tinh thần tự giác ở mỗi thành viên, làm cho họ thấy được trách nhiệm của mình với Báo. Sau khi nâng cao tinh thần tự giác, phát huy hết khả năng sáng tạo, cần tổ chức đào tạo, phổ biến cho các cán bộ nhân viên những giá trị cốt lõi, biến chúng trở thành nhận thức chung của mỗi thành viên.

Việc xây dựng một chế độ đánh giá công bằng là vô cùng quan trọng, nếu không hợp lý, sẽ tạo ra tư tưởng bất mãn, ảnh hưởng tới hoạt động và tác động nghiêm trọng tới bầu không khí trong cơ quan. Chính vì vậy, để tạo ra chính sách đánh giá khen thưởng hợp lý, Báo cần hoàn thiện hơn nữa hệ thống đánh giá thành tích nhân viên, với mỗi phòng, ban khác nhau cần có một tiêu chuẩn đánh giá khác nhau. Đánh giá chính xác khách quan giúp tạo ra được bầu không khí thi đua trong toàn tòa soạn.

3.2.4. Đổi mới cơ chế quản lý hành chính, tạo môi trường làm việc nhân văn

Một môi trường làm việc có văn hóa thể hiện ở sự công bằng trong đánh giá đãi ngộ đối với nhân viên. Xây dựng chế độ đánh giá công bằng khách quan tạo cho nhân viên tạo sự hăng hái nhiệt tình trong công việc. Bên cạnh đó, Báo *Hà Nội Mới* còn cần có nhiều các biện pháp khác như:

- Tạo ra những giây phút thư giãn thoải mái trong giờ làm việc bằng những giờ nghỉ giữa giờ...

- Tạo ra một môi trường làm việc lạc quan bằng việc tổ chức những hoạt động tập thể, những hoạt động giải trí khác nhau.

- Ban biên tập cần chủ động để tránh làm lây lan các tâm lý không tốt trong tập thể bằng những biện pháp điều chỉnh ngay khi nó mới bắt đầu xuất hiện.

- Thiết kế không gian làm việc sạch sẽ, trong lành với cây xanh và decor ấn tượng.

- Có phòng trưng bày truyền thống những huân huy chương, cúp, ảnh kỉ niệm truyền thống của Báo *Hà Nội Mới*, có sự ghi chép những dấu mốc lịch sử của Báo làm tài liệu sử dụng, lưu giữ những nét giá trị văn hóa lâu bền, tạo lên tinh thần tự hào trong đội ngũ cán bộ, phóng viên.

- Cần tiếp tục duy trì và phát triển các phong trào, hoạt động truyền thống của Báo *Hà Nội Mới*, thăm hỏi cán bộ nhân viên những dịp hiếu hỷ, tổ chức tham quan nghỉ mát cho gia đình nhân viên hàng năm, khuyến khích các buổi hoạt động văn nghệ, thể thao giao lưu giữa các phòng ban, đơn vị.

3.2.5. Tăng cường các hoạt động xã hội ở cấp độ và quy mô sâu rộng

Hoạt động xã hội góp phần nâng cao hình ảnh của Báo *Hà Nội Mới* trong mắt cộng đồng, hơn nữa các hoạt động xã hội cũng thể hiện được trách nhiệm của Báo với cộng đồng. Do đó cần chú trọng phát triển các hoạt động như:

- Thực hiện tốt hơn nữa các phong trào từ thiện, kêu gọi các thành viên trong tòa soạn cùng tham gia các hoạt động: đền ơn đáp nghĩa, quyên góp tiền ủng hộ người nghèo, đồng bào lũ lụt, học sinh nghèo vượt khó...

- Phát động các phong trào giúp đỡ nhau vượt khó trong đội ngũ cán bộ nhân viên trong tòa soạn.

3.3. Những đề xuất, kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với thành phố Hà Nội

- Đề tạo điều kiện cho Báo *Hà Nội mới* phát triển tốt hơn *hệ giá trị cốt lõi*, kiến nghị Thành ủy cấp thêm kinh phí xây dựng và đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật. Đặc biệt là tạo điều kiện để báo có được trụ sở làm việc rộng rãi hơn, đáp ứng yêu cầu không gian cho gần 200 cán bộ phóng viên. Hiện tại, tòa báo vẫn đang làm việc trong một căn biệt thự có từ thời Pháp, thuộc diện bảo tồn nên không được sửa chữa, nâng cấp.

- Cùng với đó, Thành ủy cần đưa ra những định hướng truyền thông về bản sắc của Thủ đô đến với công chúng, từ đó Báo *Hà Nội mới* sẽ có những chiến lược cụ thể.

