

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

-----***-----

NGUYỄN THỊ HUYỀN TRANG

**VẤN ĐỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG
CỦA ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM HIỆN NAY**

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2019

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

NGUYỄN THỊ HUYỀN TRANG

**VẤN ĐỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG
CỦA ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM HIỆN NAY**

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: TS. Bùi Chí Trung

Hà Nội - 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu nghiêm túc của cá nhân. Các kết quả nghiên cứu, khảo sát, số liệu công bố trong luận văn là hoàn toàn chính xác và trung thực, không trùng lặp với bất kỳ công trình khoa học nào đã công bố trong và ngoài nước, nếu sai phạm, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Huyền Trang

LỜI CẢM ƠN

Luận văn này được hoàn thành, trước hết, bằng sự nỗ lực và nghiêm túc trong nghiên cứu của bản thân, nhưng không thể không kể đến sự giúp đỡ, hướng dẫn nhiệt tình, trách nhiệm của rất nhiều người. Những sự giúp đỡ và hướng dẫn đó giúp tôi hoàn thành được luận văn đúng tiến độ và đóng góp vào hoạt động nghiên cứu về vấn đề khởi nghiệp. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và trân trọng tới:

Các thầy, cô giáo Viện đào tạo Báo chí và Truyền thông (Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐH Quốc gia Hà Nội) đã hướng dẫn, chỉ bảo và cung cấp kiến thức, để bản thân có thể nâng cao trình độ nghiệp vụ về báo chí trong suốt thời gian học tập tại trường.

Đặc biệt, xin được chân thành cảm ơn TS. Bùi Chí Trung - người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn. “Đứa con tinh thần” này là nhờ sự giúp đỡ của thầy, vì vậy, tôi muốn gửi đến thầy lời cảm ơn sâu sắc. Cảm ơn thầy vì sự tận tâm, tận tình và những lời động viên giúp tôi cố gắng.

Trân trọng cảm ơn Lãnh đạo cơ quan, các anh, chị, đồng nghiệp cùng bạn bè và người thân đã tạo điều kiện giúp đỡ, góp ý, động viên tôi trong suốt khóa học và thời gian nghiên cứu luận văn.

Trong khuôn khổ một luận văn, do sự giới hạn về thời gian và kinh nghiệm nên không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các thầy cô và các bạn!

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Huyền Trang

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	3
DANH MỤC CÁC BẢNG	4
MỞ ĐẦU.....	5
1. Lý do chọn đề tài.....	5
2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề.....	7
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	10
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	10
5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu.....	11
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn.....	12
7. Kết cấu của luận văn.....	13
CHƯƠNG 1	
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ HOẠT ĐỘNG THỰC TIỄN VỀ VẤN ĐỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN BÁO CHÍ HIỆN NAY	14
1.1. Khái quát về hoạt động khởi nghiệp.....	14
<i>1.1.1. Khái niệm về khởi nghiệp</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2. Các chương trình khởi nghiệp trọng điểm tại Việt Nam hiện nay.....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.3. Vai trò của báo chí truyền thông với hoạt động khởi nghiệp</i>	<i>19</i>
1.2. Các nội dung trọng tâm của vấn đề khởi nghiệp trên báo chí.....	23
1.3. Truyền thông về khởi nghiệp nhìn từ Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự	30
<i>1.3.1. Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự</i>	<i>30</i>
<i>1.3.2. Truyền thông về khởi nghiệp từ nền tảng Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự</i>	<i>32</i>
<i>1.3.3. Mô hình cơ chế tác động của báo chí trong công tác thông tin, tuyên truyền về khởi nghiệp.....</i>	<i>38</i>
1.4. Truyền thông đa nền tảng, sự phát triển và vai trò của nó trong hoạt động truyền thông về vấn đề khởi nghiệp	39
<i>1.4.1. Khái niệm</i>	<i>39</i>
<i>1.4.2. Sự phát triển của truyền thông đa nền tảng</i>	<i>40</i>
<i>1.4.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông đa nền tảng về vấn đề khởi nghiệp .</i>	<i>43</i>
Tiểu kết chương 1.....	49

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG VỀ VẤN ĐỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM HIỆN NAY	50
2.1. Khát quát về VOV và công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp.....	50
2.1.1. <i>Giới thiệu các kênh, hệ trong phạm vi khảo sát của VOV</i>	<i>50</i>
2.1.2. <i>Định hướng của VOV trong công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp.....</i>	<i>53</i>
2.1.3. <i>Thế mạnh của VOV trong công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp</i>	<i>55</i>
2.2. Thực trạng công tác thông tin tuyên truyền về vấn đề khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV	58
2.2.1. <i>Về số lượng và hình thức tác phẩm</i>	<i>58</i>
2.2.2. <i>Về nội dung thông tin tác phẩm</i>	<i>61</i>
2.2.3. <i>Hình thức truyền tải</i>	<i>70</i>
2.3. Đánh giá công tác truyền thông về khởi nghiệp từ hoạt động truyền thông đa nền tảng của VOV	72
Tiểu kết chương 2.....	80
CHƯƠNG 3	
MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ KHỞI NGHIỆP	81
3.1. Những bài học kinh nghiệm từ hoạt động truyền thông khởi nghiệp của VOV .	81
3.2. Những vấn đề đặt ra trong công tác truyền thông về khởi nghiệp hiện nay.....	86
3.3. Một số giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông khởi nghiệp.....	89
Tiểu kết chương 3.....	98
KẾT LUẬN	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO	101

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DHQG	Đại học quốc gia
ĐMST	Đổi mới sáng tạo
ĐMSTQG	Đổi mới sáng tạo quốc gia
KH&CN	Khoa học và Công nghệ
MC	Người dẫn chương trình
Nxb	Nhà xuất bản
PV- BTV	Phóng viên - Biên tập viên
STARTUP	Công ty/doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
VOV	Đài Tiếng nói Việt Nam
VOVTV	Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam

DANH MỤC HÌNH MINH HỌA

Hình 1.1: *Mô hình tác động của báo chí trong công tác tuyên truyền về.....* 38

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: *Số lượng các tác phẩm báo chí về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV từ năm 2016 đến 6/2018.....* 59

Bảng 2.2: *Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV.....* 62

Bảng 2.3: *Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV năm 2016* 65

Bảng 2.4: *Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV năm 2017* 66

Bảng 2.5: *Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV.....* 66

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Để Việt Nam có thể sớm trở thành một nước công nghiệp thì chỉ có con đường duy nhất đó là tạo dựng một quốc gia khởi nghiệp. Tuy nhiên, để làm được điều này còn rất nhiều việc để làm và phải làm, với một tinh thần quyết liệt, và tập trung cao độ. Việc đầu tiên là tạo dựng môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được sinh ra và phát triển, nói một cách khác là xây dựng một Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo. Mỗi năm, Việt Nam có hàng nghìn kết quả nghiên cứu, sáng chế của các trường đại học, viện nghiên cứu, tổ chức khoa học và công nghệ trong doanh nghiệp và các nhà sáng chế không chuyên nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động thương mại hóa các kết quả nghiên cứu này còn rất hạn chế. Kinh nghiệm từ các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Singapore, Israel ...cho thấy, để khởi nghiệp sáng tạo thành công cần tạo ra một môi trường “vườn ươm” để các “hạt giống” có điều kiện nảy mầm tốt nhất. Môi trường này được gọi là Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo và cần được Nhà nước đứng ra xây dựng để đảm bảo tính ổn định và độ sẵn sàng giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo [39].

Có nhiều định nghĩa khác nhau về khởi nghiệp. Tuy nhiên, có thể hiểu đơn giản, khởi nghiệp là một cá nhân hay một nhóm người bắt đầu làm công việc mới, họ tạo ra những sản phẩm có giá trị cho xã hội và cộng đồng dựa trên nền tảng công nghệ mới mà trước đó chưa có ai nghĩ đến [97].

Ngày 18/5/2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án *Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST) quốc gia đến năm 2025* [59]. Đề án hướng tới mục tiêu tạo dựng hình ảnh quốc gia khởi nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng. Đây là một chiến lược quan trọng trong việc phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế của Việt Nam, vì vậy, nó cần phải được

tuyên truyền sâu rộng tới đông đảo quần chúng nhân dân ở khắp mọi miền tổ quốc, mọi lứa tuổi về vấn đề này. Ngoài việc khuyến khích cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp (startup) phát triển và ổn định cuộc sống, khởi nghiệp còn góp phần vào công cuộc phát triển và hội nhập kinh tế của đất nước.

Vận động và phát triển luôn là xu thế khách quan của lịch sử và xã hội. Trong hơn 30 năm qua, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, sự ra đời của các loại hình truyền thông mới, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) - một trong những cái nôi của nền báo chí cách mạng Việt Nam, là cơ quan thuộc Chính phủ, thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước. Trong hơn ba thập kỷ, cùng với sự đổi mới của đất nước, VOV luôn cố gắng trở thành cơ quan báo chí đi đầu trong việc đổi mới, sáng tạo, thực nghiệm và vận dụng những tư duy mới về báo chí, ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc sản xuất các chương trình phát thanh mà điển hình nhất là việc xây dựng mô hình "Cơ quan truyền thông đa phương tiện" đầu tiên và cũng là duy nhất của cả nước bao gồm cả bốn loại hình báo chí: phát thanh, truyền hình, báo điện tử, báo in; với mục tiêu là nâng cao hơn nữa hiệu quả tuyên truyền, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của công chúng [26]. Vì vậy, với thế mạnh tổ hợp các loại hình đa phương tiện, việc liên kết các loại hình báo chí với nhau sẽ giúp cho VOV tăng cường khả năng thông tin tuyên truyền các quan điểm, đường lối của Nhà nước tới nhân dân, trong đó thông tin để người dân biết đến và nhân rộng các hoạt động hướng tới mục tiêu Chương trình khởi nghiệp, phát triển đất nước. Cung cấp đầy đủ thông tin nhanh nhất và chính xác nhất cho mọi người dân trong tiến trình đổi mới, phát triển kinh tế xã hội là nhiệm vụ quan trọng của ngành báo chí nói chung và của VOV nói riêng.

Việc nghiên cứu vấn đề khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV sẽ góp phần đưa ra những góc nhìn chân xác và toàn diện về những kết quả mà hệ thống truyền thông hàng đầu quốc gia VOV đã đạt được trong thời gian qua,

thông qua các hoạt động truyền thông đa dạng, phong phú, trên nhiều loại hình và thể loại tác phẩm. Qua việc phân tích nội dung, tuyển bài, luận văn sẽ góp phần phân tích khả năng liên kết, phối hợp giữa các loại hình báo chí trên một hệ thống, trong một mục tiêu và chủ đề truyền thông; phân tích những khía cạnh thông tin khác cũng như tiếp cận và tiếp nhận của công chúng để góp phần rút ra những bài học kinh nghiệm cho hoạt động truyền thông của VOV đạt nhiều thành công trong thời gian tới.

Xuất phát từ những ý nghĩa lý luận và thực tiễn kể trên, cùng với vai trò là phóng viên, biên tập viên (PV - BTV) của Kênh Truyền hình của Đài Tiếng nói Việt Nam VOVT, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: "*Vấn đề khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của Đài Tiếng nói Việt Nam hiện nay*" (khảo sát từ năm 2017 đến hết tháng 6 năm 2018) với mong muốn đóng góp thiết thực cho sự phát triển của cơ quan công tác, cũng như lĩnh vực báo chí truyền thông hiện nay.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Nghiên cứu về khởi nghiệp không phải là đề tài mới. Khởi nghiệp được đề cập dưới nhiều góc độ khác nhau trong thời gian qua.

2.1 Trung tâm Thông tin - Thư viện Trường Đại học Quốc gia Hà Nội

Khảo sát tại *Trung tâm Thông tin - Thư viện Trường Đại học Quốc gia Hà Nội* từ năm 1700 đến 2018 có khoảng hơn 2.300 cuốn sách liên quan đến startup với các ngôn ngữ chính là tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Ý,... [98].

Từ 1950 đến 2018, có 10 đầu sách tiếng Việt (tập trung vào các chủ đề như: lời khuyên, kinh nghiệm, hướng dẫn đầu tư, kinh doanh, doanh nghiệp, doanh nhân, liên quan đến khởi nghiệp được các tác giả Việt Nam dịch từ 2006 đến 2018) [3], [9], [14], [18], [33], [41], [43], [50], [70] [72]; có 06 luận văn liệu quan đến khởi nghiệp [29], [31], [36], [37], [65], [69] và gần 2.000 luận văn nước ngoài liên quan đến startup.

Ngoài ra, tại *Trung tâm Thông tin - Thư viện* của Trường Đại học Quốc gia Hà Nội cũng có khoảng hơn 40 luận văn, luận án liên quan đến lĩnh vực Báo chí truyền thông đa phương tiện. Nội dung của các công trình này tập trung chủ

yếu vào: ứng dụng truyền thông đa phương tiện vào các loại hình báo chí cụ thể; ứng dụng tại các đài địa phương... tập trung chủ yếu từ năm 2015 đến 2018.

Liên quan đến lĩnh vực Truyền thông đa phương tiện, Truyền thông đa nền tảng và Truyền thông hội tụ, trong những năm qua đã có nhiều công trình nghiên cứu mới. Trong đó, nổi bật là các công trình nghiên cứu của Nguyễn Thị Trường Giang (2017) với *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*. Nghiên cứu đã trình bày tổng quan về báo chí và truyền thông đa phương tiện. Ngoài ra, tác giả còn tìm hiểu về các xu thế phát triển của báo chí trong kỷ nguyên kỹ thuật số, hội tụ truyền thông và toà soạn hội tụ, nhà báo đa phương tiện, tác phẩm báo chí đa phương tiện, công chúng báo chí và truyền thông trong kỷ nguyên mới, truyền thông xã hội và "nhà báo công dân"; *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại* là nghiên cứu của Nguyễn Thành Lợi, xuất bản năm 2014. Công trình đã giới thiệu khái quát những khái niệm về truyền thông xã hội, các lý thuyết, hội tụ truyền thông, toà soạn hội tụ và kỹ năng viết báo chí đa phương tiện; ngoài ra chủ yếu là các tài liệu nước ngoài [88], [89], [90], [91].

2.2 Phòng Thư viện - Tư liệu VOV

Cũng trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, đối với các nghiên cứu về hoạt động của VOV, tiếp cận từ góc độ Báo chí học, theo thống kê từ năm 1998 đến năm 2018 của *Phòng Thư viện - Tư liệu VOV*, có khoảng hơn 300 đề tài khoa học, luận văn, đề án liên quan đến đổi mới các ban, ngành, lĩnh vực [99]. Tuy nhiên, trong các công trình nghiên cứu hiện có tập trung nhiều vào các vấn đề chuyên môn như: lịch sử phát triển, quy trình sản xuất, kỹ năng sản xuất, mô hình tổ chức... có rất ít các nội dung nghiên cứu đề cập về hoạt động báo chí truyền thông từ phương diện: truyền thông hội tụ hay truyền thông đa nền tảng nói chung cũng như đặc thù hoạt động của VOV trong môi trường truyền thông hội tụ - đa nền tảng nói riêng.

Có 06 đề tài nghiên cứu liên quan đến yếu tố "truyền thông đa phương tiện", nhưng tập trung chính vào vấn đề: nguồn nhân lực, công tác giải quyết

đơn thư; hoặc nghiên cứu, phát triển một loại hình, một lĩnh vực truyền thông cụ thể [16], [17], [22], [34], [46], [48]. Bên cạnh đó, tài liệu liên quan đến các loại hình báo chí ở VOV phần lớn tập trung vào phát thanh [2], [32], [42], [45], [63] một số ít các loại hình khác (như truyền hình [1], [4], [40], báo in [60], báo mạng điện tử [21], [27], [47]).

Ngoài ra tác giả còn tham khảo các luận văn, luận án và các nguồn sách tham khảo nghiệp vụ của Đài [15], [28], [51], [53].

2.3 Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Khảo sát tại Trung tâm thông tin khoa học của Học viện Báo chí và Tuyên truyền từ 2010 đến nay có 02 luận văn liên quan đến vấn đề khởi nghiệp [73], [74].

Từ năm 2013 đến nay cũng có khoảng 04 luận văn liên quan đến lĩnh vực Truyền thông đa phương tiện. [75], [76], [77], [78].

2.4 Thư viện Quốc gia Việt Nam

Khảo sát tại Thư viện Quốc gia Việt Nam đến năm 2019, có khoảng hơn 200 đầu sách, gần 50 bài trích trên các tạp chí và khoảng 05 luận án [79], [80], [81], [82], [83] liên quan đến khởi nghiệp.

Từ năm 2005 đến nay, thư viện cũng lưu trữ khoảng 14 cuốn sách (cả trong nước và quốc tế), 14 bài trích trên các tạp chí và 03 luận văn [84], [85], [86] liên quan đến truyền thông đa phương tiện.

2.5 Chưa có công trình nghiên cứu nào trùng lặp với ý tưởng nghiên cứu của tác giả

Trong quá trình nghiên cứu thực tế cho thấy hiện chưa có một công trình nghiên cứu nào thể hiện rõ được tầm quan trọng của một cơ quan truyền thông đa nền tảng trong việc đăng tải, khai thác thông tin trong cùng một chủ đề của các loại hình báo chí của VOV.

Từ những cơ sở và các nguồn tài liệu kể trên, tôi sẽ tập trung khai thác các số liệu được tổng kết từ thực tiễn, đi sâu vào các hoạt động của VOV trong

việc phối hợp các kênh - hệ - chương trình, trên các loại hình báo chí khác nhau để thông tin tuyên truyền về vấn đề khởi nghiệp trong thời gian qua.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Luận văn tập trung phân tích thực trạng hoạt động thông tin, tuyên truyền của báo chí về vấn đề khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông đa nền tảng của VOV, từ đó tìm ra những bài học kinh nghiệm và đề xuất giải pháp đổi mới nâng cao chất lượng nội dung dung, hình thức thể hiện nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của khán giả.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích đề ra, luận văn chú trọng thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- Xây dựng cơ sở lý thuyết và thực tiễn về vấn đề khởi nghiệp và thông tin tuyên truyền cho vấn đề khởi nghiệp trên các loại hình báo chí và cơ quan báo chí đa phương tiện.

- Khảo sát thực trạng các tuyến bài, tác phẩm trên nhiều loại hình khác nhau trên hệ thống truyền thông đa nền tảng của VOV để phân tích đánh giá thành công, hạn chế.

- Đánh giá những vấn đề có tác động đến khởi nghiệp từ góc độ truyền thông, đưa ra những khuyến nghị cần thiết.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là vấn đề “khởi nghiệp” được thể hiện trên các loại hình báo chí, trên hạ tầng truyền thông đa nền tảng của VOV.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian bao gồm: hệ phát thanh VOV1, Kênh Truyền hình VOVTV, Báo Tiếng nói Việt Nam, Báo điện tử VOV.

- Phạm vi thời gian: từ 1/1/2017 đến 30/6/2018. Ngoài ra, để làm rõ vấn đề nghiên cứu và đảm bảo tính logic, luận văn có khai thác số liệu cả năm 2016.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Đề tài dựa trên cơ sở lý luận báo chí truyền thông, báo chí cách mạng; quan điểm, đường lối của Đảng, Nhà nước đối với báo chí Việt Nam, quan điểm về vai trò và định hướng phát triển của truyền thông đa phương tiện trong thời đại công nghệ số.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

5.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Thu thập và nghiên cứu tài liệu là một bước quan trọng trong quá trình thực hiện đề tài. Việc thu thập những tài liệu, tin, bài liên quan đến khởi nghiệp trên các kênh của VOV là cơ sở cho việc triển khai các nội dung nghiên cứu một cách đầy đủ và hệ thống. Đây là những chứng cứ quan trọng làm luận cứ để phục vụ và chứng minh cho đề tài nghiên cứu. Ngoài ra, phương pháp này còn giúp cho tác giả tránh trùng lặp với các đề tài nghiên cứu trước đây, vì vậy nó giúp tiết kiệm thời gian và công sức.

5.2.2. Phương pháp phân tích nội dung (Content Analysis)

Là phương pháp nghiên cứu xã hội học với các sản phẩm của truyền thông, mà công việc chính ở đây là phân tích những nguồn tài liệu về các sản phẩm báo chí, tin, bài của VOV có liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, lấy đó làm căn cứ để phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài.

5.2.3. Phương pháp nghiên cứu trường hợp (Case Study)

Là phương pháp thuộc nghiên cứu định tính và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu khoa học xã hội ở nhiều lĩnh vực như: tâm lý học, xã hội học, marketing, kinh doanh... Phương pháp này chính là một cuộc điều tra thực nghiệm về một vài trường hợp nổi bật, đặc biệt, lấy đó làm cơ sở để đánh giá về chất lượng của các nội dung liên quan đến vấn đề khởi nghiệp trên hệ

thống truyền thông của VOV trong một khoảng thời gian nhất định (từ năm 2016 đến tháng 6 năm 2018). Dựa vào nhiều nguồn chứng cứ, dữ liệu (số liệu, dữ liệu lịch sử, quan sát, phỏng vấn... về hình thức, cách thức đăng tin, bài khởi nghiệp) phương pháp này sẽ đi sâu và làm sáng tỏ các vấn đề như: các loại hình báo chí của VOV đã làm tốt ở vai trò nào? Chưa tốt ở đâu? các loại hình báo chí ở VOV có liên kết, hợp tác với nhau không?...từ đó đưa ra giải pháp thực tiễn và bài học rút ra cho VOV.

5.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung

Thông qua việc phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn qua điện thoại, phương pháp này nhằm bổ sung những góc nhìn, nhận định cần thiết phục vụ việc nghiên cứu, làm rõ những vấn đề cần giải quyết. Đề tài tập trung phỏng vấn các đối tượng và thính giả theo các nhóm sau:

- Chuyên gia nghiên cứu báo chí: về Truyền thông hội tụ, về Đa nền tảng.
- Lãnh đạo một số kênh/hệ của VOV.
- Phóng viên trực tiếp triển khai sản xuất tác phẩm nội dung.
- Một số chuyên gia/nhân vật có hiểu biết về khởi nghiệp.

Ngoài ra, tác giả còn sử dụng các thao tác nghiên cứu cơ bản như phân tích, tổng hợp, đánh giá, so sánh, đối chiếu để nghiên cứu đề tài.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

6.1. Ý nghĩa lý luận

Thông qua nghiên cứu, khảo sát các nguồn tư liệu, luận văn sẽ góp phần phân tích sự liên kết nội dung của các loại hình báo chí trong việc khai thác nội dung, đăng tải tin bài về cùng một vấn đề tại cơ quan truyền thông đa phương tiện đầu tiên và duy nhất của Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu sẽ làm tiền đề để đổi mới và gia tăng sự liên kết, hợp tác của các loại hình truyền thông trong một cơ quan truyền thông đa phương tiện.

Kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo, bổ sung vào Thư viện kiến thức về báo chí truyền thông. Các tiêu chí, nội dung mà luận văn đề cập có thể chưa

sâu, nhưng nó là tiền đề đầu tiên cho việc hệ thống lại sự liên kết của các loại hình báo chí cùng tồn tại và phát triển trong một cơ quan truyền thông đa phương tiện đầu tiên và duy nhất tính đến thời điểm hiện tại của Việt Nam.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Luận văn làm nổi bật vấn đề khởi nghiệp - một chủ đề đang được toàn xã hội quan tâm. Từ các kết quả nghiên cứu, nội dung của đề tài còn có thể giúp cho VOV nhìn nhận và rút ngắn sự liên kết của các loại hình báo chí cùng tồn tại trong một cơ quan truyền thông đa phương tiện. Qua đó, VOV có thể phát huy được các thế mạnh của các loại hình, từ đó có sự phát triển tốt hơn trong thời gian tới.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết Luận và Tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn được trình bày trong 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận và hoạt động thực tiễn về vấn đề khởi nghiệp trên báo chí hiện nay.

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông về vấn đề khởi nghiệp trên Đài tiếng nói Việt Nam hiện nay.

Chương 3: Một số đề xuất nhằm nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông về khởi nghiệp.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ HOẠT ĐỘNG THỰC TIỄN VỀ VẤN ĐỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN BÁO CHÍ HIỆN NAY

1.1. Khái quát về hoạt động khởi nghiệp

1.1.1. Khái niệm về khởi nghiệp

Khởi nghiệp (tiếng Anh là: startup hoặc start-up) là thuật ngữ chỉ về những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung (startup company), nó thường được dùng với nghĩa hẹp, chỉ các công ty công nghệ trong giai đoạn lập nghiệp. Khởi nghiệp là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất [101].

Hoạt động khởi nghiệp và các doanh nghiệp khởi nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng tại mỗi quốc gia, được đánh giá là lực lượng trung tâm cho sự phát triển kinh tế nhanh, bền vững. Xây dựng một Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST, tạo môi trường thuận lợi, hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng trưởng kinh tế của quốc gia.

Tại họp báo "Diễn đàn Khởi nghiệp APEC 2017" tổ chức ngày 5/9/2017 tại TP. Hồ Chí Minh, bà Phạm Thị Thu Hằng - Tổng thư ký VCCI đặt vấn đề về khởi nghiệp: *"Các nền kinh tế phát triển trong khu vực APEC như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore... đều bắt đầu từ các hoạt động xây dựng Hệ sinh thái khởi nghiệp, nắm bắt các cơ hội sáng tạo để phát triển đất nước. Vì vậy, chỉ có đầu tư cho hoạt động khởi nghiệp, ĐMST thì Việt Nam mới có hy vọng tăng tốc, phát triển đất nước sớm đạt mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa"* [30]. Hiện nay, mỗi năm tại Việt Nam có hàng nghìn kết quả nghiên cứu, sáng chế của các trường đại học, viện nghiên cứu, tổ chức khoa học và công nghệ, các nhà sáng chế không chuyên... Nhưng việc thương mại hóa các sản phẩm, kết quả nghiên cứu lại còn hạn chế. Tại các nước trên thế giới, để khởi nghiệp ĐMST thành công cần một môi trường "vườn ươm" để các "hạt giống"

là các kết quả nghiên cứu có điều kiện "nảy mầm". Môi trường này được gọi là Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST, được Nhà nước đứng ra xây dựng để bảo đảm tính ổn định, luôn sẵn sàng giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp được sinh ra và phát triển.

Năm 2017, tinh thần khởi nghiệp đã lan tỏa mạnh mẽ, các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp được thực hiện bài bản và phong phú hơn, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST nhận được khoản đầu tư lớn và đã thành công. Nếu như năm 2016 là "Năm khởi nghiệp quốc gia" thì năm 2017 là năm "Tinh thần khởi nghiệp" lan tỏa mạnh mẽ. Theo đánh giá của Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Trần Văn Tùng: *"Năm 2017 đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của phong trào khởi nghiệp cả nước. Khởi nghiệp ĐMST không chỉ của riêng một Bộ, ngành mà đã mở rộng ra nhiều Bộ, ngành, địa phương, tổ chức chính trị - xã hội và hiệp hội. Nhiều tỉnh, thành phố có hoạt động khởi nghiệp phát triển mạnh như TP.Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Đồng Tháp... Chính bởi vậy, việc thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp trên các báo, đài được coi là một chiến lược để phản ánh xu thế, một chủ đề lớn theo dòng sự kiện thời sự của đất nước"* [66]. VOV với tư cách là một cơ quan truyền thông lớn, đa nền tảng của quốc gia cũng không đặt mình ngoài vấn đề quan trọng đó.

Nhiều startup bắt đầu từ chính tiền túi của người sáng lập, hoặc đóng góp từ gia đình và bạn bè. Một số trường hợp thì gọi vốn từ cộng đồng (Crowdfunding). Tuy nhiên, phần lớn các startup đều phải gọi vốn từ các Nhà đầu tư thiên thần (Angel Investors) và Quỹ Đầu tư mạo hiểm (Venture Capital). Công nghệ thường là đặc tính tiêu biểu của sản phẩm từ một startup. Dù vậy, ngay cả khi sản phẩm không dựa nhiều vào công nghệ, thì startup cũng cần áp dụng công nghệ để đạt được mục tiêu kinh doanh cũng như tham vọng tăng trưởng.

Đặc điểm của khởi nghiệp mang tính đột phá và tăng trưởng. Tức là khởi nghiệp tạo ra những điều chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn, chẳng hạn như có thể tạo ra một phân khúc

mới trong sản xuất (như thiết bị thông minh đo lường sức khỏe cá nhân), một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới (như AirBnb), hoặc một loại công nghệ độc đáo, chưa hề thấy (như công nghệ in 3D). Một công ty khởi nghiệp (startup) sẽ không đặt ra giới hạn cho sự tăng trưởng, và họ có tham vọng phát triển đến mức lớn nhất có thể. Họ tạo ra sự ảnh hưởng cực lớn, có thể được xem là người khai phá thị trường (như điện thoại thông minh Apple là công ty đầu tiên khai phá và luôn dẫn đầu trong mảng đó sau này).

Có một số câu hỏi đặt ra trong xu thế phát triển hiện nay là nỗi trăn trở về một quốc gia khởi nghiệp đó là: Tại sao có người thành công - kẻ thất bại? Tại sao có nước giàu - nước nghèo? Tại sao Việt Nam vẫn mãi nghèo? Làm thế nào để trở thành quốc gia vĩ đại, hùng cường, có tầm ảnh hưởng? Người khác làm được sao ta không làm được? Nước khác làm được sao nước ta không làm được? Trước những câu hỏi thời đại trên, các kênh truyền thông cần phải tìm hiểu qua sách vở, sự kiện, tham vấn nhiều nhân vật ảnh hưởng, phải nghiên cứu nhiều quốc gia và qua nhiều khoảng thời gian nghiên cứu... Có nhiều quốc gia, dân tộc cần phải được điển cứu để rút ra nguyên lý thành công phổ quát cho Việt Nam. Và, việc đẩy mạnh thông tin tuyên truyền về chủ đề này chính là góp phần làm tốt nhiệm vụ, vai trò của báo chí, cũng như xây dựng Hệ sinh thái khởi nghiệp cho quốc gia¹.

1.1.2. Các chương trình khởi nghiệp trọng điểm tại Việt Nam hiện nay

Với mục tiêu nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới; mở rộng cơ hội để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST ở Việt Nam hội nhập với khu vực và quốc tế, ngày 18/5/2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án *Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMSTQG đến năm 2025* [59]. Nhiều hoạt động trong đề án sẽ được triển khai, tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp như: xây

¹ Xem thêm tại: https://vi.wikipedia.org/wiki/Khởi_nghiệp

dựng công thông tin Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMSTQG; khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp tại các bộ, ngành, địa phương; kết nối mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với quốc tế; ban hành, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST... Theo đó, đến năm 2025 sẽ hỗ trợ phát triển 2.000 dự án khởi nghiệp ĐMST; 600 doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST; 100 doanh nghiệp tham gia đề án gọi được vốn đầu tư từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 2.000 tỷ đồng. Mục tiêu của đề án không chỉ dừng lại ở số dự án, số doanh nghiệp khởi nghiệp được hỗ trợ mà còn nhắm đến số vốn mà các doanh nghiệp khởi nghiệp thành công, đã thu hút được các khoản đầu tư từ các quỹ và xã hội. Nhà nước sẽ là đơn vị hỗ trợ khởi nghiệp ban đầu, thông qua các tổ chức trung gian để cung cấp các dịch vụ hỗ trợ, đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp; hỗ trợ các dịch vụ cần thiết trong giai đoạn đầu như: hoạt động huấn luyện, đào tạo, cung cấp cơ sở vật chất, kỹ thuật... giúp doanh nghiệp khởi nghiệp tập trung nghiên cứu, hoàn thiện công nghệ và thử nghiệm thị trường mới; hỗ trợ dưới dạng vốn đối ứng với các tổ chức trung gian và tư nhân trong Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo. Tất cả nhằm mục tiêu nâng cao được tính hiệu quả và bền vững trong việc phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tại Việt Nam.

Để thúc đẩy phong trào khởi nghiệp, kết nối các startup, nhiều sự kiện, hoạt động thúc đẩy ĐMST đã được tổ chức như: tọa đàm; các buổi thuyết trình dự án khởi nghiệp; các chương trình khai trương chuỗi hoạt động startup nhằm tạo không gian kết nối các quỹ đầu tư với nhóm khởi nghiệp gọi vốn; tạo "sân chơi" chia sẻ kiến thức, truyền cảm hứng về khởi nghiệp... Mục tiêu trọng tâm của khởi nghiệp là triển khai có hiệu quả chương trình với các nội dung chủ yếu như tổ chức lớp tập huấn, đào tạo trực tuyến và trực tiếp về khởi sự doanh nghiệp cho thanh niên, sinh viên; tổ chức Sàn giao dịch ý tưởng sáng tạo; thí

điểm triển khai mô hình Công ty hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp... để làm thay đổi tư duy về khởi nghiệp.

Khởi nghiệp rất khó khăn và do vậy dễ thất bại. Nếu không có tinh thần chấp nhận thất bại, sẽ thật khó có thể hình thành một quốc gia khởi nghiệp. Trên thực tế, trong cộng đồng khởi nghiệp đã xuất hiện nhiều chương trình, hội thảo nhìn nhận thẳng thắn về những về thất bại, ví như chuỗi chương trình "Fail Smar"² hay như hội thảo Fail2Win³. Có thể thấy thất bại trong khởi nghiệp đã được nói đến nhiều hơn với sự chia sẻ và tôn trọng. Đây là một sự chuyển biến quan trọng về nhận thức.

Bên cạnh đó, ngoài lĩnh vực mới đầy tiềm năng là công nghệ thông tin, năm 2017 khởi nghiệp còn thổi làn gió mới vào một lĩnh vực vốn rất truyền thống là nông nghiệp. Việt Nam là đất nước nông nghiệp, song thực tế chưa đến 1% doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này. Tuy nhiên, trong năm 2017, đã có không ít thanh niên dám nghĩ, dám làm, dám dấn thân vào đầu tư phát triển nông nghiệp với những cách làm mới, sáng tạo. Không dừng lại với thị trường trong nước, bước đột phá lớn của cộng đồng khởi nghiệp đó là đã có nhiều dự án khởi nghiệp với quy mô toàn cầu, hướng tới phục vụ thị trường quốc tế. Điều này không chỉ khẳng định sự trưởng thành của cộng đồng khởi nghiệp mà còn là một tín hiệu vui cho công cuộc hội nhập của nền kinh tế. Những thành công của năm khởi nghiệp quốc gia sẽ là tiền đề để hướng đến mục tiêu năm 2020, Việt Nam có ít nhất một triệu doanh nghiệp tốt phát triển cùng đất nước [58].

Xác định được tầm quan trọng của khởi nghiệp và thực tế hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam trong thời gian qua cho thấy, việc thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng là rất cần thiết nhằm giúp kiến tạo và định hướng Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST, định hướng bài bản, hỗ

² Diễn ra lần đầu vào 6/2016 tại Hà Nội và lần 2 vào 6/8/2016 tại TP. Hồ Chí Minh.

³ Hội thảo *Thất bại để thành công* diễn ra ngày 06/12/2016 tại TP. Hồ Chí Minh.

trợ các vườn ươm và trung tâm tăng tốc khởi nghiệp; kết nối các dự án và doanh nghiệp khởi nghiệp với các Nhà đầu tư thiên thần và quỹ đầu tư tài chính.

1.1.3. Vai trò của báo chí truyền thông với hoạt động khởi nghiệp

1.1.3.1. Vai trò thông tin

Báo chí không chỉ phản ánh đời sống xã hội qua việc thông tin nhanh nhất, chân thực nhất những sự kiện thời sự trong đời sống, mà còn ở việc định hướng thông tin tới công chúng. Điều này ngày càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng về mặt nhận thức đối với người làm báo, khi mà hiện nay, thông tin trên mạng xã hội ngày càng bùng nổ khó kiểm soát, cạnh tranh khốc liệt với thông tin chính thống trên báo chí. Vì vậy, việc báo chí cung cấp cho doanh nghiệp, người dân đầy đủ, chính xác nhất những thông tin liên quan đến cơ chế, chính sách... sẽ giúp cho doanh nghiệp và người dân an tâm hơn vào những chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước.

1.1.3.2. Vai trò giáo dục, định hướng và tạo lập dư luận

Báo chí là chủ thể phản ánh hoạt động khởi nghiệp, khơi nguồn, tạo ra dư luận xã hội và do đó, có vai trò không thể thay thế trong định hướng dư luận xã hội. Đó là sự tập trung nỗ lực nhận thức xã hội vào việc nhận thức vấn đề khởi nghiệp hoặc thực hiện các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp. Vì vậy, báo chí phải định hướng và dẫn dắt dư luận xã hội bằng thông tin chính xác và định hướng việc tiếp nhận thông tin cho công chúng một cách nhanh chóng nhất. Đây là trách nhiệm chính trị, trách nhiệm xã hội của người làm báo. Hằng ngày, công chúng tiếp nhận khối lượng thông tin tràn ngập từ nhiều nguồn và có cả thông tin không được kiểm chứng. Mặt khác, cũng có những bộ phận công chúng "đói thông tin", cần được cung cấp thông tin một cách có định hướng và chính xác. Điều này, sẽ giúp doanh nghiệp khởi nghiệp xây dựng được chiến lược phát triển ổn định và bền vững.

Đối với các cấp lãnh đạo, quản lý xã hội, định hướng thông tin khởi nghiệp là quá trình cung cấp thông tin, giải thích, bình luận, hướng dẫn nhận

thức của công chúng, thống nhất nhận thức nhằm đi đến thống nhất hành động chung của cộng đồng, vì mục tiêu chung. Việc báo chí thông tin và phản ánh dư luận xã hội vừa qua phản ứng với chủ đề khởi nghiệp đã có ý nghĩa định hướng kịp thời dư luận xã hội. Đối với công chúng, mỗi khi có thông tin không rõ ràng hoặc ý kiến trái chiều trong dư luận, công chúng càng cần được biết định hướng theo quan điểm của Đảng, để thống nhất nhận thức làm cơ sở cho thống nhất ý chí và hành động. Về vai trò phản ánh, cung cấp thông tin, báo chí định hướng bằng việc thông tin kịp thời, chính xác, trung thực, đầy đủ về các sự kiện, các vấn đề khởi nghiệp diễn ra hằng giờ, hằng ngày mà công chúng quan tâm, cần biết. Trong thực tiễn hoạt động báo chí, có những sự kiện phức tạp, khó thống nhất về nhận thức xã hội, nhiều báo, đài đã định hướng thông tin bằng cách cung cấp toàn bộ tư liệu liên quan tới sự kiện một cách có hệ thống, bài bản, đầy đủ và đa chiều ý kiến. Trong thông tin báo chí, nhiều khi sự kiện tự nó nói lên ý nghĩa chính trị - xã hội mà không cần bất cứ lời giải thích nào. Công chúng sẽ tự nhận thức ý nghĩa chính trị xã hội của sự kiện theo những tư liệu mà báo chí cung cấp một cách khách quan.

1.1.3.3. Vai trò giám sát, phản biện xã hội

Phong trào khởi nghiệp, ĐMST đang nhận được sự quan tâm, hỗ trợ và đồng hành không chỉ của Nhà nước, cộng đồng xã hội mà còn có cả các cơ quan thông tấn báo chí từ trung ương đến địa phương. Bên cạnh cơ chế, chính sách, tài chính..., nhiều công ty, doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp khởi nghiệp luôn mong muốn có sự hỗ trợ, đồng hành của cơ quan thông tin - truyền thông.

Báo chí truyền thông có ý nghĩa đặc biệt với doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp khởi nghiệp. Nếu doanh nghiệp có sản phẩm tốt, nhưng muốn tiếp cận được khách hàng và thuyết phục khách hàng, ngoài kênh phân phối thì truyền thông đóng vai trò giúp sản phẩm kết nối với người tiêu dùng nhanh nhất. Với doanh nghiệp mới thành lập, sản phẩm mới, nếu không có truyền thông thì dù sản phẩm tốt đến đâu cũng rất khó tiếp cận thị trường. Vì vậy chất lượng sản

phẩm và truyền thông cực kỳ quan trọng, giúp doanh nghiệp đi vào lòng người tiêu dùng. Doanh nghiệp khởi nghiệp rất cần truyền thông, truyền thông tốt sẽ giúp họ tiêu thụ sản phẩm tốt, ngược lại nếu truyền thông không tốt, doanh nghiệp có thể phá sản.

Nhiều đại diện doanh nghiệp trẻ cho rằng, báo chí là kênh truyền thông quan trọng hàng đầu trong việc định hướng và tạo lập dư luận xã hội về vấn đề khởi nghiệp. Đây là yếu tố quan trọng giúp khởi nghiệp giành chiến thắng trên thương trường. Báo chí có lúc dẫn lời chuyên gia hoặc cũng có thể trở thành chuyên gia, giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm tốt xấu, giúp doanh nghiệp khởi sắc. Nhưng nếu báo chí đánh giá sản phẩm hay một ngành nghề mang tính chủ quan, vụ lợi cá nhân, hay thiếu nghiên cứu sâu, sẽ làm ảnh hưởng nghiêm trọng, đôi khi là giết chết cả doanh nghiệp.

Các thông tin về thị trường, về nhu cầu xã hội, chủ trương chính sách, pháp luật của Nhà nước, địa phương... là những gì doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức khởi nghiệp muốn biết thông qua kênh thông tin báo chí. Từ đó giúp doanh nghiệp, nghiệp đưa ra định hướng, chiến lược, kế hoạch kinh doanh phù hợp, tiếp cận được các chính sách, nguồn vốn, nhân sự, công nghệ... Đó là điều mà bất kỳ startup nào cũng đều cần, để góp phần kinh doanh thành công. Do vậy, báo chí cần có những bài phân tích sâu về giá trị đem lại từ các sản phẩm của các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức khởi nghiệp, bằng cách đưa ý kiến đánh giá từ các nhà khoa học hoặc các cơ quan chuyên môn, chính quyền..., nhằm giúp họ có chỗ đứng và niềm tin trong lòng khách hàng. Báo chí phải thực sự vào cuộc giúp nhà khởi nghiệp truyền đi thông điệp, giá trị cốt lõi của họ cũng như điều tốt đẹp mà họ đem lại cho người tiêu dùng, cho xã hội. Mặt khác, báo chí cũng cần nghiêm túc phản hồi lại những ý kiến của người dân, người tiêu dùng về thực tế sử dụng sản phẩm. Bảo vệ những sản phẩm khởi nghiệp tốt, những ý tưởng hay, cũng như giúp khắc phục những hạn chế mà các doanh nghiệp khởi nghiệp còn tồn tại.

1.1.3.4. Vai trò liên kết, cầu nối giữa doanh nghiệp khởi nghiệp với nhà nước, với các nhà đầu tư, với doanh nghiệp khác

Trong bất kỳ hoàn cảnh nào Nhà nước và Chính phủ luôn đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp phát triển ổn định. Khởi nghiệp là một lĩnh vực mới được chú trọng trong vài năm gần đây, cho nên, việc đảm bảo hành lang pháp lý cũng như những chính sách hỗ trợ để cạnh tranh và phát triển là vô cùng cần thiết. Báo chí cần thông tin đa chiều, chính xác về những khó khăn, thách thức mà các doanh nghiệp khởi nghiệp đang gặp phải để Nhà nước và Chính phủ kịp thời hoàn thiện cơ chế, chính sách, giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp yên tâm phát triển.

Mặc dù, những người trẻ khởi nghiệp hiện nay đưa ra được những ý tưởng mới mẻ và có tiềm năng nhưng lại bị hạn chế nhiều về nguồn tài chính, vì vậy, việc báo chí đưa tin, truyền đi những thông điệp, ý tưởng, sẽ giúp các nhà đầu tư hay các doanh nghiệp khác (cùng chung ý tưởng) đến được với nhau. Từ đó, báo chí giúp tạo ra sự kết nối, giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp có nhiều cơ hội phát triển và lớn mạnh.

1.1.3.5. Một số vai trò, tác động khác

Thông qua việc bám sát các vấn đề của đời sống xã hội, nhà báo dễ dàng phát hiện ra các tấm gương khởi nghiệp. Thực tế, bản thân những người khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo đều là tự thân, họ không làm vì phong trào mà đó là vì sự dẫn thân, khởi nghiệp cho chính bản thân họ. Khi báo chí phản ánh những tấm gương khởi nghiệp nghĩa là đã góp phần vinh danh, tạo động lực, niềm tự hào giúp họ thành công. Đồng thời, qua việc phản ánh gương khởi nghiệp trên báo chí sẽ giúp các cấp chính quyền biết, phát hiện các tấm gương khởi nghiệp, khuyến khích các ý tưởng khởi nghiệp ĐMST. Qua đó, hoạt động này còn giúp bảo vệ các ý tưởng khởi nghiệp, tránh bị đánh cắp, cũng như những tranh chấp pháp lý không đáng có.

1.2. Các nội dung trọng tâm của vấn đề khởi nghiệp trên báo chí

Trong những năm qua, vấn đề khởi nghiệp luôn nhận được sự quan tâm, giúp đỡ của Nhà nước và các tổ chức xã hội và toàn thể cộng đồng. Vì thế mà các thông tin về khởi nghiệp cũng được báo chí phản ánh khá thường xuyên với mật độ tương đối lớn ở hầu hết các loại hình báo chí, từ báo in, phát thanh, truyền hình và báo điện tử. Nhiều cơ quan báo chí còn có các chuyên trang, chuyên đề đi sâu tuyên truyền về lĩnh vực khởi nghiệp, ĐMST. Trong đó, các mô hình, ý tưởng về khởi nghiệp được đề cập khá đậm nét, tiêu biểu như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC, Báo Nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Lao động, Báo Tiền Phong, Báo Thanh niên, Báo Tuổi trẻ, Công an Nhân dân, Người Lao động, Hà Nội mới...

Với nhiều hình thức truyền tải phong phú, đa dạng, báo chí đã thông tin một cách nhanh chóng, kịp thời các chủ trương, chính sách mới cũng như góp ý vào quá trình xây dựng và hoàn thiện chính sách về doanh nghiệp, khởi nghiệp, phản ánh các hoạt động muôn màu về lĩnh vực này, đồng thời ngày càng nhạy bén trong việc phản ánh các vấn đề mới từ thực tiễn. Bên cạnh đó, báo chí còn là cầu nối, đưa các chế độ, chính sách về khởi nghiệp đi vào cuộc sống, tạo điều kiện để các cá nhân, tập thể, doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận thông tin, kết nối và định hướng phát triển hoạt động của mình. Có thể nêu ra một số vấn đề trọng tâm của khởi nghiệp trên báo chí như sau:

i. Xây dựng Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMST Quốc gia

Thiết lập Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMSTQG là một trong những mục tiêu của Đề án *Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMSTQG đến năm 2025* được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 [59]. Đây là một đề tài trọng tâm luôn được báo chí theo sát diễn biến của từng quyết định, từng nội dung và từng hội thảo.

Các tác phẩm báo chí đã cung cấp thông tin giúp công chúng, người khởi nghiệp có được nội dung hữu ích và các định hướng đúng đắn cho các nhóm

khởi nghiệp, nâng cao nhận thức về khởi nghiệp ĐMST cho cộng đồng. Đồng thời, những kết quả này giúp kết nối các thành phần của Hệ sinh thái khởi nghiệp, góp phần thực hiện mục tiêu gọi vốn đầu tư mạo hiểm 1.000 tỷ đồng cho khởi nghiệp ĐMST đến năm 2020 và hỗ trợ phát triển. 2000 dự án khởi nghiệp đến năm 2025. Các tác phẩm báo chí trong dự án được xây dựng với các nội dung như: thông tin về văn bản, chính sách khoa học công nghệ liên quan đến khởi nghiệp; giáo trình khởi nghiệp; startup đã tham gia; quỹ đầu tư; gọi vốn thành công; tư vấn khởi nghiệp; cổng thông tin hỗ trợ khởi nghiệp; các dịch vụ kết nối; tin tức sự kiện;... Việc xây dựng cổng thông tin dựa trên quan điểm của người dùng, đó là các startup, nhà đầu tư, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST,... để đưa đến những thông tin mà họ quan tâm và tìm kiếm.