- Đảm bảo đúng chức năng báo chí, tạo điều kiện tối đa để báo phát triển nội dung đáp ứng yêu cầu bạn đọc, thể hiện đúng tôn chỉ là cơ quan của Thành ủy, tiếng nói của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô.

- Tạo điều kiện để Báo *Hà Nội mới* được chủ động hơn nữa trong hoạt động kinh tế báo chí, tuyên dụng nguồn nhân lực.

3.3.2. Kiến nghị với Ban lãnh đạo Báo *Hà Nội mới*

- Đảng ủy, Ban biên tập Báo *Hà Nội mới* thay đổi tư duy, nhận thức rõ về *hệ giá trị cốt lõi* cần xây dựng, từ đó đề ra phương hướng, hoạt động phù hợp cho cơ quan.

- Cần đổi mới tư duy và phương thức hành động, chú trọng đầu tư hơn nữa cho công tác truyền thông thương hiệu.

- Nên xây dựng hình ảnh theo hướng hài hòa thân thiện, quyết đoán và nhạy bén trước thời cuộc.

- Luôn vận dụng tốt cơ chế khuyến khích đối với các tác phẩm có chất lượng tốt, kịp thời khen thưởng nhằm tăng cường phát huy sáng tạo.

- Chú trọng tới việc cải thiện nâng cao tinh thần hợp tác với các cơ quan, đoàn thể, để kết hợp công tác tuyên truyền.

3.3.3. Đối với toàn bộ cán bộ, phóng viên, biên tập viên Báo Hànộimới

- Mỗi cán bộ, phóng viên, biên tập viên, nhân viên luôn học hỏi, trau dồi kiến thức nền tảng và tham gia các lớp học để nâng cao kiến thức chuyên môn, để ứng dụng vào thực tiễn công việc đang diễn ra ở Báo.

- Luôn thể hiện bản thân là những phóng viên, biên tập viên có kiến thức, thể hiện bản sắc riêng cho đội ngũ cán bộ, nhân viên của Báo *Hànộimới*.

- Nắm vững *hệ giá trị cốt lõi*, quy tắc ứng xử, quy định của Báo *Hànộimới* để có hành vi, mục tiêu làm việc phù hợp.

- Đề cao và phát huy tinh thần dám nghĩ dám làm, trở thành những người làm báo chuyên nghiệp, có đạo đức, trách nhiệm với bản thân và xã hội.

Tiểu kết chương 3

Trong một cơ quan tổ chức, đặc biệt là Báo *Hà Nội mới* với quy mô gần 200 cán bộ, phóng viên, biên tập viên, nhân viên, là một tập hợp những con người khác nhau về trình độ chuyên môn, trình độ văn hóa, mức độ nhận thức, quan hệ xã hội, tư tưởng văn hóa... chính sự khác nhau này tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp.

Bên cạnh đó, với sự cạnh tranh gay gắt của các loại hình báo chí và xu hướng toàn cầu hóa, buộc Báo *Hà Nội mới* muốn tồn tại và phát triển phải liên tục tìm tòi những cái mới, sáng tạo và thay đổi cho phù hợp với thực tế.

Vậy làm thế nào để Báo *Hà Nội mới* trở thành nơi tập hợp, phát huy mọi nguồn lực con người, làm gia tăng nhiều lần giá trị của từng nguồn lực con người đơn lẻ, góp phần vào sự phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi *Hà Nội mới* phải xây dựng và duy trì một hệ giá trị cốt lõi đặc thù phát huy được năng lực và thúc đẩy sự đóng góp của tất cả mọi người vào việc đạt được mục tiêu chung của cơ quan.

Mặt khác phát triển *hệ giá trị cốt lõi* còn là một yêu cầu tất yếu của chính sách phát triển thương hiệu vì thông qua hình ảnh cơ quan sẽ góp phần quảng bá thương hiệu. *Hệ giá trị cốt lõi* chính là tài sản vô hình của mỗi cơ quan báo chí.

KẾT LUẬN

Thước đo, phần thưởng lớn nhất dành cho báo chí cách mạng là sự tin cậy, yêu mến của Đảng, Nhà nước và nhân dân. Là một tờ báo Anh hùng, có bề dày xây dựng và phát triển 62 năm qua, Báo *Hà Nội mới* đã khẳng định được giá trị trên thước đo ấy, đã đạt được phần thưởng quý báu đó. Nhưng tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên Báo cũng luôn phải xác định không ngừng nỗ lực, phấn đấu để giữ gìn và nhân lên những giá trị đã được khẳng định.