Theo Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ - ông Chu Ngọc Anh tại sự kiện *Ngày hội Khởi nghiệp ĐMST quốc gia - Techfest Việt Nam 2017* lần thứ 3 với chủ đề "Kết nối hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST", trong năm 2016 và 2017, hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST Việt Nam diễn ra rất sôi động. Chỉ tính riêng 05 thương vụ kêu gọi vốn thành công nhất đã có tổng giá trị lên đến hơn 50 triệu USD (Momo - 28 triệu USD, F88 - 10 triệu USD, Got It! - hơn 9 triệu USD, Vntrip.vn - 3 triệu USD, Toong - 1 triệu USD). Những dòng tiền lớn đã và đang chảy vào startup Việt Nam nhờ một phần vào các thông tin trên báo chí được phổ biến, phân tích, bình luận định hướng. Thống kê cho thấy, hơn 900 dự án khởi nghiệp được ươm tạo với 300 sản phẩm khởi nghiệp đã được kết nối đến với cộng đồng và các quỹ đầu tư, được thông tin rộng rãi đến công chúng thông qua báo chí. Hơn 40 Quỹ đầu tư mạo hiểm đã có hoạt động tại Việt Nam, điển hình là IDG Ventures, CyberAgent Ventures, Captii Ventures, Gobi Partners, 500 Startups..., tăng khoảng 30% so với năm ngoái. Hiện tại, đã có 24 cơ sở ươm tạo (BI), 10 tổ chức thúc đẩy kinh doanh (BA), nhiều mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp đã được hình thành, như "Mạng lưới hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa", chương

trình "Sáng kiến cổ vấn khởi nghiệp Việt Nam". Những con số ấn tượng này đã khẳng định sự phát triển mạnh mẽ của Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMSTQG - nội dung mà báo chí theo sát diễn biến.

ii. Xây dựng "Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo" tại các bộ, ngành, địa phương có tiềm năng phát triển hoạt động khởi nghiệp

Xây dựng Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST tại các bộ, ngành, địa phương có tiềm năng phát triển hoạt động khởi nghiệp ĐMST là một vấn đề được hàng loạt tác phẩm báo chí đăng tải như *Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMSTQG* (Lao động), *Những đối tượng nào nằm trong diện nhận hỗ trợ khởi nghiệp của chính phủ* (kinhnghiemkhoinghiep.net)... Nội dung được thông tin tuyên truyền tập trung vào các vấn đề như: hỗ trợ một phần kinh phí sửa chữa và áp dụng mức phí ưu đãi trong khai thác cơ sở hạ tầng (diện tích, không gian sẵn có) tại các địa điểm thuận lợi cho cung cấp dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST, ưu tiên khu vực gần các trường đại học, tổ chức kinh tế, tài chính; hỗ trợ kinh phí lắp đặt hạ tầng công nghệ thông tin và cung cấp dịch vụ Internet miễn phí trong Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST; thu hút tư nhân đầu tư sửa chữa, trả phí khai thác cơ sở hạ tầng, lắp đặt trang thiết bị cần thiết và tổ chức quản lý, khai thác Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST; cung cấp các dịch vụ đào tạo, huấn luyện, tư vấn; kết nối đầu tư, khách hàng; cung cấp nguồn nhân lực, không gian làm việc, thiết bị dùng chung cho hoạt động khởi nghiệp ĐMST.

iii. Tổ chức sự kiện "Ngày hội Khởi nghiệp công nghệ Quốc gia" với quy mô quốc tế

Ngày hội Khởi nghiệp Quốc gia được tổ chức khẳng định phong trào khởi nghiệp của Việt Nam ngày càng được quan tâm và mở rộng, có tính lan tỏa và được sự hỗ trợ của Đảng, Nhà nước, Chính phủ cho đến các đơn vị, tổ chức chính trị xã hội. Với sự tham gia của báo chí, hoạt động khởi nghiệp đã được khiến khai hiệu quả, gây ấn tượng và là động lực thúc đẩy cho phong trào khởi

nghiệp tại Việt Nam. Để giúp các bạn trẻ khởi nghiệp ĐMST, tiếp cận với nguồn vốn đầu tư, ứng dụng công nghệ trong sản xuất kinh doanh trong và ngoài nước... rút ngắn con đường đến với thành công, báo chí đã tích cực đưa tin chuỗi hoạt động của Ngày hội Khởi nghiệp ĐMSTQG. Các sự kiện có sự tham gia của các doanh nghiệp khởi nghiệp, các chuyên gia, nhà đầu tư trong và ngoài nước; góp phần nâng cao tinh thần và văn hóa khởi nghiệp quốc gia; tăng cường kết nối các thành phần của Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST trong nước và quốc tế; cung cấp thông tin và thu hút đầu tư từ các nhà đầu tư quốc tế, người Việt Nam tại nước ngoài luôn được báo chí cập nhật đầy đủ.

iv. Tiếp tục triển khai Đề án "Thương mại hóa công nghệ" với quy mô dự án khoa học công nghệ cấp Quốc gia đến năm 2020

Các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có đặc trưng là gắn với công nghệ, sở hữu trí tuệ, mà công nghệ với trí tuệ luôn phát triển, thay đổi với tốc độ rất nhanh. Hệ sinh thái cho khởi nghiệp sáng tạo phát triển khá mạnh trong những năm qua. Nhiều tổ chức hỗ trợ, cơ sở hạ tầng cho khởi nghiệp được thành lập (Đề án Vietnam Silicon Valley, Vườn ươm Đà Nẵng, Topica, Toong, Dreamplex, Up, Hatch...); các nhà đầu tư khởi nghiệp trong và ngoài nước (FPT Ventures, CyberAgent, Golden Gate Ventures, 500 Startups, Unitus Impact, 1337 Ventures...); các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo và ĐMST (Chương trình Đối tác ĐMST Việt Nam - Phần Lan, Dự án đẩy mạnh đổi mới, sáng tạo thông qua nghiên cứu, khoa học và công nghệ, Dự án xây dựng chính sách đổi mới và phát triển các cơ sở ươm tạo doanh nghiệp)...; các sự kiện cho khởi nghiệp diễn ra khá rầm rộ (Techfest, Demoday, HatchFair, Venture Cup, StartupWeekend, Startup Fair Danang...) đã được phản ánh đầy đủ trên mặt báo. Kết quả là nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đã hình thành và thu hút được những khoản đầu tư lớn. Ví dụ như: Momo (28 triệu USD), Cốc Cốc (14 triệu USD), Foody, Kafe Group (5,5 triệu USD)... Như vậy, có thể nói Hệ sinh

thái khởi nghiệp, trong đó có khởi nghiệp sáng tạo của Việt Nam đã từng bước được hình thành và đạt được những kết quả rất đáng khích lệ [6].

v. Phát triển hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực và dịch vụ cho khởi nghiệp ĐMST

Phát triển hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực và dịch vụ cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được cụ thể hóa bằng các quyết định và được báo chí cập nhật, tuyên truyền thông tin sâu rộng trong đời sống xã hội. Đó là những thông tin về hỗ trợ một phần kinh phí cho doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trả tiền công lao động trực tiếp và sử dụng các dịch vụ: đào tạo, huấn luyện khởi nghiệp; tiếp thị, quảng bá sản phẩm, dịch vụ; khai thác thông tin công nghệ...; đánh giá, định giá kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, tài sản trí tuệ; tư vấn pháp lý, sở hữu trí tuệ, đầu tư, thành lập doanh nghiệp khoa học và công nghệ, thương mại hóa kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ...

vi. Phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ hoạt động khởi nghiệp ĐMST

Việc phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo như hỗ trợ một phần kinh phí nâng cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật của một số cơ sở ươm tạo, tổ chức thúc đẩy kinh doanh, tổ chức cung cấp thiết bị dùng chung cho các nhóm khởi nghiệp, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; kinh phí tư vấn thành lập cơ sở ươm tạo doanh nghiệp khoa học và công nghệ; dự án hỗ trợ thành lập cơ sở và đầu mối ươm tạo công nghệ, ươm tạo doanh nghiệp khoa học và công nghệ được phổ biến thông qua các kênh của báo chí như báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng từ hệ thống trung ương đến địa phương. Thông tin trên báo chí nhằm khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị

trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Tất cả là một bức tranh toàn cảnh về thông tin cho doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

vii. Hỗ trợ xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp

Các cơ quan báo chí cần góp phần xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam; truyền thông thông qua các mạng xã hội để thu hút được sự quan tâm của 250.000 người/năm về khởi nghiệp ĐMST, trong đó phải có 20.000 sinh viên; 30 vườn ươm; 20 tập đoàn; 15 quỹ đầu tư; 100 Nhà đầu tư thiên thần; 50 công ty truyền thông; 500 nhóm khởi nghiệp; 30 huấn luyện viên đăng ký định danh tại Cổng thông tin Quốc gia. Kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh uy tín ở nước ngoài; giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài⁴.

viii. Kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới

Báo chí đã góp phần tích cực trong kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới. Đây là nội dung quan trọng trong *Đề án Hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST của Quốc gia*. Báo chí đã tích cực đăng tải thông tin trong nước và quốc tế liên quan đến kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức, thúc đẩy kinh doanh uy

⁴ Xem thêm Tài liệu hướng dẫn triển khai Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST quốc gia đến năm 2025 của Bộ KH&CN.

tín ở nước ngoài; giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài...

ix. Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước tiếp cận thị trường nước ngoài

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê năm 2015, Việt Nam có 93.868 doanh nghiệp mới thành lập. Tuy nhiên, nếu so sánh chính sách hỗ trợ, các thủ tục pháp lý liên quan đến doanh nghiệp khởi nghiệp và quỹ đầu tư tại Việt Nam với các nước trong khu vực sẽ thấy rằng các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam chịu nhiều thiệt thòi, gần như không có ưu đãi cụ thể nào, có chăng là nếu khởi nghiệp trong lĩnh vực phần mềm thì được miễn giảm một phần thuế trong những năm đầu. Để thay đổi, *Đề án Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMSTQG đến năm 2025* đã ra đời. Theo đề án, các cá nhân hay nhóm cá nhân có dự án khởi nghiệp, doanh nghiệp khởi nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Doanh nghiệp khởi nghiệp có thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy Chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu; tổ chức cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất - kỹ thuật, đầu tư, truyền thông cho khởi nghiệp ĐMST, hoạt động hiệu quả sẽ là đối tượng hỗ trợ trong đề án này. Chính vì thế, để thu hút nguồn đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam, rất cần tập trung thông tin tuyên truyền Hệ sinh thái khởi nghiệp trong nước với quốc tế của báo chí.

x. Hỗ trợ kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST

Các cơ chế hỗ trợ của Nhà nước cho dự án khởi nghiệp, từ quy định cho đến mức hỗ trợ cụ thể đều được các báo đài thông tin. Nhiều chương trình gọi vốn đầu tư được ra đời trên sóng truyền hình như "Shark Tank Việt Nam - Thương vụ bạc tỉ" phát sóng vào lúc sáng thứ Bảy hàng tuần trên kênh VTV3, Đài truyền hình Việt Nam. Các thông tin từ việc hỗ trợ kinh phí nghiên cứu, thử

nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST vừa là động lực vừa là yếu tố then chốt giúp các startup có thể tiếp cận và nhập cuộc với hoạt động khởi nghiệp nhanh chóng và thuận lợi. Như vậy, nội dung, mục tiêu, đối tượng phản ánh của báo chí về đề tài khởi nghiệp tương đối đa dạng.

1.3. Truyền thông về khởi nghiệp nhìn từ Lý thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự*

1.3.1. Lý thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự*

Ngay từ những năm 30, 40 của thế kỷ XX, nhiều nhà nghiên cứu truyền thông trên thế giới đã đặt câu hỏi về vai trò và tầm quan trọng của truyền thông đại chúng đối với xã hội là gì? Thời gian đó, nhiều công trình nghiên cứu về báo chí dưới các góc độ khác nhau, từ cách tiếp cận lý thuyết tâm lý học để nghiên cứu công chúng hay cách thức phân tích nội dung về các thông điệp truyền thông theo cách tiếp cận của ngôn ngữ học, học giả trong lĩnh vực xã hội học nghiên cứu truyền thông đại chúng như một quá trình xã hội, phân tích và làm sáng rõ mối liên hệ giữa truyền thông đại chúng và xã hội.

Năm 1972, Lý thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự* (Agenda Setting Theory) do Maxwell Mccombs và Shaw khởi xướng ra đời. Lý thuyết này mô tả khả năng ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Trong xã hội, nếu một tin tức nào đó được nhắc tới thường xuyên, liên tục và nổi bật, công chúng sẽ nhớ tới và coi nó quan trọng hơn những thông tin khác. Do vậy, chức năng "thiết lập chương trình nghị sự" là một giả thiết quan trọng trong các lý thuyết truyền thông. Điểm nổi bật của lý thuyết này là truyền thông đại chúng có một chức năng sắp đặt "chương trình nghị sự" cho công chúng, các bản tin và hoạt động đưa tin của cơ quan báo chí truyền thông ảnh hưởng đến sự phán đoán của công chúng tới những "chuyện đại sự" của thế giới xung quanh và tầm quan trọng của chúng bằng

cách phú cho các "chương trình" nét nổi bật khác nhau, từ đó có thể tác động và tạo ra sự dẫn đường trong tương lai.

Khác với các nghiên cứu về hiệu quả truyền thông trước đó, ngay từ đầu, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự không khảo sát sự ảnh hưởng của cơ quan truyền thông đối với công chúng mà quan tâm công chúng suy nghĩ gì (What to think about) chứ không phải "nghĩ như thế nào" (How to think). Tuy nhiên, sau đó một số chuyên gia đã thay đổi quan điểm và đưa ra nhận định: "Thiết lập chương trình nghị sự là một quá trình, nó vừa có thể ảnh hưởng đến việc người ta đang suy nghĩ gì, đồng thời vừa ảnh hưởng đến việc người ta suy nghĩ thế nào".

Như vậy, có thể thấy, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự không đánh giá hiệu quả truyền thông trong thời gian ngắn của một hãng truyền thông nào đó đối với một sự kiện cụ thể, mà đánh giá về hiệu quả xã hội lâu dài, tổng hợp ở tầm vĩ mô của cả ngành truyền thông được tạo ra sau khi đưa ra hàng loạt bản tin trong một quãng thời gian khá dài.

Ngoài ra, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự còn chỉ ra rằng, việc đưa tin về thế giới bên ngoài của cơ quan truyền thông không phải là sự phản ánh theo kiểu "soi gương", mà là một hoạt động lựa chọn có mục đích. Các cơ quan báo chí truyền thông dựa vào giá trị quan và mục đích tôn chỉ, đồng thời căn cứ vào môi trường thực tế để "lựa chọn" vấn đề hoặc nội dung mà họ coi là quan trọng nhất để sản xuất và cung cấp cho công chúng những thông tin "đúng sự thật".

Trên cơ sở những nghiên cứu của Maxwell Mccombs và D.Shaw, G. Ray Funkhouser của Mỹ đã đặt ra câu hỏi: cơ quan truyền thông đã vận dụng cơ chế truyền thông (Mechanisms) như thế nào để thiết lập chương trình nghị sự? Ông G. Ray Funkhouser đã đưa ra 5 cơ chế: cơ quan truyền thông lựa chọn theo quy trình của sự kiện; đưa tin quá nhiều về các sự kiện quan trọng và hiếm gặp; đối với những sự kiện ít có giá trị, thông thường lựa chọn những phần có giá trị về

mặt thông tin để đưa tin; nguy tạo ra những sự kiện có giá trị về mặt thông tin (hay còn gọi là tin dỏm); đưa tin tổng kết về sự kiện, hoặc đưa tin những sự kiện không có giá trị về mặt thông tin theo hình thức như đưa tin về sự kiện có giá trị về mặt thông tin.

Hiện nay các thành phần của một Hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã có đủ, nhưng hoạt động còn rời rạc ở quy mô nhỏ, cho nên chưa đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng khởi nghiệp. Mặt khác, các hành lang pháp lý, chính sách, cơ chế ưu đãi đối với các đối tượng tham gia vào Hệ sinh thái khởi nghiệp cũng chưa có. Cùng với việc áp dụng khung lý thuyết về Thiết lập chương trình nghị sự thì báo chí với vai trò định hướng và phản biện xã hội phải hoàn thành nhiệm vụ, cung cấp thông tin, đưa tin về vấn đề khởi nghiệp, lựa chọn những thông tin có giá trị để cung cấp cho các doanh nghiệp, cá nhân, giúp họ có đủ hiểu biết để tham gia vào quá trình khởi nghiệp phát triển đất nước. Ngoài ra, việc áp dụng khung Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự về vấn đề khởi nghiệp còn giúp cho Đảng, Nhà nước nắm bắt được lòng tin của nhân dân, của doanh nghiệp, định hướng được dư luận, tin và nghe theo các đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước.

1.3.2. Truyền thông về khởi nghiệp từ nền tảng Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự

Khởi nghiệp cũng giống như một chương trình nghị sự, bởi đó là một quá trình lâu dài. Thông tin về khởi nghiệp trên báo chí hình thành trong nhận thức, tư duy của độc giả, các mối tương quan và định hình các khái niệm cụ thể trong hoạt động này. Công chúng tiếp nhận thông tin về khởi nghiệp không chỉ để thỏa mãn nhu cầu hiểu biết, nắm bắt thông tin, các tác phẩm báo chí còn ảnh hưởng đến việc người ta suy nghĩ thế nào về khởi nghiệp. Cũng chính xuất phát từ những bài báo đăng tải, các phóng sự về tấm gương khởi nghiệp thành công, sự tuyên truyền về cơ chế chính sách hỗ trợ startup làm giàu đã nảy sinh trong xã hội những tấm gương khởi nghiệp trẻ.

Với báo chí thì mục tiêu chính của các hoạt động tuyên truyền là làm sao cho công chúng, đối tượng tiếp nhận của mình tiếp cận được thông tin và đưa ra các quyết định có lợi. Nâng cao nhận thức của công chúng về chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng, Nhà nước về khởi nghiệp, thúc đẩy hiện thực hóa các ý tưởng kinh doanh, góp phần thực hiện mục tiêu quốc gia về phát triển doanh nghiệp và xây dựng quốc gia khởi nghiệp chính là mục tiêu chung của báo chí khi tuyên truyền thông tin về khởi nghiệp. Cũng giống như nội dung của Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự, khi một vấn đề nào đó được nhắc đi nhắc lại sẽ hình thành trong đầu công chúng khái niệm, ý tưởng, hoạt động của vấn đề đó. Và suy cho cùng, báo chí tuyên truyền thông tin về khởi nghiệp là nhằm thực hiện các mục tiêu: khuyến khích mọi tầng lớp nhân dân tham gia triển khai các đề án liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, nâng cao nhận thức, phương pháp hỗ trợ các đối tượng về khởi nghiệp, phát triển kinh doanh; công chúng được tuyên truyền, nâng cao nhận thức về việc làm, khởi nghiệp; hỗ trợ các startup khởi sự kinh doanh và khởi nghiệp; các doanh nghiệp, startup mới thành lập được tư vấn, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp.

Một hoạt động tuyên truyền về khởi nghiệp chỉ hiệu quả khi báo chí xác định đúng mục tiêu và việc này thường không phải dễ dàng. Tùy theo từng loại đối tượng cũng như giai đoạn mà công chúng đang ở trong tiến trình khởi nghiệp sẽ ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu của việc thông tin tuyên truyền. Cho dù trong cùng một thời điểm, báo chí có thể đưa ra rất nhiều hoạt động khác nhau nhưng cũng có thể xác định từng mục tiêu riêng biệt cho mỗi loại hoạt động. Các mục tiêu căn bản của các hoạt động truyền thông về khởi nghiệp bao gồm:

1.3.2.1. Tạo sự nhận biết

Các thông tin mới liên quan đến hoạt động khởi nghiệp thường chưa được mọi người biết đến, điều này có nghĩa là mọi nỗ lực tuyên truyền cần tập trung vào việc tạo lập được sự nhận biết. Trong trường hợp này, báo chí nên tập trung vào các điểm: xác định đúng được đối tượng muốn truyền thông và chọn kênh

truyền thông hiệu quả đến họ; truyền thông cho công chúng biết đối tượng khởi nghiệp là ai và có thể có những hoạt động nào.

1.3.2.2. Tạo sự quan tâm

Việc chuyển đổi trạng thái của công chúng từ một người biết đến hoạt động khởi nghiệp đến khi quyết định tham gia khởi nghiệp là một thử thách khá lớn. Công chúng trước tiên phải nhận biết được nhu cầu của mình trước khi tìm kiếm và đưa ra quyết định khởi nghiệp ở lĩnh vực nào. Việc tạo được thông điệp về sự cần thiết của hoạt động khởi nghiệp, đưa ra được ý tưởng truyền thông sáng tạo và phù hợp với công chúng sẽ là mục tiêu chính trong giai đoạn này.

1.3.2.3. Cung cấp thông tin

Một số hoạt động tuyên truyền về khởi nghiệp có mục tiêu là cung cấp cho công chúng thông tin trong giai đoạn họ tìm hiểu về khởi nghiệp. Đối với trường hợp lĩnh vực khởi nghiệp mới chưa có nhiều thông tin, việc tuyên truyền sẽ có nhiệm vụ cung cấp thông tin để công chúng hiểu rõ hơn về lĩnh vực và yêu cầu của lĩnh vực khởi nghiệp. Còn trong trường hợp hoạt động khởi nghiệp đã tồn tại nhiều trên các kênh truyền thông đại chúng, nhiều báo đài đã tuyên truyền và cung cấp thông tin nhiều cho công chúng thì mục tiêu tuyên truyền của báo chí là làm sao đưa ra được định vị của hoạt động khởi nghiệp. Định vị rõ ràng sẽ giúp công chúng hiểu được về ưu điểm và sự khác biệt của lĩnh vực khởi nghiệp, từ đó thúc đẩy họ trong việc nghiên cứu về việc chọn lựa tham gia khởi nghiệp.

1.3.2.4. Tạo nhu cầu tham gia

Hoạt động tuyên truyền về khởi nghiệp hiệu quả có thể giúp công chúng đưa ra quyết định tham gia khởi nghiệp. Đối với các lĩnh vực mà công chúng chưa từng tham gia hoặc đã tham gia sau một thời gian dài, mục tiêu của hoạt động tuyên truyền là làm sao thúc đẩy đối tượng hãy tham gia vào hoạt động khởi nghiệp. Ví dụ như nhiều người ở thành phố chưa từng khởi nghiệp ở lĩnh vực nông nghiệp, sau khi tiếp nhận thông tin truyền truyền về một tấm gương khởi nghiệp thành công từ cây măng tây, quyết định đầu tư trồng măng tây ở

ngoại thành. Hay như có người từng khởi nghiệp bằng bán hàng online nhưng thất bại, sau khi nghe một startup chia sẻ về thành công trong lĩnh vực đó và bí quyết của họ, người ta có thể khởi nghiệp lại bằng việc áp dụng kiến thức mới học được vào thực tiễn của mình.

1.3.2.5. Củng cố thông tin

Khi các startup tham gia hoạt động khởi nghiệp, báo chí vẫn tiếp tục thông tin tuyên truyền nhằm hỗ trợ các hoạt động khởi nghiệp diễn ra thuận lợi. Ví dụ, khi nhà nước có chính sách hỗ trợ các startup, báo chí đăng tải thông tin có thể giúp người khởi nghiệp tiếp cận được nguồn vốn, sự hỗ trợ để mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh trong tương lai.