Là cơ quan báo chí của Đảng bộ thành phố, vinh dự được Bác Hồ hai lần đặt tên, vì vậy Báo phải luôn nỗ lực, đi đầu trong hoạt động báo chí, phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng bộ và nhu cầu thông tin của người dân, đóng góp vào sự nghiệp xây dựng, phát triển của Thủ đô và đất nước. Báo *Hà Nội mới* phải đi sâu, đi sát cơ sở hơn nữa. Mỗi tin, bài phải thể hiện sát hơn hơi thở cuộc sống của người dân Thủ đô; kịp thời phát hiện, tuyên truyền, cổ vũ, biểu dương những người tốt việc tốt, những tập thể, cá nhân tiêu biểu; đồng thời đấu tranh không khoan nhượng với các tư tưởng, luận điệu sai trái của các thế lực thù địch, các biểu hiện tham nhũng, tiêu cực, lãng phí...

Đội ngũ cán bộ, phóng viên cơ quan Báo cần ra sức tự học tập, tự rèn luyện, nâng cao bản lĩnh chính trị, trau dồi chuyên môn nghiệp vụ; đổi mới mạnh mẽ nội dung và hình thức các ấn phẩm, xây dựng niềm tin, sự yêu mến ngày càng vững chắc trong lòng bạn đọc. Thông tin trên Báo *Hà Nội mới* phải luôn luôn thể hiện thái độ cầu thị, cẩn trọng, bảo đảm tuyệt đối chính xác. Phải thực hiện thật tốt chức năng định hướng dư luận trong các vấn đề xảy ra trên địa bàn Thủ đô, góp phần xây dựng Đảng bộ, củng cố hệ thống chính trị thành phố. Báo *Hà Nội mới* phải phấn đấu để trở thành tờ báo Đảng có sức mạnh định hướng về chính trị tư tưởng ở tầm quốc gia; thật sự xứng đáng là cơ quan báo chí chủ lực, tờ báo Anh hùng của Thủ đô Anh hùng.

Trong thời đại hiện nay, đứng yên có nghĩa là tụt hậu. Vì thế cho dù là bất kỳ ai và đang ở vị trí nào, cũng luôn cần phải nỗ lực hết mình để tiến lên.

Muôn tồn tại và phát triển, ta phải nhận biết được *hệ giá trị cốt lõi* của mình là gì. Giá trị cốt lõi đó hỗ trợ gì cho tầm nhìn, định hình văn hóa và phản ánh các giá trị của cơ quan. Báo *Hà Nội mới* cần nhìn rõ ưu thế, hạn chế của mình, đồng thời phải hiểu rõ độc giả - đối tác - đối thủ của mình trong môi trường cạnh tranh thông tin như hiện nay.

Có thể khẳng định, với vị trí là tờ báo Đảng địa phương, nhưng *Hà Nội mới* có sức vóc của một tờ báo mang tầm quốc gia, vững vàng trên mặt trận chính trị, tư tưởng, văn hóa, vinh dự là tờ báo Đảng địa phương đầu tiên của cả nước được Đảng, Nhà nước phong tặng danh hiệu Anh hùng Lao động, tự hào với truyền thống của tờ báo hai lần được Bác Hồ đặt tên.

Luận văn đã tham khảo nhiều tài liệu, nhiều nghiên cứu của các chuyên gia và nhà quản lý với mong muốn làm rõ *vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi của Báo Hà Nội mới*, sự cần thiết phải định vị hệ giá trị cốt lõi một cách khoa học, chuyên nghiệp và cuối cùng là đề xuất một số giải pháp để phát triển được *hệ giá trị cốt lõi* này trong giai đoạn hiện nay.

Qua luận văn này, tác giả mong muốn *Vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi* sẽ được quan tâm và được hệ thống hóa bằng văn bản, quy tắc của Báo *Hà Nội mới* để đẩy nhanh hơn tiến độ đổi mới - phát triển trong thời kỳ hội nhập. Tất cả đều hướng tới mục đích để *Báo Hà Nội mới luôn luôn mới*, luôn xứng đáng với vị thế là Cơ quan của Thành ủy Đảng Cộng sản Việt Nam thành phố Hà Nội, tiếng nói của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô.

Vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi - không mới với các doanh nghiệp, các tổ chức khác, nhưng lại hoàn toàn mới với Báo *Hà Nội mới*. Vì vậy, luận văn khó tránh khỏi một số luận điểm, luận cứ chưa xác đáng, vẫn còn thiếu sót. Kính mong các thầy cô giáo góp ý để tác giả luận văn tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện đề tài này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Lê Thanh Bình Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội - Chính trị Quốc gia, 2008.
- 2) Lê Thanh Bình *Quản lý và phát triển báo chí- xuất bản* - Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội. 2004.
- 3) Lê Thanh Bình *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội* - Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội. 2008.
- 4) Hoàng Đình Cúc *Đề cán bộ báo chí- xuất bản thực sự là "chiến sĩ trên mặt trận văn hóa"* - 2009.
- 5) Hoàng Đình Cúc - TS. *Đức Dũng Những vấn đề của báo chí hiện đại.* - Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội. 2007
- 6) Đỗ Minh Cương *Văn hóa doanh nghiệp và triết lý kinh doanh.* Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
- 7) Ngọc Đản *Báo chí với sự nghiệp đổi mới* - Nxb Lao Động, Hà Nội. 1995.
- 8) Lê Đăng Doanh *Văn hoá doanh nghiệp và hội nhập KTQT - Tổng quan và một vài bài học kinh nghiệm* - Học viện HCQG, Hà Nội. 2003.
- 9) Trần Bá Dung *Mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của người dân Hà Nội và những nhân tố ảnh hưởng.* Tạp chí Xã hội học, số 1., 2008.
- 10) Trần Bá Dung *Báo chí - Những điểm nhìn từ thực tiễn* - tập 2, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội. 2001.
- 11) Trần Bá Dung *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội.* - Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội. 2008.
- 12) Đức Dũng *Đảng lãnh đạo Nhà nước quản lý báo chí* - 2008.
- 13) Nguyễn Hữu Dũng *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam* -

- Viện khoa học lao động và xã hội, Hà Nội. 2004.
- 14) Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) *Báo chí - Những điểm nhìn từ thực tiễn*. - tập 1, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội. 2000.
- 15) Nguyễn Văn Dũng *Cơ sở lý luận báo chí* - Nhà xuất bản lao động, Hà Nội. 2013.
- 16) Nguyễn Thị Trường Giang *Đạo đức nghề nghiệp của nhà báo*, - Nhà xuất bản Chính trị - hành chính, Hà Nội, 2011.
- 17) Nguyễn Thu Giang *Công chúng Hà Nội với việc đọc báo in và báo điện tử*. Luận văn thạc sĩ, khoa Báo chí, trường Đại học Khoa học Xã hội và nhân văn Hà Nội, 2007.
- 18) Lương Thị Thu Hà *Đài PT-TH Bình Dương với vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu của mình*. Luận văn thạc sĩ
- 19) Phạm Minh Hạc *Giá trị học*. - Nhà xuất bản Dân trí, Hà Nội. 2012.
- 20) Hoàng Trung Hải *Tiên phong, đổi mới, vươn tầm - Hà Nội mới, cánh chim đầu đàn của báo chí Thủ đô* - 2017.
- 21) Lương Đình Hải *Xây dựng hệ giá trị Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*. Viện Nghiên cứu Con người, 21/04/2015.
- 22) Ngô Thị Thanh Hằng *Báo Hà Nội mới cần phấn đấu để giữ gìn và nhân lên những giá trị đã được khẳng định* – Báo Hà Nội mới 24/10/2017.
- 23) Nguyễn Minh Hiền *Báo Hà Nội mới truyền hình Việt Nam với việc xây dựng thương hiệu* - Luận văn Thạc sĩ, Học viện Báo chí và tuyên truyền. 2012.
- 24) Nguyễn Minh Hiền *Đài truyền hình Việt Nam với việc xây dựng thương hiệu* - Luận văn thạc sĩ. 2012.
- 25) Vũ Đình Hoè *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo quản lý* - NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2000.

- 26) Vũ Đình Hòe *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý* - Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội. 2000.
- Lưu Thị Thanh Hồng *Báo chí với việc hình thành và định hướng dư*
- 27) *luận xã hội cho nhân dân Thủ đô* - Luận văn cao học Báo chí, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội. 2005.
- Nguyễn Thu Linh *Những điều kiện để xây dựng VHDN trong bối*
- 28) *cảnh hội nhập quốc tế hiện nay* - Học viện Hành chính QG, Hà Nội, 2004.
- Hà Hoa Lý *Ý nghĩa của văn hoá tổ chức trong bối cảnh hội nhập* -
- 29) Học viện Hành chính Quốc gia, Hà Nội, 2004.
- David Maister *Bản sắc văn hóa doanh nghiệp*: Nxb Văn hóa, Hà Nội.
- 30) 2003.
- 31) Bùi Quang Nam *Kinh doanh là văn minh*. SĐT - 2014.
- Phan Ngọc *Tinh thần doanh nghiệp giá trị dinh dưỡng của văn hóa*
- 32) *Việt Nam*. NXB chính trị quốc gia, Hà Nội., 2004.
- 33) Tô Quang Phán *Báo Đảng, càng cần phải hấp dẫn* - 2017.
- Hoàng Phê *Từ điển Tiếng Việt* - Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa,
- 34) 1988.
- Lê Quân *Xây dựng các giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp*. Tạp
- 35) chí khoa học và môi trường. 2008.
- Nguyễn Minh Quân *Định vị thương hiệu kênh truyền hình HTV trong*
- 36) *tâm trí độc giả* - Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. 2009.
- Đào Duy Quát *Bàn về văn hoá doanh nghiệp và văn hóa doanh nhân*.
- 37) Hội đồng lý luận TƯ, Hà Nội, 2004.
- Vũ Quỳnh *Những giải đấu thương hiệu Hà Nội mới: Lan tỏa ngày*
- 38) *càng mạnh mẽ* - Báo Hà Nội mới . 2018