Các cơ quan báo chí truyền thông dựa vào giá trị và mục đích tôn chỉ, đồng thời căn cứ vào môi trường thực tế để lựa chọn xây dựng chủ đề khởi nghiệp thành một dòng sự kiện xuyên suốt trong quá trình đưa tin. Một dự án khởi nghiệp có thành công hay không phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau từ sản phẩm, ý tưởng kinh doanh, ý tưởng sản phẩm có đáp ứng, giải quyết được nhu cầu của khách hàng, thị trường hay không và kích thước của thị trường có đủ lớn để các dự án khởi nghiệp làm kinh doanh hay không... Và còn nhiều vấn đề khác dẫn tới việc thất bại của một dự án khởi nghiệp... Truyền thông chỉ có vai trò hỗ trợ khi các dự án khởi nghiệp có được một nền tảng chắc chắn từ sản phẩm, mô hình kinh doanh. Nếu có được một ý tưởng tốt, sản phẩm tốt thì việc tận dụng truyền thông hiệu quả sẽ là sự cộng hưởng cho một đơn vị khởi nghiệp đi lên rất nhanh và nhận được sự chú ý của công chúng, của giới truyền thông, của giới khởi nghiệp... Ngược lại, nếu sản phẩm khởi nghiệp chưa tốt, chưa thực sự ấn tượng và đủ sức thuyết phục thì truyền thông sẽ phản tác dụng bởi khi giới thiệu một sản phẩm chưa tốt ra thị trường đồng nghĩa với việc các dự án khởi nghiệp sẽ đánh mất đi cơ hội thu hút sự quan tâm của khách hàng. Khi mất đi sự ấn tượng, đánh mất niềm tin thì lần giới thiệu tiếp theo sẽ khó khăn hơn nhiều.

Đối với các dự án khởi nghiệp, đặc biệt là những người trẻ khởi nghiệp, khâu gọi vốn đầu tư và đăng ký sở hữu trí tuệ cho sản phẩm khởi nghiệp luôn là vấn đề khó khăn nhất. Muốn gọi vốn thành công, các chủ dự án khởi nghiệp phải chủ động tìm kiếm các nhà đầu tư, các quỹ đầu tư để chứng minh dự án khởi nghiệp của mình là khả thi. Trong trường hợp này, báo chí truyền thông đóng vai trò hỗ trợ một phần nếu dự án khởi nghiệp đó thực sự tốt, những thành viên trong dự án có một chiến lược truyền thông mạnh thì đâu đó, các nhà đầu tư cũng sẽ biết tới và quan tâm, nhưng truyền thông không phải là con đường chính để các dự án khởi nghiệp đi tìm nguồn đầu tư.

Khởi nghiệp thì khó khăn trăm bề, về vốn thì càng khó khăn. Trong khi đó, các quỹ tham gia vào đầu tư cũng như các nhà đầu tư nhỏ lẻ lại gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và đánh giá về các doanh nghiệp khởi nghiệp. Do đó, nên nghiên cứu tạo sản huy động vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp, trước mắt thử nghiệm tại một trường đại học. Đặc biệt là những không gian khởi nghiệp như tại các trường học, bên cạnh sinh viên luôn có giáo viên, các cựu sinh viên,... Nếu xâu chuỗi được những yếu tố này, có thể tạo ra hoạt động tương hỗ rất tốt trong nhà trường. Và, báo chí cũng như thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ sinh viên trong quá trình thu thập tư liệu học tập, kiến tập, thực tập, phối hợp tổ chức các chương trình đào tạo, hội thảo, tọa đàm, cuộc thi... liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, khoa học công nghệ. Đồng thời, tăng cường và thúc đẩy các Quỹ đầu tư mạo hiểm, Nhà đầu tư thiên thần cho các dự án khởi nghiệp, khoa học công nghệ.

1.3.2.6. Định hướng khởi nghiệp

Trong vài năm qua, khởi nghiệp phổ biến trên toàn cầu với sự xuất hiện hàng loạt startup trong nhiều lĩnh vực từ công nghệ cho đến y học, sức khỏe... Đối với những người bắt đầu khởi nghiệp hay đã khởi nghiệp nhưng thất bại thì việc nắm bắt và theo kịp các xu hướng mới nhất một trong những yếu tố quan trọng để đi tới thành công. Việc báo chí định hướng khởi nghiệp, không chỉ

giúp cho những người chuẩn bị khởi nghiệp có thể khởi nghiệp an toàn và thành công, tránh trùng lặp với các ý tưởng cũ, của người khác; hai là tham khảo thêm được các xu thế khởi nghiệp mới (trong nước và quốc tế) để ý tưởng của mình trở lên mới, lạ và phù hợp với cuộc sống hiện đại hơn.

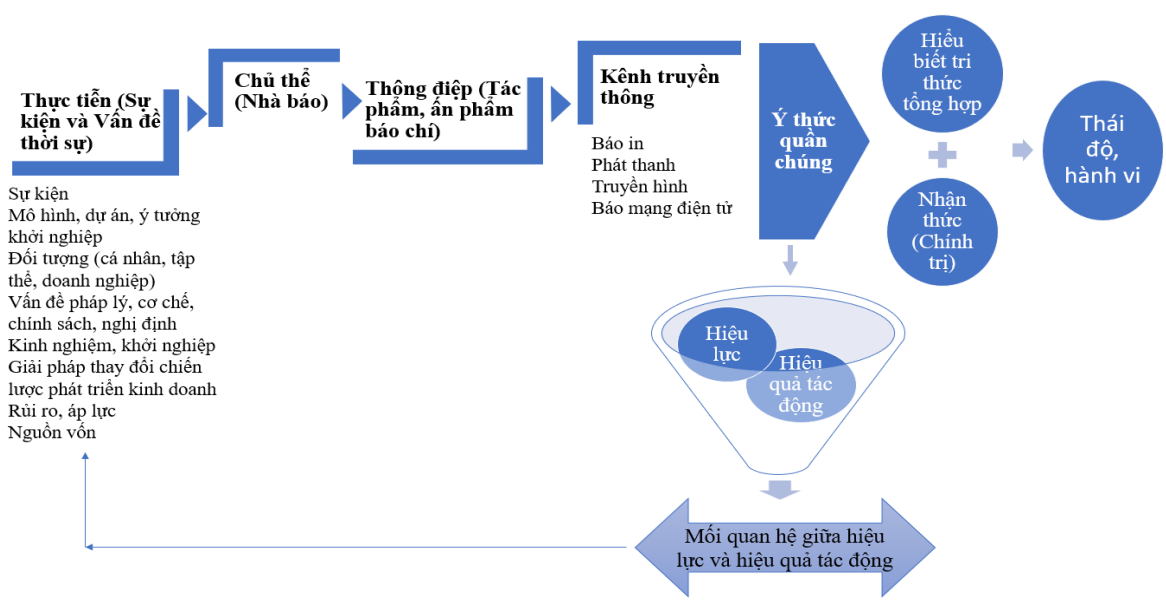
Nhiều bài viết về các sự kiện liên quan đến khởi nghiệp trên báo có tác động sâu rộng trong nhận thức công chúng. Ví dụ như thành lập Câu lạc bộ Hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp kiến quốc, tổ chức Ngày hội sinh viên khởi nghiệp Thành phố Hà Nội, xây dựng Sàn gọi vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp, Chương trình ươm tạo những dự án khởi nghiệp sinh viên và kết nối các dự án khởi nghiệp với các quỹ/nhà đầu tư, xây dựng Quỹ Hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp...

Nhìn từ Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự trong hoạt động khởi nghiệp, báo chí Việt Nam đã vận dụng lý thuyết để mô tả khả năng ảnh hưởng của hoạt động khởi nghiệp đến với công chúng. Các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo in, phát thanh, báo mạng điện tử là những kênh thông tin truyền tải và lan tỏa tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ đến với công chúng. Những cụm từ như "Năm khởi nghiệp", "Quốc gia khởi nghiệp" được báo chí thiết lập như một "Chương trình nghị sự" để truyền thông thông điệp đạt hiệu quả. Báo chí sắp đặt sẵn cho người đọc một mảng đề tài mới, thu hút và khiến độc giả quan tâm - đề tài về khởi nghiệp, đưa tin về chính sách, mô hình, tấm gương khởi nghiệp tiêu biểu trong cộng đồng để hướng tất cả mọi tầng lớp trong xã hội cùng tham gia vào hoạt động khởi nghiệp quốc gia. Chính điều này đã giúp lan tỏa tinh thần khởi nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là tinh thần khởi nghiệp trong giới trẻ, giúp xuất hiện ngày càng nhiều các startup, các cuộc tranh tài gọi vốn, đầu tư...⁵

⁵ Xem thêm tại: <http://www.marketingchienluoc.com>

1.3.3. Mô hình cơ chế tác động của báo chí trong công tác thông tin, tuyên truyền về khởi nghiệp

Hình 1.1: Mô hình tác động của báo chí trong công tác tuyên truyền về khởi nghiệp



Cơ chế tác động của báo chí về vấn đề khởi nghiệp có thể hiểu là một quá trình và cách thức tác động của báo chí vào ý thức quần chúng, nhằm tập hợp, thuyết phục, động viên và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia bàn bạc, giải quyết vấn đề liên quan đến khởi nghiệp, thông qua việc góp phần thay đổi nhận thức, thái độ và điều chỉnh hành vi. Quá trình và cách thức tác động của báo chí gồm nhiều công đoạn, và giữa những công đoạn này có mối quan hệ chặt chẽ, theo trật tự logic. Cơ chế tác động của báo chí được cấu thành nhờ sự vận hành của các yếu tố sau: thực tiễn xã hội, chủ thể (nhà báo), sản phẩm (báo chí), kênh (loại hình báo chí), công chúng (ý thức đại chúng), thái độ hành vi, hiệu lực và hiệu quả.

Nhìn một cách tổng quát, tìm hiểu cơ chế tác động của báo chí trong công tác tuyên truyền về khởi nghiệp nghĩa là tìm hiểu quy trình và cơ chế tác động của thông điệp truyền thông đại chúng liên quan đến khởi nghiệp bắt đầu từ đâu, các công đoạn diễn ra như thế nào và cuối cùng là hiệu ứng xã hội ra sao.

Trong mô hình truyền thông về khởi nghiệp phác thảo ở trên, xuất phát từ những sự kiện, vấn đề của khởi nghiệp, từ nhu cầu, nguyện vọng của công chúng và mục đích truyền thông, tức là xuất phát từ việc nhận thức sâu sắc về thực trạng, xu hướng vận động của khởi nghiệp, cũng như mong đợi của công chúng, các cơ quan báo chí chọn sự kiện, vấn đề về khởi nghiệp để thiết kế thông điệp. Các sự kiện, nội dung liên quan đến khởi nghiệp được khai thác, nhìn nhận ở các góc độ, thể hiện qua nghệ thuật tổ chức, liên kết các chi tiết và hình thành thông điệp, sản phẩm truyền thông. Thông điệp và sản phẩm được mã hóa, chuyển tải qua các kênh truyền thông, tác động vào ý thức quần chúng, vào công chúng xã hội.

Qua mô tả đối tượng tác động của báo chí tác động vào dư luận xã hội, tạo hiệu ứng xã hội, trên cơ sở đó góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết, thay đổi hành vi, thái độ của công chúng - nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu và nhu cầu phát triển khởi nghiệp. Những chuyển biến ấy gọi là hiệu quả truyền thông. Khi thông điệp tác động vào ý thức quần chúng sẽ xuất hiện khái niệm hiệu lực. Hiệu lực là năng lực tạo ra hiệu ứng xã hội, khả năng thực tế gây ra những chấn động xã hội, thu hút sự chú ý của công chúng đối với vấn đề khởi nghiệp [12].

1.4. Truyền thông đa nền tảng, sự phát triển và vai trò của nó trong hoạt động truyền thông về vấn đề khởi nghiệp

1.4.1. Khái niệm

Vài năm trước, nếu truyền thông đa phương tiện được coi là xu thế, thì giờ đây nhiều tòa soạn, cơ quan báo chí đã thay đổi lại xu hướng phát triển của mình, họ cho rằng, truyền thông đa nền tảng mới là là cách thức phát triển phù hợp nhất với cuộc sống hiện đại. Bởi truyền thông di động và kỹ thuật số đang lên ngôi, nên nền tảng mà báo chí phải sử dụng để tiếp cận bạn đọc một cách hiệu quả nhất hiện nay phải là hình thức báo chí đa nền tảng (trong đó, theo thứ

tự ưu tiên là nền tảng xã hội (social), rồi đến nền tảng di động (mobile/ipad) và cuối cùng mới là web firs).

Tuy chưa có định nghĩa chính thức, nhưng, ta có thể hiểu một cách đơn giản nhất: báo chí đa nền tảng là xu hướng báo chí người đọc có thể tiếp cận mọi lúc mọi nơi trên tất cả các nền tảng khác nhau với những thiết bị khác nhau. Để tiếp cận thông tin, độc giả thời nay có thể đọc báo từ báo giấy, báo điện tử; đọc trên nhiều thiết bị, từ máy tính, thiết bị cầm tay (smartphone, iPad, Notebook...)[87].

Nhưng để chuyển đổi được một cách toàn diện sang một nền báo chí đa nền tảng là điều không dễ dàng. Nhất là trong bối cảnh báo chí đa phương tiện (sự trộn lẫn, giao thoa của nhiều loại hình báo chí: báo in, báo mạng, phát thanh, truyền hình hay điện thoại di động) - sản phẩm “đời trước” của truyền thông đa nền tảng- vẫn đang là khái niệm chưa phải đã được hiện thực hóa một cách trọn vẹn tại nhiều nền báo chí.

1.4.2. Sự phát triển của truyền thông đa nền tảng

Thuật ngữ đa nền tảng được nhắc nhiều tại các hội thảo báo chí quốc tế vào năm 2010. Báo chí đa nền tảng là xu hướng báo chí mà người đọc có thể tiếp cận tin tức trên tất cả các nền tảng kỹ thuật số khác nhau. Xu hướng báo chí đa nền tảng giúp các cơ quan báo chí truyền thông khai thác tối đa tài nguyên của mình để phục vụ độc giả một cách hiệu quả. Chính sự phát triển của khoa học và công nghệ, cùng với sự lên ngôi của mạng xã hội buộc báo chí phải thay đổi. Hiện nay, có ba nền tảng chiến lược là website, ứng dụng di động và mạng xã hội.

Thứ nhất, thông tin tự tìm đến công chúng. Mô hình báo chí đa nền tảng hướng tới phục vụ độc giả trên những nền tảng tiên tiến nhất. Thống kê của Hiệp hội Báo chí Xuất bản thế giới (WAN-IFRA) cho thấy, những trang web được xem nhiều nhất thế giới hiện nay là các kênh tiếp nhận, tìm kiếm thông tin tổng hợp (Google, Wikipedia), mạng xã hội (Facebook, Twitter,...), giải trí và

tương tác video (You Tube), kênh thương mại điện tử (Amazon). Chỉ cần ngồi trước màn hình máy tính hoặc sử dụng điện thoại thông minh, người dùng có thể thỏa mãn mọi nhu cầu của bản thân, từ tiếp nhận thông tin, giao tiếp xã hội, giải trí và thực thi các nhu cầu cá nhân. Lúc này mọi tin tức sẽ chủ động được cung cấp tới độc giả, bạn đọc phải tự chủ động tìm kiếm thông tin.

Thứ hai, hình thức thể hiện phù hợp. Do đặc thù của mỗi nền tảng mà nội dung và hình thức trình bày khác nhau. Đối với nền tảng di động (ứng dụng di động) nhiều quan niệm cho rằng, đây là phiên bản thu nhỏ của nền tảng website. Tuy nhiên, màn hình điện thoại di động dù to đến đâu cũng không thể bằng màn hình máy tính, nên người đọc báo trên di động có những đặc điểm khác so với đọc trên máy tính. Chính vì vậy, báo chí trên nền tảng di động yêu cầu mỗi tòa soạn báo phải thay đổi cách viết, cách trình bày,... sao cho ngắn gọn, súc tích, phù hợp với người sử dụng, đáp ứng yêu cầu đa phương tiện trong một tác phẩm.

Thứ ba, nền tảng kỹ thuật, khả năng kết nối. Khi hoạt động theo mô hình báo chí đa nền tảng đòi hỏi các cơ quan báo chí phải làm chủ công nghệ nhằm kết hợp các nền tảng trong một chỉnh thể thống nhất. Đây là đặc điểm quan trọng trong mô hình báo chí đa nền tảng. Điều này cho phép một cơ quan báo chí khi phát hành nội dung trên các nền tảng khác nhau được liên kết thống nhất với sự tương tác của độc giả. Độc giả đang đọc một bài báo trên máy tính xách tay và bỏ dở thì khi mở điện thoại di động, máy tính bảng, có thể đọc tiếp tin tức, họ phải đọc tiếp được đúng đoạn đó trên các thiết bị này... Có thể nói, mô hình báo chí đa nền tảng đòi hỏi tận dụng tối đa các chất liệu làm báo khác nhau để tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm báo chí. Nếu cơ quan báo chí đa nền tảng làm chủ được công nghệ và thiết lập được các công nghệ sẽ khiến hoạt động của mô hình trở nên tiện lợi, hiệu quả hơn và trong xu thế người đọc muốn tiết kiệm thời gian tối đa thì đây được xem là đòi hỏi tất yếu.

Thứ tư, làm báo trên nền tảng thứ ba (Distributed Content). Đây là điểm khác biệt của mô hình báo chí đa nền tảng, khi các cơ quan báo chí trao nội

dung cho các nền tảng như Facebook hay Twitter mà không cần gắn kết trở lại với website để người dùng có thể truy cập một cách nhanh chóng. Người đọc click vào đường link một bài báo được dẫn link trên mạng xã hội, đường link sẽ không dẫn về trang báo điện tử mà hiện thành một trang mới, tiết kiệm từ 2 - 5 giây cho độc giả.

Nhiều tờ báo nổi tiếng trên thế giới đã áp dụng mô hình báo chí đa nền tảng và thu được nhiều thành công. Cách làm này giúp cả bên cung cấp và bên tiếp nhận tăng cơ hội gửi và nắm nguồn tin. Nhiều tòa soạn báo đã viết riêng phần nội dung dành cho nền tảng di động, hoàn toàn độc lập với báo giấy hay báo điện tử. Thông tin bảo đảm đầy đủ, nhanh nhưng ngắn gọn. Hình thức trình bày theo dạng cột với những tin tức “nóng” được đưa lên trên đầu. Bên cạnh đó, khi độc giả tham gia sử dụng ứng dụng cũng là cách để tòa soạn có thể áp dụng thu phí đọc báo của công chúng tạo nguồn thu cho chính cơ quan báo chí. Trong một số trường hợp, các cơ quan báo chí còn kết hợp đưa thông tin lên những nền tảng phi báo chí khác như màn hình công cộng tại các quảng trường, phương tiện tàu điện ngầm, máy bay⁶,...

Một số cơ quan báo chí ở Việt Nam đã đầu tư cho chiến lược đa nền tảng, nhằm cung cấp thông tin tới công chúng một cách nhanh nhất khi ra mắt phiên bản đọc báo cho thiết bị di động. Tuy nhiên, do hạn chế về điều kiện kinh tế và con người, đa số các cơ quan báo chí vẫn coi nội dung số là xu hướng và hoạt động đều gắn với báo in. Một số báo tuy có cả website, ứng dụng đọc báo trên thiết bị di động nhưng nói chung chỉ dừng ở dạng thô sơ, khi vẫn bê nguyên nội dung từ báo in lên website và cả ứng dụng đọc báo. Hình thức truyền tải nội dung còn khá đơn giản, mặc dù đáp ứng yêu cầu của một tác phẩm đa phương tiện. Một số cơ quan báo chí cũng có nhiều sản phẩm trên nhiều nền tảng khác

⁶ Xem thêm Báo chí đa nền tảng trong kỷ nguyên số tại <http://nguoilambao.vn/bao-chi-da-nen-tang-trong-ky-nguyen-so-nwf11128.html>

nhau, nhưng đa phần những sản phẩm báo chí không được kết nối trong một chiến lược đa nền tảng thực sự.

Chiến lược đa nền tảng (Multiplatform) với đòi hỏi thông tin phải xuất hiện bất cứ nơi nào có độc giả, và chủ động đưa tin đến với độc giả thay vì cách tiếp cận truyền thống là độc giả tìm đến với thông tin, thực tế lại đang đưa báo chí trở về với nguyên tắc cơ bản nhất của mình: coi độc giả là ưu tiên số 1 (Audience-first). Một trong những nội dung thông tin được công chúng quan tâm, đón nhận là vấn đề khởi nghiệp, ĐMST; đó cũng chính là mảng đề tài quan trọng để hoạt động báo chí đa nền tảng có thể khai thác, phản ánh trong các tác phẩm đa dạng của mình.

1.4.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông đa nền tảng về vấn đề khởi nghiệp

1.4.3.1. Về nội dung

Nội dung của sản phẩm báo chí phải đảm bảo được những yêu cầu về tính thời sự, tính xác thực và tính định hướng trực tiếp của những thông tin mà nó phản ánh. Yêu cầu về tính thời sự tức là thông tin kịp thời về những cái mới. Đó là những sự việc, sự kiện, con người, hoàn cảnh, tình huống... vừa mới xảy ra, đang xảy ra, chắc chắn sẽ xảy ra; cung cấp cho công chúng thông tin về những sự thật nóng bỏng của đời sống. Vấn đề đưa ra có đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của đa số công chúng không? Yêu cầu về tính xác thực là phải phản ánh sự thật một cách chính xác, có địa điểm, có nhân chứng và thời gian, không gian cụ thể. Tuyệt đối không được bịa đặt hoặc thêm bớt một cách tùy tiện trong quá trình thông tin về sự thật. Vấn đề có được tiếp cận ở góc độ con người hay không? Yêu cầu về tính định hướng trực tiếp có nghĩa là tác giả phải thể hiện một thái độ và lập trường rõ ràng trong bài viết. Lập trường này dựa trên cơ sở là luật pháp, đạo đức, truyền thống... của cộng đồng. Thông điệp tác phẩm báo

chí muốn chuyển đến công chúng có rõ ràng, gây ấn tượng đặc biệt bằng chi tiết và lối phân tích không?

Thông tin phản ánh đề tài khởi nghiệp phải khách quan, chân thực: Tính khách quan, chân thực của thông tin thể hiện ở việc đảm bảo nội dung thông tin phản ánh chính xác về sự kiện, quá trình hiện thực. Sự kiện liên quan đến khởi nghiệp diễn ra như thế nào thì nội dung thông tin phải chuyển tải phải như thế, không được cắt xén, bóp méo, tô hồng, làm sai lệch nguyên bản sự kiện. Tính khách quan, chân thực là nguyên tắc tối cao, là điều kiện tồn tại của báo chí, thể hiện chất lượng của thông tin báo chí và tạo nên hiệu quả của hoạt động báo chí.

Thông tin phản ánh đề tài khởi nghiệp phải đảm bảo tính thời sự: Tính thời sự của đề tài khởi nghiệp là đưa đến cho công chúng về sự kiện mới nhất, giúp họ nhận thức kịp thời và có thái độ đúng đắn trước các sự việc, tình huống diễn ra trong đời sống xã hội. Thông tin khởi nghiệp chỉ có giá trị khi đáp ứng được nhu cầu, mục đích của đối tượng tiếp nhận, giúp họ giải quyết được những vấn đề đang đặt ra. Giá trị của thông tin báo chí về đề tài khởi nghiệp không mất đi trong quá trình chuyển giao thông tin, tuy nhiên thời hạn sử dụng nó không vô tận. Thông tin sẽ trở nên cũ do sự xuất hiện của những thông tin mới trong quá trình phản ánh về cùng một đối tượng.