- 39) Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hương, Trần Quang *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông* - NXB Văn hoá - Thông tin, Hà Nội. 1995.
- 40) Trần Ngọc Tăng *Vai trò của truyền thông đại chúng trong giáo dục thẩm mỹ ở nước ta hiện nay* - Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội. 2001.
- 41) Phạm Ngọc Thanh *Những vấn đề lý luận chủ yếu của văn hoá quản lý*. - ĐH Quốc Gia Hà Nội. 2008.
- 42) Song Thành *Thử bàn về giá trị và vai trò định hướng của giá trị học trong sự chuyển đổi quan niệm giá trị hiện nay* - 2013
- 43) Nguyễn Ngọc Tiên *Một trong những tờ báo đi đầu đổi mới* - 2017.
- 44) Bùi Chí Trung *Tìm hiểu kinh tế truyền hình* - NXB Đại học Quốc gia Hà Nội. 2013.
- 45) Vũ Quốc Tuấn *Về văn hoá doanh nghiệp ở nước ta hiện nay* - Phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam, Hà Nội. 2003
- 46) Khoa Báo chí – Trường Đại học Khoa học xã hội - *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn* - (tập 6) Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội. 2005.
- 47) Khoa kinh tế thương mại *Đề án Phân tích quy trình quản trị nhân sự tại Công ty VNG*- Trường Đại học Hoa Sen, TP. Hồ Chí Minh. 2014.
- 48) Nghị quyết số 04-NQ/TW (khóa X) *Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác phòng, chống tham nhũng, lãng phí*
- 49) Nghị quyết số 93 – NQ/ĐBHN *Về việc xuất bản báo hàng ngày ở Thủ đô*
- 50) Báo An ninh thủ đô *Báo HàNộimới là cầu nối giữa Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô* . 24/10/2017.
- 51) Báo HàNộimới *HàNộimới - 60 năm đồng hành cùng Thủ đô, đất nước*. 24/10/2017.
- 52) Báo HàNộimới *HàNộimới, những chặng đường lịch sử* - 2018.

- 53) Báo Hànộimới *Kỳ vọng sự phát triển của Báo Hànộimới* - 24/10/2017.
- 54) Báo Hànộimới *Kỷ yếu Báo Hànộimới - 60 năm một chặng đường phát triển*. tháng 10/2017.
- 55) Báo Hànộimới *Một biểu tượng của Thủ đô Hà Nội* - 2017.
- 56) Báo Hải Dương *Báo Hànộimới: Từ điểm tựa truyền thống, tự hào bước tới tương lai*. 24/10/2017.
- 57) Báo Kinh Tế Đô Thị *Xứng đáng với sự tin cậy của Đảng, chính quyền và Nhân dân Thủ đô*. 23/10/2017.
- 58) Báo Nhân Dân *Khẳng định vị thế cánh chim đầu đàn của báo chí Thủ đô*. 23/10/2017.
- Báo chí phải phản ánh trung thực dòng chảy chính của xã hội - Báo điện tử Chính phủ
- 59) <http://baochinhphu.vn/Hoat-dong-cua-lanh-dao-Dang-Nha-nuoc/Thu-tuong-Bao-chi-phai-phan-anh-trung-thuc-dong-chay-chinh-cua-xa-hoi/368703.vgp>
- Giá trị cốt lõi của một công ty là gì?* - Tạp chí Kinh Tế và Dự báo
- 60) <http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/184-10995-gia-tri-cot-loi-cua-mot-cong-ty-la-gi.html>, 29/3/2018.
- Giá trị cốt lõi của Doanh nghiệp là gì*. <https://lyhathu.com/12276/gia-tri-cot-loi-cua-doanh-nghiep-la-gi>
- 61) *Quản trị Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi* -
- 62) <http://quantri.vn/dict/details/9951-su-menh-tam-nhin-gia-tri-cot-loi>
- 63) *Nâng cao năng lực ứng xử, giao tiếp của nhà quản lý đối với các phương tiện thông tin đại chúng* - Tạp chí Xã hội học số 1. 2008.
- 64) *Tầm quan trọng của Giá trị Cốt lõi*. <https://lyhathu.com/12281/tam-quan-trong-cua-gia-tri-cot-loi>

- 65) Business Style *Giá trị cốt lõi*.
<https://bstyle.vn/gia-tri-cot-loi.html>, 15/8/2019.
Jim Collins *Aligning Action And Values*.
- 66) https://www.jimcollins.com/article_topics/articles/aligning-action.html, 6/2000.
- 67) Philip Kotler *Marketing Management* - 1967.
- 68) Chris Moody *Startup Culture: Values vs. Vibe*.
<https://chrismoody.com/startup-culture>, 15/2/2011.

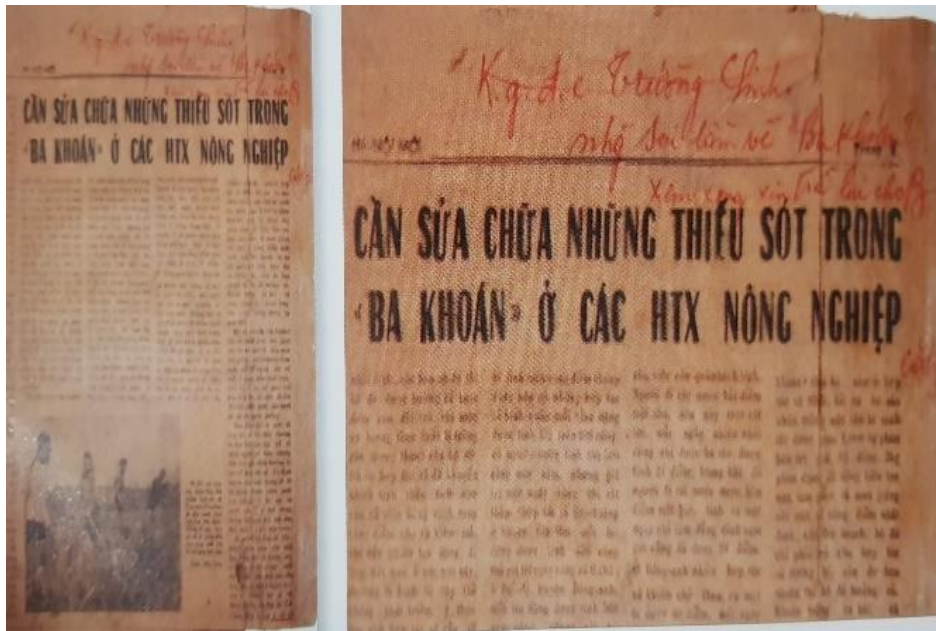
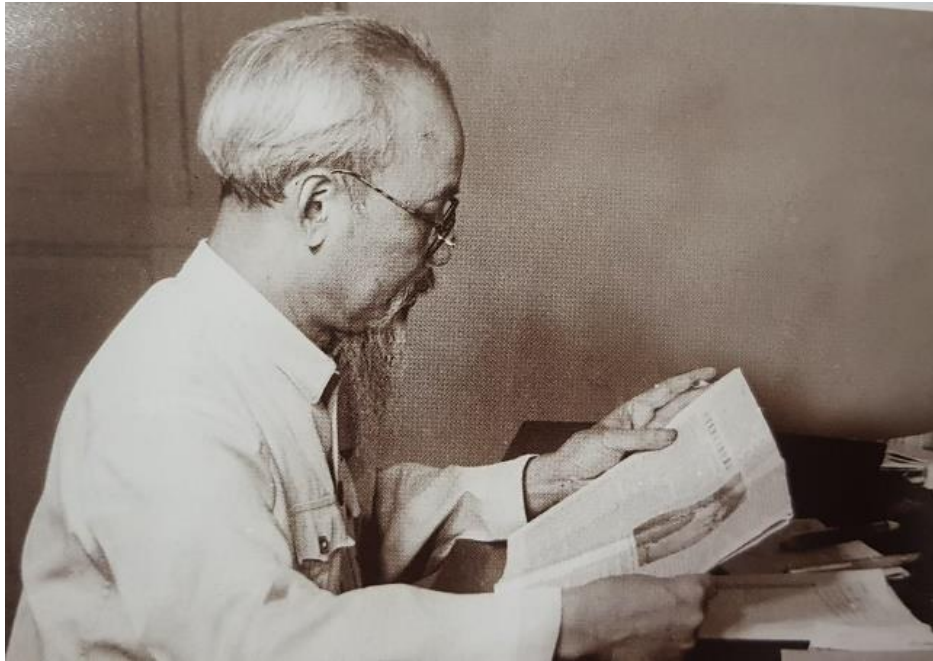
DANH MỤC BIỂU ĐỒ, ẢNH



Ảnh 2.1: Ngày 24-10-1957, tờ Thủ đò (tiền thân của Báo Hà Nội mới) xuất bản số báo đầu tiên.