Thông tin phản ánh về đề tài khởi nghiệp cũng phải mang tính dự báo và định hướng dư luận xã hội: Khuynh hướng tư tưởng của thông tin khởi nghiệp tự nó đã nói lên tính định hướng của loại thông tin này. Nó không được mang tính một chiều và khép kín. Một mặt, phải nói lên nội dung, bản chất của hiện tượng và quá trình nó phản ánh, mặt khác luôn phản ánh tính khuynh hướng của chính sự vật hiện tượng hay quá trình ấy. Hơn nữa, thông tin về khởi nghiệp luôn là hệ thống mở, thực hiện chức năng và có khả năng dự báo, định hướng, hướng dẫn dư luận xã hội theo một mục tiêu xác định. Vì vậy, khi đưa tin về khởi nghiệp, báo chí phải luôn chọn lọc thông tin, có hệ thống, có chủ đích, để

tạo nên những biến đổi về lượng và cuối cùng dẫn đến những thay đổi về chất trong tư duy, suy nghĩ và hành động.

Tăng cường tính đại chúng của thông tin: Thông tin về khởi nghiệp hướng tới xã hội, phục vụ công chúng rộng rãi, bao gồm các tầng lớp, các nhóm xã hội. Đặc điểm, nhu cầu của các đối tượng phục vụ khác nhau. Thông tin về khởi nghiệp phải phù hợp với tâm lý, trình độ và đặc điểm nhận thức của nhiều đối tượng. Hơn nữa, ngoài việc chuyên tải thông tin, báo chí còn thực hiện chức năng giáo dục, thuyết phục, định hướng và thực sự là diễn đàn của cá nhân, doanh nghiệp, tập thể... Công chúng có thể tiếp thu, phản hồi một cách chủ động đối với những tin tức họ tiếp nhận được.

Trong thời kỳ bùng nổ thông tin như hiện nay, các loại hình báo chí - truyền thông phát triển mạnh mẽ, các luồng thông tin chính thống (từ các cơ quan báo chí) và không chính thống (trên mạng xã hội, các phương tiện truyền thông mới) đan xen nhau, trong nhiều trường hợp, thật - giả lẫn lộn, đòi hỏi thông tin báo chí phải giữ vững bản chất là khách quan, trung thực, phục vụ lợi ích của dân tộc, của nhân dân.

Thời gian gần đây, truyền thông trong phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST ngày càng đóng vai trò quan trọng. Truyền thông không chỉ tập trung vào các kênh truyền thông chính thức mà còn mở rộng ra phương thức truyền thông qua mạng xã hội; liên kết giữa truyền thông trong nước và truyền thông quốc tế về khởi nghiệp ĐMST. Qua khảo sát tin bài về đề tài khởi nghiệp trên 04 loại hình truyền thông báo in, phát thanh, báo mạng điện tử và truyền hình đã cho thấy, VOV đã rất quan tâm, chú trọng phản ánh nhưng nội dung về lĩnh vực này⁷.

1.4.3.2. Về hình thức

Dù ở loại hình báo chí nào, đầu đề, cách dẫn dắt có gây tò mò và có khả năng hướng dẫn công chúng tiếp cận được nội dung các thông điệp hay không là yếu tố quyết định đến việc tiếp nhận sản phẩm báo chí. Cách trình bày, thể

⁷ Xem thêm tại: <http://www.vjol.info/index.php/ssir/article/viewArticle/7300>

loại, ngôn ngữ có phù hợp với công chúng mà sản phẩm báo chí hướng tới cũng là một tiêu chí hết sức quan trọng đánh giá hình thức của sản phẩm báo chí trong công tác tuyên truyền về khởi nghiệp. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa tính khách quan và chủ quan trong tác phẩm báo chí để mang lại hiệu quả; tác phẩm báo chí có làm tăng uy tín của tác giả và sản phẩm báo chí hay không? và nó thoả mãn những đòi hỏi đặc thù của loại hình báo chí, nhằm tác động hiệu quả đến cơ chế tác động thông tin đến công chúng là những yếu tố then chốt quyết định sự thành công về hình thức của một sản phẩm báo chí, và vấn đề khởi nghiệp cũng không nằm ngoài những tiêu chí đó.

1.4.3.3. Những yêu cầu đặt ra trong hoạt động truyền thông đa nền tảng

Những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ phát thanh, truyền hình và đặc biệt là internet đã tạo ra sự bùng nổ thông tin trên phạm vi toàn cầu. Sự phát triển của báo chí trên cơ sở đó đã làm thay đổi nhanh chóng cả về hình thức và nội dung của các loại hình báo chí truyền thống. Vì vậy, các cơ quan báo chí muốn theo kịp trình độ phát triển chung của xã hội thì cần phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, khai thác sự đa dạng của thông tin, không thể bó hẹp trong một phương thức truyền thông cụ thể nào, điều này đã tạo ra nhiều cơ hội khiến các cơ quan báo chí phải xác định lại cách thức hoạt động cho phù hợp với xu thế chung của thế giới. Đây chính là tiền đề cho sự ra đời của phương thức truyền thông đa nền tảng.

Hiện nay, nhiều cơ quan báo chí nổi tiếng trên thế giới đã áp dụng mô hình báo chí đa nền tảng và thu được thành công như: Năm 2016, "New York Times" đã thu về 500 triệu USD - doanh thu từ phiên bản kỹ thuật số (nhờ chuyển hướng từ báo giấy sang báo điện tử); Đài "CNN" của Mỹ cũng đã phát triển được 25 triệu người theo dõi trên "Facebook" và ra mắt ứng dụng CNNGo từ năm 2014 - không chỉ cho phép người dùng theo dõi liên tục thông tin mà còn mở rộng được sang các lĩnh vực khác như thương mại điện tử hay dịch vụ...

Có thể thấy, hầu như những cơ quan báo lớn trên thế giới đang dần xây dựng chiến lược đa nền tảng như một xu hướng tất yếu⁸.

Theo số liệu thống kê của tổ chức "We Are Social", tính đến tháng 1 năm 2018, Việt Nam có khoảng 64 triệu người sử dụng internet, tăng 13,05 triệu người và khoảng 27,5% so với cùng thời điểm năm trước. Điều này cho thấy sự hấp dẫn của internet ngày càng tăng cao đối với người tiêu dùng, đây là môi trường lý tưởng để các cơ quan báo chí hoạt động cũng như phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, ở Việt Nam, do hạn chế về điều kiện kinh tế, công nghệ và con người, nên báo chí đa nền tảng vẫn đang gặp phải nhiều thách thức. Trong đó, báo chí truyền thống, bao gồm: phát thanh, truyền hình, báo in đang là những loại hình chịu tác động lớn nhất. Khi mà: một số báo tuy có cả website, ứng dụng đọc báo trên thiết bị di động (VOV, VTV, TTX...) nhưng vẫn dừng lại ở dạng thô sơ, nhiều nội dung vẫn được bê nguyên từ báo in, truyền hình... lên website và cả ứng dụng đọc báo. Hình thức truyền tải nội dung còn khá đơn giản. Bên cạnh đó, nhiều cơ quan báo chí chỉ coi mạng xã hội như một kênh tương tác, quảng cáo tác phẩm báo chí mà chưa coi đây là một nền tảng chiến lược thực sự. Nhiều cơ quan báo chí (nhất là ở địa phương) thậm chí còn từ chối sử dụng tính năng này... Báo chí đa nền tảng là một mô hình báo chí khá đặc thù, cùng với những yêu cầu chung, tác nghiệp đa phương tiện trong mọi hoàn cảnh, thì các nhà báo cũng như người làm báo cần phải trang bị đầy đủ những kỹ năng nghiệp vụ về công nghệ thông tin và kinh nghiệm trong việc xử lý các dòng thông tin khác nhau trên các nền tảng công nghệ khác nhau. Do đó, các cơ quan báo chí muốn phát triển xu hướng đa nền tảng, cần phải có chiến lược đầu tư lâu dài cả về con người lẫn khoa học kỹ thuật [7].

Truyền thông đa nền tảng chính là một xu hướng tất yếu trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay, nếu muốn mọi thông tin, trong đó có vấn đề khởi

⁸ Bài phát biểu của PGS.TS Nguyễn Thế Kỳ, Ủy viên Trung ương Đảng, Tổng Giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam, Chủ tịch Hội đồng Lý luận phê bình Văn học Nghệ thuật Trung ương tại Hội thảo báo chí quốc tế Báo chí Việt - Lào trong kỷ nguyên truyền thông số, ngày 26/7/2019, tại Nghệ An.

nghiệp, được phản ánh sâu rộng và nhanh chóng nhất đến với công chúng thì yêu cầu đặt ra với nền báo chí truyền thông là:

Thứ nhất, phát triển kinh tế báo chí, hình thành các tập đoàn báo chí - truyền thông và các tổ hợp báo chí - truyền thông ở các ngành và địa phương. Đổi mới mô hình và tổ chức, quản lý nền báo chí - truyền thông theo hướng hiện đại, chuyên sâu. Chú trọng vào nghiên cứu các nền tảng báo chí - truyền thông như: vấn đề đa giao diện, đa nền tảng, hội tụ công nghệ, báo chí di động, báo chí dữ liệu, báo chí thông minh, truyền thông sáng tạo...

Thứ hai, xây dựng lại bản đồ sản phẩm báo chí - truyền thông theo luật cung cầu và cạnh tranh thị trường, vì lợi ích của công chúng.

Thứ ba, đòi hỏi phải phát triển mạnh hơn ngành công nghiệp truyền thông, đặc biệt là sản xuất sản phẩm số, nội dung số, ứng dụng các phương tiện truyền thông mới vào lĩnh vực báo chí truyền thông.

Thứ tư, cần phát triển song song các sản phẩm báo chí, truyền thông Chính phủ và truyền thông doanh nghiệp. Đặc biệt, cần phân định rạch ròi giữa hai loại truyền thông này để công chúng không bị nhầm lẫn trong việc tiếp nhận.

Tiểu kết chương 1

Công tác tuyên truyền của báo chí về chương trình khởi nghiệp trong thời gian qua được nhìn nhận một cách tổng thể thông qua các mô hình, vấn đề trọng tâm cũng như xu hướng đa nền tảng trong việc đưa tin của báo chí. Qua việc phân tích những tiêu chí đánh giá về nội dung như tính thời sự, tính xác thực và tính định hướng thông tin trực tiếp, kết hợp tiêu chí đánh giá về hình thức đã cho thấy nội dung, mục tiêu và đối tượng phản ánh của báo chí về đề tài khởi nghiệp trong thời gian qua tương đối đa dạng. Điều đó cho thấy giữa các loại hình báo chí luôn có một sợi dây liên kết, phối hợp trong việc thông tin về khởi nghiệp.

Hiện nay, trước thực tiễn của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ internet và các nền tảng công nghệ báo chí mới đã đặt ra nhiều thách thức cũng như những yêu cầu buộc nền báo chí truyền thống phải thay đổi để phù hợp, phát triển và hòa nhập. Việc phản ánh những thông tin về khởi nghiệp không còn diễn ra một chiều nữa mà nó còn là sự phản hồi của công chúng. Sự chia sẻ thông tin, kết nối giữa mọi người (công chúng) với nhau. Trong vô vàn những luồng thông tin đó, thì yêu cầu đặt ra đối với những người làm báo là phải thường xuyên trau dồi kỹ năng nghề nghiệp, phải phân biệt được đâu là thông tin về khởi nghiệp chính xác và đâu là thông tin giả. Đây vừa là yêu cầu đồng thời cũng là thách thức đối với những người làm báo hiện đại.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG VỀ VẤN ĐỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Khát quát về VOV và công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp

2.1.1. Giới thiệu các kênh, hệ trong phạm vi khảo sát của VOV

2.1.1.1. Khái quát về lịch sử hình thành và phát triển

VOV (tên tiếng Anh là Radio The Voice of Vietnam), còn gọi là Đài Phát thanh Tiếng nói Việt Nam, là Đài phát thanh quốc gia trực thuộc Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, có nhiệm vụ truyền tải thông tin, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng Cộng sản Việt Nam và pháp luật của Nhà nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, góp phần giáo dục, nâng cao dân trí, phục vụ đời sống tinh thần của nhân dân. Đài được sự quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông về hoạt động báo chí, tần số, truyền dẫn và phát sóng. Hiện tại, VOV là tổ hợp truyền thông đa phương tiện quan trọng hàng đầu cả nước, với đủ cả bốn loại hình báo chí: phát thanh, truyền hình, báo in giấy và báo điện tử trực tuyến [100].

Ngày 07/9/1945, VOV chính thức ra đời. Nội dung buổi phát thanh đầu tiên bằng tiếng Việt bắt đầu bằng câu: "Đây là tiếng nói Việt Nam, phát thanh từ Hà Nội, thủ đô nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa". Trải qua chặng đường hơn 70 năm, VOV để lại nhiều dấu mốc đánh dấu sự trưởng thành và phát triển quan trọng. Năm 1960, Ban Biên tập miền Nam được thành lập. Ngày 02/11/1998, Báo "Tiếng nói Việt Nam", tờ báo giấy của VOV ra số đầu tiên. Ngày 03/2/1999, VOV chính thức phát thanh trực tuyến trên mạng Internet.

Trải qua hơn 7 thập kỷ kể từ lúc hình thành, với nhiều đóng góp và thành tích đạt được trong sự nghiệp xây dựng, bảo vệ tổ quốc và phát triển xã hội, VOV đã được Nhà nước Việt Nam tặng thưởng nhiều huân chương và danh hiệu cao quý như: Huân chương Kháng chiến chống Pháp hạng Nhất (1958);

Huân chương Lao động hạng Nhất (1960); Huân chương Kháng chiến chống Mỹ hạng Nhất (1973); Huân chương Lao động hạng Nhất (1980); Huân chương Hồ Chí Minh (1990); Huân chương Sao vàng (1995); Danh hiệu Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới (2001); Danh hiệu Anh hùng Lực lượng vũ trang nhân dân (2009); Huân chương Hồ Chí Minh (2010)...

2.1.1.2. Các kênh, hệ trong phạm vi khảo sát

Ban Thời sự (VOV1)

Ban Thời sự bắt nguồn từ chương trình Thời sự đầu tiên của VOV, được phát triển qua 9 năm kháng chiến chống thực dân Pháp. Trong thời kỳ chống Mỹ cứu nước, chương trình Thời sự phát triển mạnh mẽ, có vai trò nòng cốt trong hệ phát thanh Đối nội của VOV.

Ngày 01/7/1994, Tên gọi Ban Thời sự chuyển thành Hệ Thời sự được thành lập từ hệ Đối nội, phát sóng 18giờ/ngày.

Ngày 07/9/2003, Hệ Thời sự được bổ sung sắp xếp lại thành Hệ Thời sự - Chính trị - Tổng hợp phát sóng từ 4h45 đến 24h00.

Ngày 01/6/2008, Hệ Thời sự - Chính trị - Tổng hợp được thành lập về cơ cấu tổ chức chịu trách nhiệm toàn bộ sóng VOV1 với thời lượng phát sóng 19h/ngày.

Ngày 01/1/2010, Hệ Thời sự - Chính trị - Tổng hợp chính thức phát sóng 24h/24h cung cấp thông tin nhanh nhất về các vấn đề thời sự và chính trị, ngoại giao, kinh tế, văn học nghệ thuật cho thính giả trong và ngoài nước...

Từ tháng 3/2018 đến nay: Hệ Thời sự - Chính trị - Tổng hợp trở lại với tên trước đây là Ban Thời sự, tiếp tục thực hiện cung cấp thông tin Nhanh - Tin cậy - Hấp dẫn nhất về các vấn đề thời sự và chính trị, ngoại giao, kinh tế, văn học nghệ thuật cho thính giả trong và ngoài nước...

Các chương trình nổi bật của VOV1 được nghe và yêu thích nhất hiện nay là: Thời sự chiều 18h, Dòng chảy kinh tế, Kết nối công nghệ, Tâm tình biên giới và

hải đảo... Tần số phát sóng trung và sóng ngắn từ (594, 630, 648, 655, 666, 675, 690, 711) kHz và (5975, 9530, 7210) kHz. Và trên sóng FM 100 M [94].

Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam (VOVTV)

Ngày 07/9/2008, nhân dịp kỷ niệm 63 năm thành lập, VOV chính thức phát sóng Hệ phát thanh có hình, đánh dấu một bước phát triển mới của VOV.

Năm 2011: VOVTV phát sóng 19 tiếng/ngày, từ 5h - 24h hàng ngày.

Năm 2011: VOVTV bắt đầu phát sóng trên cả Internet ở VOV Online.

Năm 2012: Quyết định số 871/ GP - BTTTT ngày 23/5/2012 của Bộ Thông tin và Truyền thông cấp phép hoạt động truyền hình cho VOV, Hệ Phát thanh có hình chính thức đổi tên thành Kênh Truyền hình VOV - Đài Tiếng nói Việt Nam.

Năm 2013: Kênh Truyền hình chính thức đưa vào hoạt động website (<http://vovtv.vov.vn>) phục vụ việc xem truyền hình trực tuyến trên Internet và phục vụ xem lại tất cả các chương trình đã phát trên sóng truyền hình do Kênh Truyền hình sản xuất.

Năm 2014: VOV phát triển thêm Kênh Truyền hình Quốc hội, Kênh Truyền hình VOV chuyển định hướng phát triển nội dung chương trình theo hướng Tin tức - Giao thông - Giải trí [96].

Ngày 09/7/2018, một lần nữa, Kênh truyền hình VOVTV chính thức nhận quyết định của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc: Bắt đầu từ ngày 05/10/2018 chính thức trở thành "Kênh Truyền hình Chuyên biệt về Văn hóa - Du lịch" (VietNam Journey). Sau một khoảng thời gian ngắn phát sóng thử nghiệm HD, đến 05/12/2018, VietNam Journey chính thức đi vào hoạt động và phủ sóng trên 63 tỉnh thành của Việt Nam trong khung giờ từ 0h-24h mỗi ngày [95]. Hiện nay, Kênh truyền hình VOV - Viet Nam Journey đang tập trung vào sản xuất các chương trình về văn hóa - du lịch với nhiều mũ chương trình chuyên sâu và hấp dẫn như: Bản tin Văn hóa - Du lịch, Về chốn linh thiêng, Làng nghề Việt, Minh ơi ăn gì, Điện ảnh và sao...

Báo Tiếng nói Việt Nam

Ra số đầu tiên vào ngày 02 tháng 11 năm 1998. Đến nay Báo Tiếng nói Việt Nam hoạt động dưới hai hình thức là báo giấy (1 tuần/1 số - phát hành thứ 5 hàng tuần) [103] và báo Tiếng nói Việt Nam điện tử [92] (tập trung hướng tới đối tượng độc giả thường tiếp nhận thông tin được số hóa với giao diện điện tử). Hiện nay, các chương trình trọng tâm của Báo Tiếng nói Việt Nam tập trung chủ yếu vào các mảng: văn hóa - đời sống, hội nhập, tiến bộ y học, giải trí...

Báo điện tử VOV

Báo điện tử VOV là một trong những cơ quan báo chí trực tuyến của VOV hoạt động từ ngày 05/09/2011 đến nay [102]. Báo tập trung vào cập nhật tin tức đời sống của người dân, tin trong nước, tin quốc tế,... 24/24 giờ mỗi ngày. Hiện nay, Báo điện tử VOV còn là trang điện tử chính thống kết nối trực tiếp người đọc tới các ban, hệ các của VOV (như VOV1, VOV2, VOV3, VOV4, VOV5, VOV6, VOVT, VOVT, Báo Tiếng nói Việt Nam, VTC1, VTV3...).

Các chương trình được khán giả yêu thích và theo dõi chủ yếu là: chính trị (Đảng, Quốc hội, biển đảo), thế giới (quan sát, cuộc sống đó đây), xã hội (tin 24h, giáo dục, dấu ấn VOV), kinh tế (khởi nghiệp, địa ốc), thể thao (bóng đá)...

2.1.2. Định hướng của VOV trong công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp

Báo chí Việt Nam là một bộ phận quan trọng trong công tác tuyên truyền của Đảng. Các nhà báo được xem là chiến sĩ xung kích trên mặt trận văn hóa - tư tưởng, là công cụ sắc bén tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước; đồng thời, là cầu nối, kịp thời phản ánh những tâm tư, nguyện vọng, những nhu cầu cấp thiết của nhân dân.

Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 (khóa X) về Công tác tư tưởng, lý luận và báo chí trước yêu cầu mới đã chỉ rõ: "Báo chí phải nắm vững và tuyên truyền sâu rộng, kịp thời, có hiệu quả đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, bám sát nhiệm vụ công tác tư tưởng, tích cực tuyên truyền, cổ vũ thành tựu của công cuộc đổi mới. Coi trọng đúng mức việc

phát hiện, biểu dương các nhân tố mới, điển hình tiên tiến; tích cực đấu tranh, góp phần ngăn chặn và từng bước đẩy lùi tham nhũng, lãng phí, quan liêu, các tiêu cực và tệ nạn xã hội; phản bác có hiệu quả những thông tin, quan điểm sai trái, phản động, thù địch, bảo vệ vững chắc trận địa tư tưởng của Đảng; tiếp tục phát huy tiềm lực và ưu điểm, khắc phục những yếu kém, khuyết điểm, nâng cao chất lượng tư tưởng, tính hấp dẫn, mở rộng đối tượng độc giả, vươn lên hiện đại về mô hình tổ chức hoạt động, về cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ".

Nhằm thúc đẩy sự lan tỏa phong trào khởi nghiệp ĐMST ở nhiều vùng miền trên cả nước, các hoạt động: Hành trình "Tôi yêu tổ quốc tôi"; Cuộc thi Khởi nghiệp Jumping to 4.0; Diễn đàn Đối thoại chính sách khởi nghiệp ĐMST; Khai mạc Ngày hội Khởi nghiệp ĐMSTQG; Diễn đàn đối thoại chính sách cấp cao về phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST trong khu vực; Hội nghị giải pháp phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST cấp địa phương; Chuỗi Hội thảo chuyên đề trong các lĩnh vực công nghệ/khởi nghiệp; Phiên kết nối đầu tư và phát triển kết nối đầu tư cho khởi nghiệp ĐMST; Cuộc thi Khởi nghiệp sáng tạo công nghệ 4.0; Lễ bế mạc Ngày hội Khởi nghiệp ĐMSTQG... luôn được báo chí thông tin cụ thể đến công chúng. Bên cạnh đó, các hoạt động triển lãm, giới thiệu sản phẩm khởi nghiệp ĐMST của các doanh nghiệp theo các lĩnh vực công nghệ và các khu trưng bày của đại diện các quốc gia có Hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển trong khu vực, quốc tế... cũng không thể thiếu sự đồng hành của báo chí.

Muốn trở thành quốc gia khởi nghiệp, việc tạo lập và vận hành Hệ sinh thái khởi nghiệp với các thành phần như trên là điều bắt buộc và không dễ dàng, nhất là khi chúng ta còn đang chập chững bước vào nền kinh tế thị trường. Được coi là vấn đề trọng tâm trong chính sách phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, khởi nghiệp rất cần các cơ quan báo chí xác định là nhiệm vụ tuyên truyền mang tính tất yếu, góp phần phổ biến chương trình khởi nghiệp đến sâu rộng đời sống nhân dân, nhất là trong bối cảnh khởi nghiệp ĐMSTQG với mục

tiêu xây dựng Việt Nam trở thành quốc gia khởi nghiệp. Khởi nghiệp vừa là nhiệm vụ của đất nước vừa là cơ hội để VOV chỉ khẳng định vị thế của mình trong công tác thông tin.

2.1.3. Thế mạnh của VOV trong công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp

2.1.3.1. VOV là một trong những hệ thống truyền thông trọng điểm quốc gia, có bề dày lịch sử và truyền thống

VOV thành lập đánh dấu sự ra đời của một loại hình báo chí mới - báo phát thanh ở Việt Nam và Đông Dương. Đây chính là Đài phát thanh tiếng Việt đầu tiên trên thế giới. Thời gian qua, VOV đã khẳng định tôn chỉ, mục đích là: "Cát lên tiếng nói chính nghĩa, đấu tranh cho nền độc lập non trẻ vừa giành lại, đồng thời, góp phần cùng tiếng nói của nhân dân yêu chuộng hòa bình toàn thế giới, đấu tranh cho dân chủ, hòa bình và hữu nghị, bình đẳng giữa các dân tộc" [15].