Ảnh 2.2: Trụ sở Báo Hà Nội mới xây năm 1893, khi đó là tòa báo L'Avenir du Tonkin, tờ báo tiếng Pháp đầu tiên ở Hà Nội (Ảnh tư liệu)



Ảnh 2.3: - Hình ảnh Bác Hồ đọc báo Hà Nội mới và bút tích của Bác trên báo Hà Nội mới



Ảnh 2.4: Lãnh đạo Đảng với Báo Hà Nội mới.



Ảnh 2.5: Vận động viên nước ngoài tham gia Giải chạy Báo Hà Nội mới mở rộng – Vì hòa bình.



Ảnh 2.6: Măng séc và logo nhận diện Báo Hà Nội mới hiện nay.

Mã số phiếu:.....

PHIẾU ĐIỀU TRA XÃ HỘI HỌC

Nhằm lấy thông tin phục vụ công tác nghiên cứu và hoàn thành luận văn tốt nghiệp với đề tài: “**VẤN ĐỀ ĐỊNH VỊ HỆ GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA BÁO HÀNỘIMỚI**”. Kính mong Ông/Bà dành chút thời gian chia sẻ với chúng tôi về vấn đề này, nhằm định vị hệ trị cốt lõi hiện tại của Báo *Hànộimới* để làm cơ sở đưa ra các đề xuất cho việc hoàn thiện và phát triển báo trong thời gian tới

Các thông tin do Ông/Bà cung cấp chỉ được sử dụng trong phạm vi một nghiên cứu khoa học của đề tài luận văn Thạc sĩ Báo chí học, hoàn toàn không có mục đích kinh doanh hay các mục đích khác. Tôi xin cam kết bảo mật các dữ liệu thu thập được.

I. Thông tin cá nhân

Ông/Bà vui lòng trả lời các câu hỏi ở dưới bằng cách đánh dấu ✓ hoặc X vào ô vuông ở điều mục mà Ông/Bà lựa chọn:

A1. Giới tính:

Nam

Nữ

A2. Tuổi:

Từ 20 đến 30 tuổi

Từ 31 đến 40 tuổi

Từ 41 đến 50 tuổi

Trên 50 tuổi

A3. Trình độ học vấn:

Cao đẳng

Đại học

Trên đại học

Khác

A4. Công việc:

Cán bộ nhà nước

Kinh doanh

Công nhân

Làm nghề tự do

Lĩnh vực khác

II. Hệ thống các giá trị cốt lõi của Báo Hà Nội mới :

1. Ông/Bà đánh giá nh thế nào trong việc thực hiện trách nhiệm thông tin của báo Báo Hà Nội mới?

Tuyên truyền phổ biến đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước

Thực hiện nhiệm vụ chính trị - xã hội theo sự phân công của Thành ủy

Cung cấp thông tin, sự kiện chính trị - xã hội diễn ra trên địa bàn

Phản ánh đời sống nhân dân Thủ đô

Nâng cao dân trí và sự hiểu biết của nhân dân

Phát hiện, cổ vũ gương người tốt việc tốt, công dân thủ đô ưu tú

Đấu tranh tố cáo, phê phán, lên án những tệ nạn xã hội

Tạo diễn đàn để người dân thủ đô và cả nước tranh luận

Khác: (ghi rõ).....

2. Theo Ông/Bà, đâu là điểm khác biệt nổi bật của Báo Hà Nội mới?

Cung cấp thông tin sự kiện quốc gia, quốc tế diễn ra trên địa bàn

Chịu sự chỉ đạo toàn diện của Thành ủy Hà Nội

Chịu sự quản lý nhà nước về hoạt động báo chí của Bộ Thông tin và Truyền thông; chịu sự chỉ đạo, định hướng tuyên truyền của Ban Tuyên giáo Trung ương

Sản phẩm báo chí mang đậm giá trị Người Hà Nội

Phản ánh đời sống văn hóa, quan điểm sống

Khác: (ghi rõ).....

3. Theo Ông/Bà, đâu là những lợi thế và ưu việt của Báo Hànộimới?

Mức độ tin cậy

Bạn đọc Thủ đô theo dõi đông đảo

Đội ngũ PV, BTV dày dặn kinh nghiệm

Môi trường làm việc sáng tạo, năng động

Đa dạng thông tin

Khác: (ghi rõ).....

4. Theo Ông/Bà, Báo Hànộimới thực hiện tốt những nhiệm vụ, cam kết gì?

Trung thực khách quan

Góp phần tích cực trong bảo vệ Tổ quốc

Đáp ứng nhu cầu thông tin, nâng cao dân trí

Kênh chia sẻ tri thức quan trọng

Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội

III. Đánh giá về sự phát triển giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới

1. Theo Ông/Bà, Báo Hànộimới có những ưu điểm gì trong giai đoạn hiện nay?

Chất lượng nội dung

Thông tin nhanh, chính xác

Tính thống nhất trong thông tin

Tương tác giữa với độc giả

Hình thức thể hiện

Đa phương tiện

Bản sắc riêng

Khác: (ghi rõ).....