2.1.3.2. VOV là cơ quan truyền thông đại chúng, xung kích trên mặt trận tư tưởng văn hóa, kinh tế, xã hội

Từ khi ra đời đến nay, trải qua bao thăng trầm, VOV luôn luôn thông tin, tuyên truyền, làm công tác tư tưởng hàng ngày, hàng giờ trên làn sóng. "Tiếng nói Việt Nam" gắn liền với sứ mạng dân tộc, là người phát ngôn và là nhân chứng lịch sử. Những thời khắc trọng đại của nhân dân, của đất nước, những bước ngoặt lịch sử của dân tộc đều được VOV phản ánh kịp thời, đầy đủ, chính xác, trở thành nguồn thông tin chính thông, tin cậy.

Hơn 70 năm đấu tranh, xây dựng và phát triển, VOV đã dành nhiều thời gian cho tuyên truyền nội dung chiến lược xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc, đấu tranh giải phóng miền Nam, thống nhất nước nhà. Đây là hai bước chân chiến lược nhịp nhàng, hỗ trợ, tạo điều kiện cho nhau cùng hoàn thành mục đích cao cả là đất nước được hòa bình, thống nhất, bảo vệ toàn vẹn lãnh thổ, biển đảo quốc gia trước mọi kẻ thù xâm lược. Xa hơn đó là mục tiêu xây

dựng và phát triển đất nước, phát triển hoạt động khởi nghiệp để thay đổi vận mệnh đất nước.

2.1.3.3. VOV có mạng lưới công chúng khán giả rộng khắp, trên tất cả các thể loại báo chí truyền thông

Ra đời với sứ mệnh phục vụ trong thời chiến tranh, nhưng đến thời bình - thời kỳ hiện đại, VOV vẫn tiếp tục thu hút thêm cả những lớp thính giả trẻ, hiện đại. Cùng với sự đổi mới nhưng VOV vẫn hoàn thành trách nhiệm và chức năng của mình. Cùng một lúc, VOV đáp ứng yêu cầu của thính giả truyền thống, vừa thỏa mãn nhu cầu của thính giả trẻ, làm phong phú thêm, sâu sắc thêm, tươi mới thêm nội dung, màu sắc của cuộc sống.

2.1.3.4. Thế mạnh của VOV với hệ thống đa nền tảng trong công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp

VOV hiện là cơ quan truyền thông duy nhất hội đủ 4 loại hình báo chí: phát thanh, truyền hình, báo in và báo điện tử. Mỗi loại hình với một thế mạnh riêng đang làm nên sức mạnh tổng hợp của VOV trong việc đáp ứng tốt nhất nhu cầu hưởng thụ thông tin ngày càng cao của người dân, trong đó có thông tin về khởi nghiệp.

Trong các Hệ Phát thanh hiện nay của Đài, Hệ Thời sự - Chính trị - Tổng hợp VOV1 được xem là chủ lực, quan trọng, là kênh thông tin chính thống, cung cấp thông tin nhanh, chính xác, chuẩn mực và có chiều sâu. Đó chính là sự đóng góp có ý nghĩa của VOV1. Hướng đổi mới mà VOV1 đã, đang và sẽ thực hiện, đó là tăng thời lượng tin tức, tăng tính trực tiếp, tương tác và mở, với sự tham gia nhiều hơn của thính giả vào nội dung chương trình phát thanh.

Bước vào thời kỳ mới, khi VOV quyết định đẩy mạnh hoạt động và nâng cao chất lượng 4 loại hình báo chí của mình, Báo Tiếng nói Việt Nam (báo in) cũng đang phân đấu tạo bước "đột phá về chất" để bắt nhịp vào dòng chảy chung của VOV cũng như dòng chảy của báo in thời kỹ thuật số. Đó là các vấn

đề mang tính thời sự nhanh hơn, cập nhật hơn. Đó là tính chính xác, là độ nhanh nhạy khi đề cập các đề tài chính trị - kinh tế - xã hội. Đó là một tờ báo trình bày hiện đại, "bắt mắt" được hoàn thành trên một quy trình sản xuất tiên tiến.

Là báo điện tử của VOV, Báo điện tử VOVNews có thể mạnh ở nguồn thông tin uy tín, tin cậy, đồng thời đa dạng và phong phú do đội ngũ phóng viên hùng hậu của Đài ở trong và ngoài nước cung cấp. Ngoài thông tin bằng văn bản, hình ảnh, người truy cập VOVNews còn có thể nghe đài, không phải nghe theo cách truyền thống "nghe những gì nhà Đài phát", mà đang dần tiến tới lựa chọn chương trình "tôi muốn nghe". VOVNews hiện phát trực tiếp liên tục các hệ phát thanh: VOV1, VOV2, VOV3, VOV5, VOVTV và các Kênh VOV Giao thông Hà Nội, VOV Giao thông Thành phố Hồ Chí Minh. Cách nghe đài thuận tiện qua mạng Internet đã giúp nối dài cánh sóng, tạo ra một lớp công chúng nghe đài theo lối mới, nhất là trong thời đại Internet phát triển ở khắp mọi nơi. Theo thống kê của Google Analytics, độc giả của VOVNews có ở hơn 184 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm khoảng 1/3 tổng số người truy cập. Ngoài ra, 2/3 số người truy cập là từ trong nước, chiếm trong số 28 triệu người dùng Internet ở Việt Nam [38].

Là một kênh truyền hình đang được xây dựng và phát triển theo hướng chuyên biệt, mục tiêu mà VOVTV đang hàng ngày, hàng giờ đạt được và đang hướng tới làm cho âm thanh và hình ảnh ngày càng đạt chất lượng tốt hơn. Cũng như các loại hình báo chí khác trong Đài, VOVTV đã nhận được sự chia sẻ thông tin của các Hệ biên tập như Trung tâm Tin, VOV1, VOV2, VOV3, Báo Tiếng nói Việt Nam, Báo Điện tử VOVNews... Tất cả các thông tin báo chí đều được sử dụng ở cùng nội dung nhưng với cách thể hiện khác nhau ở trên mỗi phương tiện và đều mang lại hiệu quả tốt. Điều này đã phát huy được tổng lực các phương tiện của VOV.

Tất cả những điều này là điều kiện thuận lợi để việc thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp trên VOV được sâu, rộng và có lợi thế hơn. Đây cũng

chính là lời chia sẻ của Ủy viên Trung ương Đảng, Tổng Giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam Nguyễn Thế Kỷ: *"Trong nhiều năm qua, VOV luôn luôn đồng hành cùng với Chính phủ, các doanh nghiệp cũng như các bộ, ngành có liên quan trong lĩnh vực khởi nghiệp. Từ những chương trình được tổ chức quy mô lớn như "Tiến lên Việt Nam" hay "Khát vọng khởi nghiệp - Bùng sáng bản làng" ... đến những chuyên trang, chuyên mục riêng giành cho lĩnh vực khởi nghiệp. Điều đó thể hiện được sự đầu tư công phu của VOV về chất lượng nội dung, kỹ thuật cũng như đáp ứng được nhu cầu thông tin của công chúng, đặc biệt là những người trẻ, những doanh nghiệp đã và đang bước trên con đường khởi nghiệp, lập nghiệp. Hy vọng, VOV sẽ luôn là địa chỉ thông tin tin cậy, thúc đẩy khát vọng khởi nghiệp ở Việt Nam, làm cầu nối cho những ước mơ khởi nghiệp, cung cấp tri thức, kinh nghiệm phát triển của thế giới trong nhiều lĩnh vực và quan trọng hơn cả là lan tỏa những thông tin hữu ích, thiết thực và truyền cảm ứng phát triển cho xã hội"*⁹.

2.2. Thực trạng công tác thông tin tuyên truyền về vấn đề khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV

2.2.1. Về số lượng và hình thức tác phẩm

Thống kê số lượng tác phẩm báo chí về đề tài khởi nghiệp, ĐMST trên các loại hình báo chí của VOV từ năm 2016 đến tháng 6/2018 cho kết quả như Bảng 2.1:

⁹ Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

Bảng 2.1: Số lượng các tác phẩm báo chí về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV từ năm 2016 đến 6/2018

Loại hình Năm	Điện tử	Báo giấy (Báo in)	Phát Thanh	Truyền hình	Tổng
2016	94	4	75	254	427
2017	131	33	79	265	508
6 tháng đầu 2018	39	12	29	08	88
Tổng	264	49	183	527	1023
Tỉ lệ (%)	25,8	4,8	17,9	51,5	100

Trong năm 2016

Báo in VOV: có 04 tác phẩm đăng tải thuộc hai tháng 10 và 11. Tất cả các bài viết thuộc thể loại bài phản ánh với chủ đề là các vấn đề gián tiếp liên quan đến khởi nghiệp.

Báo điện tử VOV: có 94 tác phẩm, số lượng tin bài dày đặc vào các tháng cuối năm 2016. Các bài viết xoay quanh nội dung thông tin về cơ chế, chính sách, tấm gương, mô hình khởi nghiệp điển hình, ý tưởng khởi nghiệp. Do số lượng bài viết nhiều nên các thể loại tác phẩm cũng đa dạng, bao gồm: tin, bài phản ánh, bài phỏng vấn, bài biên dịch, video, phóng sự chân dung. Các bài viết liên quan đến quá trình khởi nghiệp thành công, chủ yếu là tin, bài về khởi nghiệp trong nước.

Báo phát thanh VOV: Các chương trình về khởi nghiệp, ĐMST, startup được phát trên kênh phát thanh là VOV1. Thời lượng mỗi chương trình từ 9 đến 45 phút với chủ đề là các tấm gương, mô hình khởi nghiệp thành công, tiêu biểu. Trong năm 2016 có 75 chương trình tập trung chủ yếu vào ba tháng cuối năm.

Báo truyền hình VOVTv: Năm 2016 được chọn là năm khởi nghiệp, vì vậy truyền hình VOV có hẳn một chuyên mục mang tên "ĐMST". Theo khảo sát, có 33 chương trình liên quan đến khởi nghiệp với số lượng tác phẩm phát

sóng lên đến con số 254 bản tin, chương trình. Các tác phẩm chủ yếu là tin tức, phóng sự, bài phỏng vấn về đề tài startup, khởi nghiệp, ĐMST quốc tế. Một số đề tài khởi nghiệp ở Việt Nam thiên về mô hình khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp. Đặc biệt, truyền hình VOV có phát sóng lại tin bài ở các số trước đó. Tổng số lượng tác phẩm báo chí về đề tài khởi nghiệp trên VOV năm 2016 ở cả bốn loại hình báo chí là 427 tác phẩm.

Tổng số lượng tác phẩm báo chí về đề tài khởi nghiệp trên VOV năm 2017 ở cả bốn loại hình báo chí là 508 tác phẩm. Trong đó, báo in có 33 tác phẩm, báo điện tử có 131 tác phẩm, báo phát thanh có 79 chương trình và báo truyền hình là 265 bản tin, chương trình.

Riêng 6 tháng đầu năm 2018, số lượng tin, bài về khởi nghiệp trên sóng truyền hình đã giảm hẳn do quy hoạch và phát triển theo hướng văn hóa - du lịch. Cụ thể, truyền hình chỉ có 08 tác phẩm, trong đó các loại hình như: phát thanh 29 chương trình, báo in 12 tác phẩm và báo điện tử 39 tác phẩm.

Tổng số lượng tác phẩm báo chí năm 2017 gấp 1,2 lần năm 2016 do năm 2016 được chọn là năm khởi nghiệp, nhưng năm 2017 là năm lan tỏa tinh thần khởi nghiệp nên mật độ tin, bài dày đặc nhằm thông tin kịp thời, đầy đủ về đề tài này.

Số lượng tác phẩm trên sóng phát thanh không có sự biến động nhiều giữa hai năm. Tuy nhiên, báo in VOV tăng từ 04 bài năm 2016 lên 33 tin, bài năm 2017, tăng 8,25 lần. Đặc biệt, truyền hình VOV có sự thay đổi đáng kể với 254 tin, bài năm 2016 tăng lên 265 tin, bài năm 2017 (mặc dù mũ chương trình: ĐMST bị dừng sản xuất ở 3 tháng cuối năm, thay vào đó, các tin bài liên quan đến khởi nghiệp" được phát xen kẽ vào chương trình "Kinh tế 24h" và "Thời sự"). Đặc biệt các tin bài liên quan đến khởi nghiệp ở Báo mạng điện tử năm 2017 cũng tăng gần 1,4 lần so với năm 2016, điều đó cho thấy sự hoạt động mạnh mẽ hơn của đội ngũ các PV - BTV.

2.2.2. Về nội dung thông tin tác phẩm

Qua quá trình nghiên cứu và khảo sát cho thấy, nếu dựa vào các nội dung trọng tâm của khởi nghiệp trên báo chí đã chia theo mục 1.2 thì từ năm 2016 đến 6/2018, VOV đã tập trung tuyên truyền chủ yếu vào các nội dung liên quan đến: hỗ trợ xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, nội dung này chiếm gần 70% tỉ lệ các tin, bài liên quan đến khởi nghiệp của VOV. Các bài viết ở đây có nội dung tập trung chủ yếu vào việc xây dựng các chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các tấm gương điển hình đã khởi nghiệp thành công ở Việt Nam và thế giới.

Ngoài ra, các nội dung liên quan đến kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh uy tín ở nước ngoài; giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài cũng được các loại hình báo chí của VOV đẩy mạnh đăng tải, phát sóng. Bảng 2.2 sẽ cho thấy rõ hơn trọng tâm khởi nghiệp của VOV trong giai đoạn từ năm 2016 đến giữa năm 2018.

Bảng 2.2: Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV từ năm 2016 đến tháng 6 năm 2018

Nội dung Loại hình	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	Tổng
Điện tử	18	12	14	7	21	9	159	7	3	14	264
Truyền hình	16	5	18	3	8	23	448	3	1	2	527
Báo in	9	4	0	0	8	0	21	1	3	3	49
Phát thanh	30	9	4	9	4	31	86	2	0	8	183
Tổng	73	30	36	19	41	63	714	13	7	27	1023
Tỉ lệ (%)	7,1	2,9	3,5	1,9	4,0	6,2	69,8	1,3	0,7	2,6	100

Bảng thống kê cho thấy truyền hình là kênh thông tin đăng tải nhiều nhất các tin bài liên quan đến khởi nghiệp, ở hầu hết các mục nội dung với tổng số tin, bài lên đến 527 từ năm 2016 đến tháng 6 năm 2018, chiếm 51,5% trong tổng số các tin bài liên quan đến khởi nghiệp đã phát sóng ở VOV. Tuy nhiên, các tin, bài liên quan đến khởi nghiệp thường tập trung ở một số mũ chính như: Thời sự, Kinh tế 24h, ĐMST Việt Nam. Với những chương trình chuyên biệt như vậy, việc theo dõi các chương trình của khán giả sẽ tốt hơn, quảng bá được thông tin nhiều hơn đến người đón nhận. Ngoài ra, các chương trình đều có thời gian phát lại và được lưu giữ trên website, rất thuận tiện cho việc theo dõi và lưu trữ của khán giả. Với các loại hình hấp dẫn như: tin, phản ánh, phóng sự... cùng hình ảnh đẹp, nội dung thông tin được khai thác cả trong và ngoài nước, nên truyền hình được coi là loại hình báo chí hấp dẫn ở VOV. Tuy nhiên, vẫn còn trường hợp các tin, bài của chương trình trước được tận dụng phát xen kẽ trong các chương trình sau. Ví dụ như: tin "*Kết sắt bảo mật công nghệ cơ điện tử*" được phát trong ngày 07/2/2017 đã được sử dụng lại trong ngày 09/5/2017; bài "*Máy sản xuất bánh tráng rế bán tự động*" phát trong ngày 21/2/2017 và cũng được sử dụng và phát lại trong ngày 13/6/2017. Và, các tin bài được sử dụng phát lại chủ yếu ở chương trình "*ĐMST Việt Nam*" với thời lượng 20 phút/tuần.

Sau truyền hình, báo điện tử với số lượng tin, bài phát sóng liên quan đến khởi nghiệp nhiều thứ hai với 264, chiếm 25,8%. Đây là loại hình ra đời muộn nhất nhưng cũng nhanh chóng phát huy được thế mạnh của mình trong việc đăng tải, sản xuất tin, bài trong hệ thống truyền thông của VOV. Với các thể loại như: phản ánh, phỏng vấn, tin, bài biên dịch, phóng sự chân dung, đồ họa, ghi chép, phân tích, bình luận... cho thấy sự hấp dẫn, phong phú trong việc thể hiện các nội dung liên quan đến khởi nghiệp. Đây được coi là loại hình sẽ phát triển mạnh mẽ nhất trong thời gian tới về việc đăng tải các thông tin, chính sách liên quan đến khởi nghiệp ở VOV - khi mà truyền hình đã đổi sang hướng chuyên biệt các nội dung liên quan đến văn hóa và du lịch. Đặc biệt, báo điện tử ngay từ đầu đã xây dựng một chuyên mục riêng dành cho khởi nghiệp nên khán giả và công chúng dễ dàng theo dõi và lưu trữ.

Đứng thứ ba là phát thanh với 183 tin, bài phát sóng liên quan đến khởi nghiệp, chiếm 17,8%. Con số này cho thấy loại hình phát thanh dường như ít tham gia vào các vấn đề chung của đất nước, tuy có số lượng đăng tải chiếm tỷ trọng không cao, phát sóng nhỏ, nhưng thời lượng phát sóng lại tương đối lớn. Các chương trình được phát sóng hầu hết là 10 phút, nhiều chương trình cuối tuần lên đến 45 phút. Hầu hết các chương trình phát thanh là tổng hợp, phân tích, bình luận chuyên sâu, giúp khán, thính giả hiểu sâu hơn về cách chính sách của Đảng, Nhà nước về khởi nghiệp, đồng thời còn tuyên truyền sâu rộng hơn các tấm gương khởi nghiệp, quá trình khởi nghiệp, khó khăn cũng như giải pháp khi bắt đầu khởi nghiệp. Mặc dù thông tin đến với khán giả chỉ bằng âm thanh, nhưng câu chữ trong phát thanh lại rất ngắn gọn, dễ hiểu và gần gũi với đời thường. Khán giả có thể nghe trực tiếp những chia sẻ của các chuyên gia, của những người khởi nghiệp thành công, tạo sự tin tưởng, gần gũi. Ví dụ như bài "*Khởi nghiệp: Chìa khóa thúc đẩy hội nhập ASEAN*" dài 12 phút phát sóng ngày 08/2/2017 ở chuyên mục "*Ngôi nhà ASEAN*". Chương trình dù dài nhưng rất phong phú, có cả chuyên gia nước ngoài, chuyên gia trong nước và doanh

nghiệp khởi nghiệp cùng tham gia. Nhiều chương trình dài trên 45 phút như tại chuyên mục "*Diễn đàn Đối thoại cuối tuần*" phát sóng ngày 25/3/2017 là "*Sáng tạo, khởi nghiệp trong thanh niên - đam mê đã là đủ?*" [8] có khách mời là Bà Nguyễn Thị Thu Vân - Phó Chủ tịch Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam và bà Lương Tú Anh - Giám đốc Chi nhánh Hà Nội, Công ty cổ phần BPO Mắt bão (một trong mười doanh nghiệp trẻ khởi nghiệp xuất sắc năm 2016) cùng tham gia vào chương trình. Chương trình là một talkshow chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn của một doanh nghiệp đã khởi nghiệp thành công cùng những lời khuyên của chuyên gia trong quá trình khởi nghiệp. Sự phong phú của các khách mời đã làm cho các chương trình về "khởi nghiệp" trên hệ thống phát thanh của VOV trở nên gần gũi và chân thực.

Cuối cùng là Báo in VOV, đây là loại hình đăng tải những thông tin liên quan đến khởi nghiệp tương đối ít. Một trong những nguyên nhân của việc tần suất bài ít là do báo in bị hạn chế bởi số lượng, kích thước trang. Cùng với đó, VOV chưa có chuyên trang, chuyên mục dành riêng cho khởi nghiệp, một số bài viết thường là bình luận, phân tích chuyên sâu được sắp xếp không rõ ràng, lẫn vào các mục khác khiến người đọc khó theo dõi được thường xuyên và liên tục các thông tin liên quan đến "khởi nghiệp". Tuy nhiên, nhờ áp dụng công nghệ, thì báo điện tử đang dần tiến tới các chuyên trang, chuyên mục có giao diện điện tử. Do đó, các tin, bài, tác phẩm liên quan đến khởi nghiệp cũng được hình thành một chuyên mục riêng. Các PV - BTV của Báo in VOV cũng dần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề này, điều đó thể hiện ở số lượng và nội dung tác phẩm tăng lên từ 04 (năm 2016) đến 33 (năm 2017) và ổn định ở sáu tháng đầu năm 2018. Nội dung chính của Báo in VOV tập trung vào các chính sách, thông tin của Đảng, Nhà nước về việc xây dựng Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMSTQG (bài: "*Thành phố Hồ Chí Minh: Nhiều vận hội trong mùa Xuân mới*" phát ngày 12/1/2017 của Cao Thoa [54]; hay ("*Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc: Quyết liệt giải quyết gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp*" phát ngày 18/5/2017 của Vũ

Dũng); Phát triển các hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực và dịch vụ cho khởi nghiệp ĐMST có bài ("*Khởi nghiệp, tiền chưa phải là quan trọng nhất*" ghi chép - phát ngày 1/1/2017; "*Bí thư Thành ủy Hà Nội: Đoàn cần đẩy mạnh hướng nghiệp cho thanh niên*" phát ngày 23/3/2017 của Nguyễn Nhung [49]); Hỗ trợ xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp (bài: "*5 điều không nên làm khi khởi nghiệp*" phát ngày 1/1/2017 - ghi chép; "*Dấu giày trên đường khởi nghiệp*" phát ngày 24/8/2017 của Ngọc Vũ) [71]; Hỗ trợ kinh phí dành cho nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST (bài: "*Vốn cho doanh nghiệp nhỏ và vừa: cần cách tiếp cận mới từ ngân hàng*" của Thành Trung phát ngày 5/4/2018) [64].