2. Theo Ông/Bà, hạn chế nào kìm hãm sự phát triển trong giai đoạn hiện nay của Báo Hà Nội mới?

- Chất lượng nội dung
- Tâm lý chủ quan, độc quyền
- Chưa chú trọng nghiên cứu hệ giá trị cốt lõi
- Không có bộ phận nghiên cứu độc giả
- Khác: (ghi rõ).....

3. Theo Ông/Bà, Báo Hà Nội mới có những đối thủ cạnh tranh nào trong giai đoạn hiện nay?

- Các ấn phẩm báo in
- Các báo điện tử và trang thông tin tổng hợp
- Các báo địa phương khác
- Mạng xã hội
- Khác: (ghi rõ).....

4. Độc giả mục tiêu mà Báo Hà Nội mới nên hướng đến là ai?

- Cán bộ, công chức, viên chức, đảng viên tại Hà Nội
- Công chúng sinh sống trên địa bàn
- Công chúng cả nước
- Công chúng đang sinh sống ở nước ngoài
- Khác: (ghi rõ).....

5. Mức độ Ông/Bà đọc Báo Hà Nội mới?

- Đọc hằng ngày
- Vài lần mỗi tuần
- Vài lần mỗi tháng
- Rất ít khi
- Khác: (ghi rõ).....

IV. Câu hỏi phụ dành cho cán bộ, phóng viên Báo Hànộimới

1. Ông/Bà đánh giá việc thực hiện công tác trao quyền tại Báo Hànộimới như thế nào?

Đa số nhân viên đều tích cực tham gia công việc

Các quyết định thường được đưa ra ở cấp quản lý có thông tin chính xác nhất.

Thông tin luôn được chia sẻ rộng rãi để mọi người có thể có được thông tin họ muốn khi cần thiết.

Kế hoạch tổ chức sản xuất được hoạch định liên tục và mọi người đều tham gia vào tiến trình này ở một mức độ nào đó

Khác: (ghi rõ).....

2. Theo Ông/Bà, Báo Hànộimới thực hiện công tác đổi mới như thế nào?

Cách làm việc tại Báo Hànộimới rất linh động và dễ thay đổi.

Luôn ứng phó tốt với các báo cạnh tranh và các thay đổi khác trong môi trường cạnh tranh thông tin.

Phương pháp làm việc thường xuyên, liên tục được cải thiện và thường xuyên áp dụng phương pháp làm việc mới .

Những nỗ lực tạo ra sự thay đổi thường được ủng hộ.

Các phòng, ban trong báo thường xuyên hợp tác để tạo ra sự thay đổi.

Việc học tập là một mục tiêu quan trọng trong công việc hàng ngày

Khác: (ghi rõ).....

3. Theo Ông/Bà, thuộc tính nào dưới đây Báo Hànộimới có mà các báo Đàng địa phương khác không có?

Thông tin

Tuyên truyền

Nhân văn

- Uy tín
- Giải trí
- Đào tạo
- Khác: (ghi rõ).....

Xin chân thành cảm ơn!

BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU

Thông tin phục vụ công tác nghiên cứu và hoàn thành luận văn tốt nghiệp với đề tài: “**Vấn đề định vị hệ giá trị cốt lõi của Báo Hànộimới**”.

Các thông tin phỏng vấn chỉ được sử dụng trong phạm vi một nghiên cứu khoa học của đề tài luận văn Thạc sĩ Báo chí học, hoàn toàn không có mục đích kinh doanh hay các mục đích khác. Tôi xin cam kết bảo mật các dữ liệu thu thập được.

I. Thông tin người được phỏng vấn

Tuổi:

Nghề nghiệp:

Đơn vị công tác:

Chức vụ:

II. Nội dung phỏng vấn

1. Ông/Bà đánh giá như thế nào về Báo Hànộimới và giá trị cốt lõi của báo được thể hiện như thế nào?

2. Trong hoạt động của báo có điểm mới và nổi bật nào?

3. Theo Ông/Bà, báo nên triển khai những nhiệm vụ trọng tâm nào để củng cố và nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như định hướng phát triển trong những năm tới?

4. Theo Ông/Bà, sức sống của Báo Hànộimới thể hiện qua những vấn đề nào của báo?

5. Báo Hànộimới nên tiếp tục tập trung nhiệm vụ nào để cạnh tranh với các loại hình báo chí khác?

Xin chân thành cảm ơn sự cộng tác!

Người thực hiện

Đinh Tuấn Anh