Bảng 2.3: Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV năm 2016

Nội dung Loại hình	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	Tổng
Điện tử	8	5	7	1	5	4	51	1	1	11	94
Truyền hình	5	2	11	0	2	11	220	1	0	2	254
Báo in	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
Phát thanh	12	5	3	3	1	17	31	0	0	3	75
Tổng	27	12	21	4	8	32	303	2	1	17	427
Tỉ lệ (%)	6,3	2,8	4,9	0,9	1,9	7,5	71,0	0,5	0,2	4,0	100

Bảng 2.4: Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV năm 2017

Nội dung Loại hình	Nội dung										Tổng
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VII I	IX	X	
Điện tử	9	7	4	6	16	4	77	5	2	1	131
Truyền hình	11	3	6	3	6	5	228	2	1	0	265
Báo in	7	3	0	0	8	0	11	1	2	1	33
Phát thanh	10	3	1	5	2	13	38	2	0	5	79
Tổng	37	16	11	14	32	22	354	10	5	7	508
Tỉ lệ (%)	7,3	3,1	2,2	2,7	6,3	4,3	70	2	1	1,2	100

Bảng 2.5: Nội dung trọng tâm về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của VOV 6 tháng đầu năm 2018

Nội dung Loại hình	Nội dung										Tổng
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
Điện tử	1	0	3	0	0	1	31	1	0	2	39
Truyền hình	0	0	1	0	0	7	0	0	0	0	8
Báo in	0	1	0	0	0	0	9	0	1	1	12
Phát thanh	8	1	0	1	1	1	17	0	0	0	29
Tổng	9	2	4	1	1	9	57	1	1	3	88
Tỉ lệ (%)	10,2	2,3	4,5	1,1	1,2	10,2	64,8	1,1	1,1	3,4	100

Nhìn vào bảng thống kê chi tiết nội dung các tin bài của năm 2016, 2017 và 6 tháng đầu năm 2018 có thể thấy:

Nội dung tác phẩm báo chí về đề tài khởi nghiệp trên sóng VOV năm 2017 phong phú hơn năm 2016, số lượng các tác phẩm đều tăng ở hầu hết các loại hình. Trong đó, nội dung khởi nghiệp tập trung chủ yếu ở các mục: Xây

dựng Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMSTQG (từ 27 tác phẩm năm 2016 lên 37 tác phẩm năm 2017 với sự tham gia mạnh mẽ của truyền hình và báo in); Tiếp tục triển khai các Đề án Thương mại hóa công nghệ với quy mô dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia đến năm 2020 (từ 4 tác phẩm năm 2016 lên 14 tác phẩm năm 2017 với sự tham gia mạnh mẽ của truyền hình và báo điện tử); đặc biệt, các nội dung có sự tham gia tuyên truyền mạnh mẽ như: Phát triển hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực và dịch vụ cho khởi nghiệp ĐMST (từ 8 tác phẩm năm 2016 lên 32 tác phẩm năm 2017 với sự tham gia mạnh mẽ của báo điện tử); Hỗ trợ xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp (từ 303 tác phẩm năm 2016 lên 354 tác phẩm năm 2017 với sự tham gia mạnh mẽ của truyền hình và báo điện tử). Trong khi đó, một số nội dung có xu hướng đăng tải ít dần thường có nội dung liên quan đến: Các sự kiện "Ngày hội khởi nghiệp công nghệ quốc gia" với quy mô quốc tế (giảm từ 21 tác phẩm năm 2016 xuống 11 tác phẩm vào năm 2017); và các nội dung liên quan đến: Hỗ trợ kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST (giảm từ 17 tác phẩm năm 2016 xuống 7 tác phẩm vào năm 2017). Điều này cho thấy xu hướng đăng tải các nội dung liên quan đến "khởi nghiệp" của năm 2016 thường tập trung vào các thông tin, các chính sách, các ngày hội khởi nghiệp; Trong khi đó, năm 2017, nội dung truyền truyền lại trải rộng hơn ở các tấm gương khởi nghiệp thành công, phát triển xây dựng hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực cho khởi nghiệp, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho khởi nghiệp cũng như là đẩy mạnh hỗ trợ xây dựng nhiều chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp.

Đặc biệt, theo số liệu thống kê 6 tháng đầu năm 2018 cho thấy, hoạt động thông tin về vấn đề khởi nghiệp vẫn được VOV chú trọng tuyên truyền, nhưng số lượng bắt đầu thu hẹp và giảm dần. Nguyên nhân của hiện tượng này là do:

- VOV hoạt động theo định hướng nội dung của Bộ Thông tin Truyền thông. Năm 2018, các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp bắt đầu giảm.

- Truyền hình VOVTV thường chiếm số lượng tin, bài lớn trong năm 2016 và 2017, nhưng đến 2018 do bắt đầu có sự thay đổi lớn ở mặt nhân sự cùng các hoạt động nội dung chủ yếu theo hướng chuyên biệt về "Văn hóa và Du lịch"; đồng thời, mũ chương trình "ĐMST", "Kinh tế" bị cắt bỏ, vì vậy số lượng tin, bài liên quan đến khởi nghiệp thường ít được khai thác và phát xen kẽ chủ yếu trong các bản tin thời sự.

Qua khảo sát tin bài về đề tài khởi nghiệp trên bốn loại hình truyền thông: báo in, phát thanh, báo mạng điện tử và truyền hình cho thấy nội dung thông tin về đề tài khởi nghiệp trên các kênh truyền thông của VOV đầy đủ và toàn diện, bao gồm: sự kiện; mô hình, dự án khởi nghiệp; tấm gương điển hình trong hoạt động khởi nghiệp; các vấn đề liên quan đến pháp lý, chế độ, chính sách, nghị định hỗ trợ khởi nghiệp; các ý tưởng và kinh nghiệm khởi nghiệp; giải pháp thay đổi chiến lược kinh doanh hiệu quả; những rủi ro, áp lực và vấn đề vốn khi khởi nghiệp. Các nội dung cụ thể này đều xoay quanh 10 nội dung trọng tâm của khởi nghiệp được thông tin trên báo trong suốt thời gian qua.

Vấn đề khởi nghiệp được thể hiện tương đối đa dạng ở cả bốn loại hình bằng các hình thức hiện đại, thu hút độc giả, khán, thính giả. Điều này chứng tỏ VOV đang làm tốt nhiệm vụ, công tác tuyên truyền về khởi nghiệp, giúp cung cấp thông tin đầy đủ đến nhóm đối tượng quan tâm đến đề tài này. VOV không chỉ phản ánh thông tin mà còn làm tốt chức năng định hướng thông tin báo chí khi đưa ra những tấm gương, phản ánh những khó khăn trong hoạt động khởi nghiệp để cá nhân, tập thể, doanh nghiệp khởi nghiệp biết mình cần nên làm gì và không nên làm gì. Uy tín và vị thế của VOV nhờ đó được củng cố và nâng cao, xứng đáng là Đài Tiếng nói quốc gia.

Với thế mạnh phân tích thông tin có chiều sâu, rõ ràng báo in là lựa chọn tốt nhất cho các bài viết chuyên sâu. Có thể thấy, báo in VOV với số lượng bài viết không nhiều nhưng các tác phẩm có chiều sâu thông tin, khả năng phân tích, bình luận có thể tác động sâu vào nhận thức và lý trí người đọc. VOV với

tư cách là một cơ quan đa nền tảng đã tận dụng tốt lợi thế của mình trong việc phản ánh thông tin.

Cùng một vấn đề nhưng các PV - BTV của VOV lại có nhiều cách tiếp cận, khai thác nhiều chiều ở các loại hình báo chí khác nhau. Ví dụ, trên báo in có bài *"TP. Hồ Chí Minh: Doanh nghiệp khát nhân lực chất lượng"* của tác giả Cao Thoa [56] đăng ngày 02/11/2017 ở thể loại phản ánh đã phân tích nguyên nhân và xu thế phát triển nguồn nhân lực ở các doanh nghiệp, đóng vai trò quan trọng quyết định thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp. Trong khi đó, đề tài này lại được báo điện tử VOV khai thác ở nhiều khía cạnh khác nhau với các bài viết: *"TP. Hồ Chí Minh vẫn khát nhân lực chất lượng cao"* của tác giả Nguyễn Trang [62] đăng ngày 12/8/2017 tập trung khai thác nhu cầu nhân lực của các doanh nghiệp nửa cuối năm 2017 thông qua các con số "biết nói", đó là: *"Nửa cuối năm 2017, TP. Hồ Chí Minh có nhu cầu khoảng 139.000 chỗ làm, nhưng chủ yếu vẫn là lao động chất lượng cao"* và sử dụng ảnh, link liên kết các ngành khát nhân lực để cung cấp thông tin rộng nhất cho độc giả. Trong khi đó, ngày 28/10/2017 có bài viết *"Lao động tay nghề cao khan hiếm, liên tục nhảy việc, doanh nghiệp điêu đứng"* của tác giả Cao Thoa [55] cho thấy vấn đề này một lần nữa được khai thác trên báo điện tử ở khía cạnh hoàn toàn khác biệt. *"Một trong những nỗi lo lớn của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh là thiếu lao động chất lượng cao. Hiện tại, TP. Hồ Chí Minh có hơn 300.000 doanh nghiệp và dự báo đến năm 2020 sẽ có 500.000 doanh nghiệp. Như vậy, nhu cầu nguồn nhân lực sẽ ngày càng tăng. Tuy nhiên, điều mà các doanh nghiệp lo lắng hiện nay là nguồn nhân lực, nhất là nhân lực có tay nghề cao phù hợp với từng lĩnh vực hoạt động đang rất thiếu. Đặc biệt, khi các doanh nghiệp đang chuyển mình theo cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì nhu cầu về nguồn nhân lực cao lại càng cấp thiết hơn"*. Bài viết hướng đến xu hướng cách mạng công nghiệp 4.0, tiếp tục sử dụng hình ảnh và chèn link bài viết liên quan, mở ra nhiều cổng thông tin cho người đọc hơn là báo in.

Rõ ràng, với lợi thế không hạn chế "đất" cũng như thế mạnh về công nghệ, phiên bản báo điện tử của VOV đã khai thác vấn đề ở nhiều khía cạnh hơn, có hình thức thể hiện phong phú nhưng độ sâu của thông tin thì báo in luôn chiếm được ưu thế.

Bên cạnh đó, báo truyền hình được đánh giá là kênh có thông tin tương đối đa dạng. Có những chương trình chuyên biệt dành cho khởi nghiệp như "ĐMST"; "Bản tin kinh tế" đều được phát sóng đều đặn với lượng thông tin khổng lồ. Tuy nhiên, chính sự đều đặn và thông tin dày đặc với yêu cầu bắt buộc phải có đã khiến đôi khi loại hình này không đáp ứng được nhu cầu nên phát lại các bản tin của số trước đó. Mặt khác, cũng có các đề tài hay khiến chúng trở thành lý do để VOVTV phát lại như: "Thiết bị đưa nước lên cao sử dụng sức nước" của nhóm tác giả Trần Thanh Hà, Quang Chung, Minh Quốc, Nguyễn Hưng, Việt Anh biên tập, phát sóng ngày 21/02/2017. Trước đó, vẫn bản tin này đã được nhóm tác giả Trần Thanh Hà, Nguyễn Hưng, Lê Hải, Hữu Hoàng, Ngọc Toàn biên tập và phát sóng vào ngày 07/02/2017 trên cùng một chương trình.

2.2.3. Hình thức truyền tải

Với lợi thế là cơ quan truyền thông hội tụ đầy đủ bốn loại hình báo chí (phát thanh, báo giấy, báo điện tử và truyền hình), VOV cho thấy sự đa dạng trong cách thể hiện các tác phẩm báo chí về đề tài khởi nghiệp. Thông qua khảo sát, thống kê tin bài cho nhận thấy, báo in sử dụng thể loại bài phản ánh là chủ yếu, trong khi đó truyền hình lại tập trung làm các bản tin, phóng sự và các chương trình khởi nghiệp. Báo điện tử với thế mạnh vượt trội hơn các loại hình báo chí khác đã cho thấy sự đa dạng về mặt thể loại thì phát thanh lại thiên về các chương trình có thời lượng trung bình. Cụ thể:

- Đối với truyền hình, qua khảo sát các chương trình phát sóng về khởi nghiệp, VOVTV đã tổ chức theo dõi thông tin chặt chẽ. Các yếu tố hình ảnh, chữ viết, lời bình được kết hợp hài hòa trong một chương trình. Cách thức biểu

đạt bằng hình ảnh, âm thanh, phỏng vấn nhân vật tương đối linh hoạt. Một chương trình về khởi nghiệp trên VOVTV có thể là một bản tin hai phút, cũng có thể là một phóng sự có thời lượng vài chục phút. Tuy nhiên, thứ tự sắp xếp thông tin và cấu trúc chương trình luôn đảm bảo đủ thông tin và tạo cảm hứng cho người xem.

- Với báo in VOV, các bài viết về khởi nghiệp được đăng tải dưới nhiều thể loại khác nhau như tin, bài phản ánh, bài bình luận, bài tổng hợp, tin tổng hợp, ghi chép. Sự kiện, vấn đề về khởi nghiệp được khai thác, phân tích ở nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, tiêu đề của bài còn dài và chưa thực sự hấp dẫn người đọc. Thế nhưng, có một điểm cộng rất lớn về hình thức khi VOV thiết kế phiên bản điện tử của báo in. Điều này có tác dụng rất lớn trong phổ biến thông tin trên báo in đến nhiều người. Bên cạnh đó, giao diện của phiên bản điện tử được thiết kế khá thuận tiện, bắt mắt và thực tế, người đọc như đang cầm tờ báo in thu nhỏ trên tay. Công cụ tìm kiếm của phiên bản báo điện tử cũng thực sự ấn tượng khi kết quả cho ra cả số trang, xuất hiện từ khóa, đánh dấu từ khóa ở những vị trí xuất hiện, rất hữu ích và thuận tiện cho người đọc. Phiên bản khác của báo in đã đáp ứng được sự thỏa mãn ngay cả với những độc giả khó tính nhất.

- Trong các kênh truyền thông của VOV, báo điện tử luôn là kênh có lợi thế nhất xét về khía cạnh hình thức. Nhờ sự phát triển của truyền thông đa phương tiện, công cụ thiết kế và công nghệ hiện đại, các tác phẩm về đề tài khởi nghiệp được trình bày đa dạng. Thể loại tác phẩm báo chí trên kênh này vì thế cũng phong phú hơn, bao gồm: bài phản ánh, tin, bài biên dịch, đồ họa, tin ảnh, ảnh tin, tin dịch, phóng sự chân dung, ghi chép, bài bình luận... Tít bài được đặt một cách ngắn gọn, trực diện, có nhiều yếu tố hấp dẫn. Các tác phẩm được cập nhật liên tục, có ngày đăng tải ba tác phẩm khi vào thời điểm "nóng" về đề tài. Thiết kế đồ họa bắt mắt và chứa đựng nhiều thông tin, tuy nhiên số lượng lại rất hạn chế. Tin ảnh và ảnh tin có lợi thế thu hút độc giả khi báo điện tử VOV sử

dụng những hình ảnh chất lượng cả về kĩ thuật và thông tin. Đội ngũ nhà báo viết về mảng khởi nghiệp có mặt ở khắp mọi miền tổ quốc, thậm chí là phóng viên thường trú tại nước ngoài nên thông tin rất phong phú. Ngoài ra, báo điện tử VOV còn đăng tin bài từ các báo khác, từ việc biên dịch từ báo nước ngoài.

- Riêng với kênh phát thanh, các chương trình phát thanh về khởi nghiệp được phát sóng trên kênh VOV Giao thông, tần số FM 91 MHz. Thời gian phát sóng các chương trình về khởi nghiệp không đều đặn, ví dụ, trong tháng 1 VOV giao thông phát sóng ba chương trình, nhưng các tháng 3, 5, 8, 11 và 12 lại không có chương trình nào. Thời lượng phát sóng không dài, từ 1 phút cho đến 16 phút, thậm chí có tác phẩm chỉ có ảnh và chữ viết, không có audio như "*Nâng cao hiệu quả chương trình khởi nghiệp sáng tạo trong thanh niên*" đăng ngày 10/10/2017 của tác giả Nguyễn Huy Văn [68]. Các chương trình phát thanh về khởi nghiệp trên sóng VOV Giao thông được trình bày tương đối thuận tiện. Yếu tố audio được chèn lên đầu và được cụ thể hóa bằng chữ viết bên dưới, có ảnh minh họa. Chất lượng âm thanh và ngôn ngữ, giọng nói phù hợp và linh hoạt với nội dung phản ánh.

2.3. Đánh giá công tác truyền thông về khởi nghiệp từ hoạt động truyền thông đa nền tảng của VOV

Trên thực tế, VOV rất to lớn và hùng mạnh, nhưng VOV vẫn chưa có mô hình vận hành hợp lý để triển khai truyền thông trên hệ thống của mình, mà cơ bản vẫn vận hành theo cơ chế phép cộng. Điều đó thể hiện ở việc, chưa có sự chỉ huy thống nhất, chưa có sự phân công trên cơ sở thế mạnh của từng loại hình, thậm chí, từng kênh, từng ban, nội dung chủ đạo vẫn do các thủ trưởng đơn vị quyết định, đôi khi là do các nhà báo, phóng viên, biên tập viên đề xuất, điều đó dẫn đến chưa có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các hệ, ban trong VOV. Vì vậy, tác giả buộc phải khảo sát và đánh giá theo từng đơn vị và chắc chắn, trong phần đề xuất, kiến nghị, cũng sẽ phải có những đề xuất riêng cho từng loại hình báo chí ở VOV.

2.3.1. Truyền hình VOVTV

- *Thành công:* Qua khảo sát các chương trình phát sóng về “khởi nghiệp”, có thể thấy đây là đơn vị hoạt động sôi nổi nhất trong việc đưa tin về vấn đề “khởi nghiệp” của Đài Tiếng nói Việt Nam, thông qua số lượng các tin, bài đăng tải về “khởi nghiệp”. Việc đưa các thông tin về “Khởi nghiệp” vào các mũ chương trình riêng biệt đã tạo ra điểm nhấn, thu hút sự quan tâm của khán giả. Các chương trình về “khởi nghiệp” ngoài việc cố định giờ phát sóng, giờ phát lại, còn được tải lên website của kênh cùng với cách thức để khán giả có thể liên hệ đối với chương trình mà mình quan tâm. Sự chân thực về hình ảnh quay cùng với những câu lời trả lời phỏng vấn của nhân vật về “khởi nghiệp” đã tạo ra sự hấp dẫn lớn đối với khán giả. Đây là điểm mạnh lớn của VOVTV.

- *Hạn chế:* Tuy nhiên, khi Kênh Truyền hình VOVTV dần chuyển hướng hoạt động sang nội dung chuyên biệt về văn hóa – du lịch (bắt đầu từ năm 2018) thì vấn đề “khởi nghiệp” đã không còn được tập trung đăng tải nữa. Đây là khó khăn và cũng là cơ hội cho các loại hình báo chí khác ở VOV có thể tiếp tục tận dụng hình thức cũng như cách khai thác nội dung để đăng tải tin, bài.

2.3.2. Báo in VOV

- *Thành công:* Với báo in VOV, qua khảo sát các chương trình phát sóng về “khởi nghiệp” có thể thấy, các tin, bài về “khởi nghiệp” ở đây đang dần tăng qua các năm, và tập trung vào các bài bình luận, bài tổng hợp chuyên sâu nên các thông tin đưa ra tạo được sự tin tưởng với độc giả. Một điểm cộng rất lớn về hình thức là báo in VOV đã thiết kế phiên bản điện tử, đồng thời, đưa mục “khởi nghiệp” vào một tiêu mục riêng. Điều này cũng giúp độc giả thuận tiện hơn trong việc tiếp cận các thông tin về “khởi nghiệp” ở báo in VOV.

- *Hạn chế:* Số liệu khảo sát cho thấy, báo in VOV là đơn vị hoạt động ít sôi nổi nhất trong việc đưa tin về vấn đề “khởi nghiệp” của Đài Tiếng nói Việt Nam. Nguyên nhân là do ở phiên bản giấy, bị hạn chế bởi số trang, kích thước

cũng như nội dung trang. Ngoài ra, thông tin đăng tải trên báo in cũng bị chậm hơn so với các loại hình báo chí khác là do bị thời gian xuất bản bị cố định.

2.3.3. Báo điện tử VOV

- *Thành công*: Trong các kênh truyền thông của VOV, báo điện tử luôn là kênh có lợi thế nhất xét về khía cạnh hình thức. Theo Tổng Biên tập báo Điện tử VOVNews Phạm Mạnh Hùng: *"VOVNews là loại hình báo chí ra đời muộn nhất, cũng chính vì thế mà chúng tôi đã khai thác được nhiều thế mạnh hơn. Các lĩnh vực, các chuyên mục được phân chia rõ ràng. Chuyên mục khởi nghiệp cũng bắt đầu hoạt động vào cuối tháng 7 năm 2016 chứ không còn nằm lẫn trong các tin tức về kinh tế và khoa học công nghệ nữa. Hiện nay, hệ thống tin bài về khởi nghiệp ở Báo điện tử VOV khá phong phú, từ biên tập, biên dịch các thông tin khởi nghiệp ở nước ngoài đến các thông tin khởi nghiệp ở địa phương cũng được chú trọng. Tuy nhiên, trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa công tác tin bài về khởi nghiệp tại các cơ quan thường trú ở địa phương, nhất là vùng sâu vùng xa để khuyến khích khởi nghiệp, phát triển kinh tế, để VOV hoàn thành nhiệm vụ đúng theo định hướng mà đề án của Nhà nước và Chính phủ đề ra"¹⁰. Sự phát triển của truyền thông đa phương tiện, của công cụ thiết kế và công nghệ hiện đại cũng đã khiến cho các tác phẩm về đề tài "khởi nghiệp" trên Báo điện tử VOV được trình bày vô cùng đa dạng. Theo PV - BTV báo Điện tử VOVNews Trần Ngọc: *"Các thông tin về khởi nghiệp hiện nay rất là phong phú trên tất cả các loại hình báo chí. Tuy nhiên, có lẽ lượng thông tin lớn nhất vẫn là ở trên báo mạng điện tử do sự phát triển của công nghệ. Và do phải cung cấp thông tin một cách thường xuyên và liên tục cho bạn đọc, nên đó cũng là áp lực với chúng tôi, những người làm báo mạng, báo điện tử. Vì vậy, ngoài việc lấy thông tin từ các cuộc hội thảo, thì chúng tôi cũng thường xuyên xin tư vấn của các chuyên gia để tìm kiếm đề tài cũng như chọn góc khai thác trong vấn đề khởi nghiệp. Hiện nay, các tit bài trên VOVNews**

¹⁰ Tác giả phỏng vấn sâu tháng 5 năm 2019.

cũng được đặt một cách ngắn gọn, trực diện, có nhiều yếu tố hấp dẫn. Các tác phẩm được cập nhật liên tục, có ngày đăng tải 3 tác phẩm khi vào thời điểm "nóng" về đề tài. Thiết kế đồ họa bắt mắt và chứa đựng nhiều thông tin, tuy nhiên số lượng lại rất hạn chế. Tin ảnh và ảnh tin có lợi thế lôi kéo độc giả khi báo điện tử VOV sử dụng những hình ảnh chất lượng cả về kỹ thuật và thông tin. Đội ngũ nhà báo viết về mảng khởi nghiệp có mặt ở khắp mọi miền tổ quốc, thậm chí là phóng viên thường trú tại nước ngoài nên thông tin rất phong phú. Ngoài ra, báo điện tử VOVNews còn đăng tin bài từ các báo khác, từ việc biên dịch từ báo nước ngoài"¹¹.

- *Hạn chế*: Tuy là một trong những loại hình hoạt động mạnh mẽ nhất trong việc đăng tải tin, bài về khởi nghiệp ở VOV, tuy nhiên, hình thức thể hiện ở loại hình này cần phong phú hơn nữa trong việc đăng tải. Hiện nay, báo điện tử VOV vẫn chỉ đăng tin dừng lại ở hình thức text kết hợp với hình ảnh. Một số tin, bài tuy đã thể hiện ở dạng clip nhưng chất lượng quay, dựng chưa tốt. Có thể kết hợp sản xuất tin, bài với mảng truyền hình để nội dung thể hiện được tốt hơn nữa.

2.3.4. Phát thanh VOV1

- *Thành công*: Sự thuận tiện trong việc tác nghiệp hiện trường cùng sự hoạt động lớn mạnh của đội ngũ các phóng viên, biên tập viên VOV tại các tỉnh thành đã giúp cho sự kết nối dữ liệu về "khởi nghiệp" được rộng khắp. PV - BTV VOV1 Mai Thiều Dương chia sẻ: "*Hiện nay thì VOV1 đã có kết nối, hợp tác với các Trung tâm ươm tạo khởi nghiệp, nên thông tin dữ liệu nguồn rất đảm bảo, phong phú và đầy đủ. Việc khai thác dữ liệu rất thuận lợi, thông tin kết nối với những người khởi nghiệp rất dễ dàng. Phát thanh là một loại hình báo chí có nhiều lợi thế trong việc sản xuất, khai thác tin, bài, với những người có sản phẩm khởi nghiệp ở xa thì các phóng viên có thể khai thác thông tin, phỏng vấn trực tiếp bằng điện thoại. Ngoài ra, nếu phải đi công tác ở các tỉnh*

¹¹ Tác giả phỏng vấn sâu tháng 5 năm 2019

xa thì các cơ quan thường trú của VOV ở các tỉnh cũng hỗ trợ rất nhiều trong việc sắp xếp phòng thu cho các phóng viên làm việc"¹².

- *Hạn chế*: Phát thanh là thế mạnh của VOV, với ưu điểm là thông tin đăng tải nhanh chóng, dễ hiểu lại gần gũi với mọi người, tuy nhiên, thời gian gần đây, do sự phát triển của công nghệ số, lượng khán giả nghe Đài đang có xu hướng giảm. Mặc dù có đăng tải trực tiếp trên website, nhưng do chỉ thể hiện nội dung tin, bài bằng âm thanh và text, nên loại hình này cũng không còn hấp dẫn khán giả nhiều.

2.3.5 Đánh giá chung công tác truyền thông về khởi nghiệp của VOV

Tuy hoạt động gần như độc lập nhưng có thể thấy: công tác thông tin tuyên truyền về hoạt động khởi nghiệp, các loại hình báo chí của VOV cũng đã tận dụng từng thế mạnh ở mỗi loại hình để liên kết đưa tin về những vấn đề lớn. Tiêu biểu như vấn đề khởi nghiệp trong cách mạng công nghiệp 4.0 có các tác phẩm: "*Đề Cách mạng 4.0 thành công rất cần sự liên kết của các doanh nghiệp công nghệ thông tin*" của nhóm tác giả Trần Thanh Hà, Hồng Liên, Quyết Thắng, Thúy Mai, Sỹ Thành đăng trên VOVTV ngày 12/9/2017; Tác phẩm "*Thiếu hụt nguồn nhân lực công nghệ thông tin cho Cách mạng 4.0*" của nhóm tác giả Văn Cảnh, Công Phong, Quang Chung, Chí Phương, Minh Quốc, Anh Tuấn, Lương Trang, Nguyễn Trang, Đức Thành, Hồng Liên, Trung Kiên, Việt Dũng phát sóng ngày 1/8/2017 [5] ; "*Cách mạng Công nghiệp 4.0: phải xác định Việt Nam đang ở đâu?*" của tác giả Vũ Dũng đăng trên báo in VOV ngày 7/12/2017 ở thể loại bài phản ánh; "*Làm gì để không 'lỡ tàu' Cách mạng Công nghiệp 4.0?*" phát sóng ngày 05/04/2017 thời lượng 4 phút 45 giây của tác giả Nguyễn Huy Văn [67]. Tuy nhiên, báo điện tử VOV lại không có tác phẩm nào lấy Cách mạng 4.0 làm chủ đề về bài viết khởi nghiệp. Trong đó, báo in là thể loại đưa tin mang tính chất toàn cảnh với nội dung xác định điều kiện khởi nghiệp trong Cách mạng 4.0 ở Việt Nam. Truyền hình VOV với tiềm lực mạnh

¹² Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

về công nghệ hiện đại cho phép khai thác các khía cạnh đa dạng tập trung vào doanh nghiệp và vấn đề nguồn nhân lực. Kênh phát thanh của VOV như một yếu tố "chốt" lại "làm gì để không lỡ tàu Cách mạng Công nghiệp 4.0" với thời lượng không dài nhưng có cả phiên bản trên điện tử và nội dung bằng cả âm thanh, ảnh và text. Với các tác phẩm nói trên, nếu báo in VOV thông tin vấn đề ở dạng bài phản ánh toàn diện thì truyền hình lại thực hiện dưới dạng bản tin hoặc một tác phẩm báo chí riêng biệt. Truyền hình, phát thanh có thể khai thác khía cạnh đa dạng, hình thức thể hiện phong phú nhưng lại mang tính chiều rộng, còn thông tin trên báo in bao giờ cũng là chiều sâu. Mặc dù đã có sự liên kết, chia sẻ thông tin trên các loại hình của cùng một hệ thống thông tin VOV nhưng có lẽ VOV chưa tận dụng hết khả năng đa phương tiện của mình. Đó có thể là báo điện tử cũng cần khai thác và các chủ đề mà ba loại hình còn lại đều thông tin, hoặc, có thể chia sẻ thông tin từ truyền hình, phát thanh, báo in lên phiên bản điện tử. Trong bối cảnh truyền thông hiện đại thì điều đó hoàn toàn là không khó.

Nhà sáng lập của ứng dụng Rada (ứng dụng kết nối người có nhu cầu với các dịch vụ sửa chữa, bảo trì xe cộ, trang thiết bị, chăm sóc, giúp việc gia đình...) Tạ Quang Thái cũng chia sẻ rằng: *"Cá nhân tôi thấy việc truyền thông hỗ trợ khởi nghiệp của các cơ quan báo chí trong thời gian gần đây là khá tích cực, nhanh nhạy, nhưng vẫn còn thiếu các phân tích chuyên sâu về từng vấn đề. Báo chí cũng cần cẩn trọng trong việc thông tin, định hình xu hướng cho các startup. Các cơ quan báo chí, truyền thông cần tinh táo, luôn luôn cập nhật kỹ năng, nghiên cứu thông tin để có thể đưa tin một cách trung thực, chính xác, tránh nói quá, nói thiếu hoặc nói sai về khởi nghiệp"*.

Đối với tuyên truyền các vấn đề lớn như khởi nghiệp trên báo, VOV cần tổ chức thông tin thành các loạt bài, phân bố dựa trên thế mạnh của từng loại hình báo chí để đưa tin. Ví dụ, thông tin có thể vắn tắt dưới dạng tin, bản tin trên sóng truyền hình hoặc điện tử sau đó phân tích sâu bằng bài viết trên báo

in. Hoặc đối với các bài viết cần phân tích sâu mà có quá nhiều số liệu, thay vì dùng báo in, báo điện tử có thể thiết kế dưới dạng đồ họa để độc giả dễ hiểu. Ngoài ra, với lợi thế của một nhà Đài hội tụ đủ các yếu tố đa phương tiện, đa nền tảng, cần tận dụng tốt các công cụ hỗ trợ để lan tỏa thông tin như sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin, đăng tải thông tin "nhá hàng" trên mạng xã hội trước khi phát sóng.

Thời đại mobile media đang tới gần, và đương nhiên báo chí cũng phải chuyển sang tập trung hơn vào báo chí di động. Không ít tờ báo trên thế giới cho biết số lượng đọc báo qua điện thoại di động của họ đã vượt cả website. Đầu tư cho một phiên bản mobile - dù là ứng dụng tải xuống điện thoại dạng native app hay sử dụng trình duyệt với công nghệ HTML5 (mobile web) - hiện khá đơn giản và không quá tốn kém chi phí nên không còn trở ngại nào về kỹ thuật, VOV cần có "chiến lược mobile" cụ thể. Phiên bản mobile của VOV không khác gì với phiên bản cho máy tính. Thực tế, với một màn hình nhỏ (cho dù nhiều máy phablet có màn hình hơn 5 inch), lại chủ yếu được xem theo chiều dọc (portrait) và cách thức tiếp nhận nội dung của người dùng hoàn toàn khác biệt, việc tạo ra nội dung dành riêng cho điện thoại di động là điều hiển nhiên. Điều quan trọng trước hết là người phụ trách phiên bản di động phải có "tư duy mobile", kể đó là việc đào tạo kỹ năng cho các phóng viên để có thể tác nghiệp linh hoạt với chiếc điện thoại di động của mình: họ có thể viết tin văn bản và cập nhật nội dung nhanh chóng cho tòa soạn, biết chụp ảnh, quay video và biên tập cơ bản bằng những ứng dụng trên điện thoại di động, thậm chí có thể sử dụng những ứng dụng truyền thông mới (new media) để tương tác trực tiếp, truyền phát video trực tiếp (live streaming) lên thẳng website.

Một ứng dụng mới với tên gọi Periscope của trang mạng xã hội Twitter cũng cho phép người dùng tải video dạng live streaming. Tuy là một trang chia sẻ video nhưng VOV hoàn toàn có thể tận dụng nó như một công cụ làm báo hiệu quả và tức thời. Mặt khác, khi thế giới bước vào kỷ nguyên "Big data" thì

báo chí dữ liệu lại càng trở nên quan trọng. Có nhiều cơ quan báo chí nước ngoài xây dựng riêng các nội dung dữ liệu kiểu này, cung cấp nội dung "thô" để người đọc tự tìm hiểu và có đánh giá riêng, VOV cũng hoàn toàn có thể làm vậy để hoạt động tuyên truyền về khởi nghiệp đạt được hiệu quả cao nhất (đương nhiên, nếu muốn, độc giả có thể tham khảo thêm các ý kiến của chuyên gia). Nhiều năm trước, tin đồ họa đã được dùng rất nhiều trên báo in, từ những thông tin thời tiết đơn giản cho đến những nội dung phức tạp hơn, được trình bày công phu bằng các phần mềm xử lý hình ảnh, và một hình vẽ mô tả các con số liên quan đến hoạt động khởi nghiệp rõ ràng trực quan và dễ hiểu hơn nhiều so với một bài viết bằng văn bản. Đương nhiên, một tin đồ họa không thể thay thế hoàn toàn cho các nội dung thông tin khác, nhưng nếu được dùng với vai trò hỗ trợ sẽ mang lại hiệu quả thông tin cao hơn nhiều. Gần đây, cách làm tin đồ họa trở nên dễ dàng hơn nhiều với những chương trình trên Internet, trong đó các gói dịch vụ dành cho những cơ quan báo chí chuyên nghiệp đòi hỏi phải trả phí để được truy cập những tiện ích cao cấp, hoặc cung cấp đội ngũ hỗ trợ triển khai nội dung theo yêu cầu. Cấp độ cao hơn nữa là đồ họa tương tác, tăng tính trực quan và lôi kéo sự tham gia của độc giả. Thay vì những hình ảnh tĩnh, độc giả có thể theo dõi sự phát triển của các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp¹³.

¹³ Xem thêm tại: <https://www.vietnamplus.vn/cac-xu-the-phat-trien-cua-bao-chi-hien-dai-trong-ky-nguyen-moi/328795.vnp>

Tiểu kết chương 2

Thời gian gần đây, cùng với sự phát triển của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư, nhu cầu hưởng thụ thông tin của công chúng ngày càng đa dạng, làm thay đổi tư duy quản lý, cách thức và mô hình sản xuất, theo đó báo in có xu hướng ngày càng giảm, truyền hình và báo điện tử ngày càng phát triển. Hoạt động của VOV có xu hướng chuyển dần sang mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, có nhiều loại hình báo chí, cung cấp nhiều dịch vụ liên quan đến truyền thông trong đó có truyền thông về khởi nghiệp, trên cơ sở kết hợp được ưu thế của cả báo in, báo phát thanh, truyền hình, báo điện tử. Đặc biệt, báo điện tử có sự phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng đã tạo sức bật và diện mạo mới cho báo chí trong tình hình mới. Việc đăng, tải những thông tin liên quan đến “khởi nghiệp” là cần thiết để VOV khẳng định được vai trò và trách nhiệm của mình đối với các vấn đề của xã hội.

Các số liệu thu thập được về các tin, bài của VOV ở lĩnh vực "khởi nghiệp" trong một khoảng thời gian cố định đã giúp tôi có nhiều cơ sở và thuận lợi để phân tích, đánh giá công tác tuyên truyền về "khởi nghiệp" của VOV. Đây là yếu tố quan trọng để tôi rút ra các bài học kinh nghiệm, đề ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông về khởi nghiệp trên báo chí nói chung, của VOV nói riêng tại chương 3.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ KHỞI NGHIỆP

3.1. Những bài học kinh nghiệm từ hoạt động truyền thông khởi nghiệp của VOV

Tuyên truyền về khởi nghiệp trên báo chí hiện nay là yêu cầu cần thiết của quốc gia, là sự bảo đảm vững chắc cho sự nghiệp xây dựng và bảo vệ tổ quốc nhằm mục tiêu dân giàu, nước mạnh, công bằng, dân chủ, văn minh. Với khả năng tác động nhanh chóng, mạnh mẽ và rộng lớn, hệ thống các kênh báo chí - truyền thông của VOV có vai trò to lớn trong việc đẩy mạnh tuyên truyền thông tin về khởi nghiệp, góp phần tạo sự chuyển biến về nhận thức và trách nhiệm của nhóm đối tượng công chúng quan tâm đến vấn đề này. Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) Vũ Tiến Lộc khẳng định: *"Báo chí đã tư vấn, quảng bá, góp phần bảo vệ doanh nghiệp, thúc đẩy cải cách thể chế. Nếu ý kiến của các doanh nghiệp không có báo chí thì không thể đến được với nhân dân và các cơ quan. Nhiều vụ việc của doanh nghiệp, báo chí đã tập trung phản ánh và nêu lên được nhiều vấn đề bức xúc giúp doanh nghiệp. Một bài báo tốt có thể giúp doanh nghiệp phát triển thành công và ngược lại. Chính vì vậy, vai trò, tác động của báo chí rất quan trọng trong bối cảnh hiện nay. Để có thể đạt được mục tiêu đất nước có 1 triệu doanh nghiệp thì chúng ta không chỉ khuyến khích thành lập doanh nghiệp mới mà còn cần phải duy trì số lượng doanh nghiệp hiện có. Vì vậy, vai trò của báo chí trong việc cổ vũ phong trào khởi nghiệp, động viên, khuyến khích, bảo vệ doanh nghiệp rất quan trọng, trong đó, thời gian qua, VOV cùng với VTV, Thông tấn xã cũng là những cơ quan báo chí có uy tín và hoạt động rất sôi nổi trong việc thúc đẩy phong trào*

khởi nghiệp"¹⁴. Thực tiễn cuộc sống cho thấy "Doanh nghiệp" và "Báo chí" có mối quan hệ hai chiều, gắn bó và hỗ trợ lẫn nhau. Ủy viên Ban chấp hành Trung ương Đảng, Phó trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương, Tổng Biên tập báo Nhân dân, Chủ tịch Hội nhà báo Việt Nam Thuận Hữu¹⁵ chia sẻ: "*Doanh nghiệp cần báo chí để có thông tin khởi nghiệp, phục vụ sản xuất - kinh doanh; quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình, kích lệ thành quả lao động sáng tạo. Ngược lại, báo chí coi doanh nghiệp, doanh nhân là nguồn đề tài phong phú, đa dạng trong hoạt động nghiệp vụ, phục vụ nhu cầu thông tin của xã hội*". Điều đó cho thấy, trong những năm qua, công tác tuyên truyền về khởi nghiệp đã được các kênh truyền thông của VOV thực hiện một cách hiệu quả và đi vào chiều sâu, làm chuyển biến sâu sắc về nhận thức và trách nhiệm của các tầng lớp nhân dân hoạt động khởi nghiệp. Tuyên truyền về khởi nghiệp đã được VOV thực hiện với nhiều hình thức, nội dung đa dạng, phong phú. Nhiều sự kiện, chương trình về hoạt động khởi nghiệp được tổ chức, các kênh truyền thông, các lực lượng tuyên truyền đã thực hiện tốt công tác đưa tin.

Với sự phát triển nhanh chóng của các thiết bị di động và nền tảng công nghệ 4.0 đã giúp mạng xã hội ngày càng phát huy hiệu quả, trở thành công cụ đa năng không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Dấu ấn bước ngoặt cho sự phát triển của hệ thống mạng xã hội là sự ra đời của Facebook dựa trên nền tảng lập trình "Facebook Platform" nhanh chóng gặt hái được thành công vượt bậc, mang lại hàng trăm tính năng mới, thu hút hơn 2 tỷ người dùng hiện nay. Facebook cũng như các nền tảng digital khác đang tạo ra nhiều tính năng mang tính xã hội rộng lớn bên cạnh những chức năng nguyên thủy. Nó trở thành kênh chia sẻ thông tin lớn nhất, làm thay đổi cách tiếp cận thông tin của công chúng. Hội nghị Báo chí Publish Asia ở Manila - Philippines cuối tháng 3/2016 đã đưa

¹⁴ Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

¹⁵ Phỏng vấn sâu tại "Diễn đàn Đối thoại doanh nhân với nhà báo: Báo chí và doanh nghiệp thời hội nhập" do Hội Nhà báo Việt Nam (VJA) phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức ngày 10/06/2016.

ra những con số đáng quan tâm: tỉ lệ truy cập trang web từ các đường link được dẫn trên mạng xã hội là 43%, vượt tỉ lệ tìm kiếm là 38% và đương nhiên vượt lượng truy cập trực tiếp các trang web. Từ giữa năm 2015, rất nhiều tờ báo đã đưa nội dung lên Instant Articles của Facebook, Discover của Snapchat, The News của Apple hay sử dụng công cụ AMP của Google và coi đây là một kênh quan trọng để tăng lượng truy cập và thu hút quảng cáo. Điều này có thể tận dụng để nâng cao hiệu quả trong công tác tuyên truyền về khởi nghiệp. Không chỉ cung cấp thông tin, các trang mạng xã hội còn khuyến khích người dùng bình luận đánh giá và chia sẻ thông tin trực tiếp. Sự tương tác giữa người dùng và mạng xã hội về những vấn đề khởi nghiệp đang diễn ra khiến cho bản chất sự việc được bộc lộ rõ ràng hơn, đa chiều hơn. Điều này tạo cơ hội cho công chúng tham gia vào quá trình truyền thông của báo chí về khởi nghiệp hiệu quả hơn. Trong thế giới truyền thông mở, đặc biệt là xu hướng truyền thông đa nền tảng tương tác và phân hóa cao độ, vai trò của các kênh truyền thông nội tại là hết sức quan trọng. VOV cũng phải xây dựng cho mình các kênh truyền thông xã hội hữu hiệu như một sự kết nối với hơi thở của xã hội. Truyền thông hiện đại đề cao chiến lược phối kết hợp gồm các kênh truyền thông tự sở hữu (owned media), các kênh truyền thông trả tiền (pay media), và các kênh truyền thông tự lan tỏa (earned media).

Nhận thức rõ vai trò tác động của các phương tiện truyền thông mới đối với đời sống báo chí, các cơ quan báo chí lập các trang fanpage nhằm đưa sản phẩm của mình tới công chúng nhiều hơn, khai thác hiệu quả hơn sự tương tác giữa công chúng và cơ quan báo chí, hướng tới nâng cao hiệu quả truyền thông trên báo chí. Tuy nhiên, không phải cơ quan báo chí nào cũng nhận thức và tận dụng được lợi thế và hiệu quả của loại hình truyền thông này trong tác nghiệp báo chí nói chung và việc chia sẻ, tương tác với công chúng nói riêng. Hiện nay, tại Việt Nam, một số cơ quan báo chí đã có đủ tiềm lực để hình thành tập đoàn báo chí trong đó có VOV. Tuy nhiên, mặc dù có đủ tiềm lực để phát triển nhưng

VOV vẫn chưa tận dụng hết khả năng của mình để đi đầu xu thế chung của báo chí. Điều đó có nghĩa là, dư địa cho phát triển báo chí đa nền tảng của VOV cần được khai thác hiệu quả, nhất là trong vấn đề tuyên truyền về khởi nghiệp.

Với sự phát triển của báo chí đa nền tảng, công chúng không có nhu cầu bắt buộc phải tìm đến các nhà cung cấp truyền thống về mặt thông tin như phát thanh qua radio, truyền hình xem qua tivi hay đọc báo qua báo giấy. Trước thách thức đặt ra với phát thanh, truyền hình, báo chí truyền thống trong thời đại số; với nhiều người, từ người lãnh đạo, quản lý, chuyên gia, nhà báo, nhà tuyên truyền... là cần phải trang bị cho mình tư duy, kỹ năng, công cụ, thói quen nắm bắt thông tin, tâm trạng xã hội qua báo chí, thông tin truyền thống và phi truyền thống, chính thống và cả phi chính thống (mạng xã hội), từ đó nâng cao chất lượng và hiệu quả công việc được giao.

Sự phát triển của Internet và việc thay đổi cách thức truy cập vào nhiều nguồn phương tiện truyền thông đã bắt buộc các cơ quan báo chí phải tiến hành tìm hiểu sâu hơn, nghiên cứu kỹ hơn về cách công chúng sử dụng các công nghệ truyền thông mới, về cách họ tiếp cận và tương tác với các nội dung phát sóng của các đài phát thanh, truyền hình, trong đó có nội dung khởi nghiệp.

Trong sự bùng nổ của kỷ nguyên số, việc theo đuổi các công cụ và kỹ năng tác nghiệp bằng công nghệ không phải là điều kiện tiên quyết mang lại thành công cho báo chí. Sự phát triển của công nghệ hiện nay đòi hỏi nghề báo, gồm phát thanh, truyền hình và báo in phải thay đổi mạnh mẽ để thích nghi và đáp ứng tốt các thách thức và nhu cầu mới của độc giả. Ở một mức độ nào đó, sự tác động của công nghệ làm thay đổi cách thức làm báo, đặc biệt khi mỗi công dân giờ đây đều có thể trở thành một người đưa tin hiển nhiên (và có thể là xuất sắc hay đáng lo ngại!) cả về thông tin, hình ảnh lẫn video, qua các hình thức được gọi là "Báo chí công dân" (citizen media) đang nở rộ trên các mạng xã hội. Nhưng với báo chí dòng chính thống (mainstream), theo đuổi và cạnh tranh theo hướng đó không phải là điều đơn giản bởi một toà soạn có đồ sộ đến

mấy cũng không thể nào cạnh tranh được với một mạng xã hội hoặc một trang web có hàng trăm nghìn, hàng triệu, thậm chí đến hàng tỷ người dùng và tham gia tương tác như Facebook hay Twitter.

Đầu tư lớn cho công nghệ là cần thiết, nhưng với báo chí chính thống, nội dung vẫn luôn là ưu tiên số một, có tính chất sống còn. Trong kỷ nguyên số bùng nổ hiện nay, báo chí, phát thanh, truyền hình bắt buộc phải thay đổi nếu muốn tiếp tục tồn tại và phát triển. Sự thay đổi này bao gồm cả việc thay đổi cách thức quản lý (ở tầm quốc gia cũng như các bộ, ngành, địa phương); áp dụng công nghệ vào quản lý toà soạn; đầu tư cho các nền tảng công nghệ mới ở cơ quan báo đài; ở chính từ cấp cuối cùng là các phóng viên.

Các phóng viên cũng phải trang bị cho mình kiến thức, kỹ năng công nghệ để có thể tác nghiệp một cách hiệu quả nhất, tin, bài, hình ảnh phải phục vụ tối đa cho mọi nền tảng công nghệ của toà soạn, từ báo giấy, báo điện tử, video cho truyền hình và audio cho phát thanh.

Nhưng, để trở nên khác biệt, để tiếp tục đứng vững và phát triển trước sự cạnh tranh từ truyền thông xã hội, truyền thông công dân, báo chí, phát thanh, truyền hình chính thống vẫn phải sử dụng nhiều hơn thế mạnh của mình là chất lượng thông tin, đặc biệt trong thời đại mà tin giả "fake news" đang bùng nổ và hoành hành như hiện nay.

Tác động của công nghệ, mạng xã hội đối với các cơ quan báo chí và công chúng ngày càng lớn, đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội không nhỏ đối với báo chí và cả xã hội. Nhanh nhưng phải đảm bảo tính chính xác, tính khoa học, tính nhân văn, có trách nhiệm cao với xã hội, thể hiện được bản lĩnh chính trị, năng lực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp vẫn là yêu cầu hàng đầu đối với phóng viên, nhà báo trong bất kỳ thời đại nào¹⁶.

¹⁶ Xem thêm tại <https://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/bao-chi-thay-doi-vi-mang-xa-hoi-20160424214137897.htm>; <https://vov.vn/xa-hoi/bao-chi-phat-thanh-truyen-hinh-trong-ky-nguyen-so-da-nen-tang-776597.vov>

3.2. Những vấn đề đặt ra trong công tác truyền thông về khởi nghiệp hiện nay

Thông tin khởi nghiệp là một bộ phận quan trọng trong công tác tuyên truyền các lĩnh vực của đời sống xã hội trên báo chí, góp phần đưa đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước cùng nhiều tri thức và thông tin đến với nhân dân kịp thời. Mục đích của việc thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp là: tuyên truyền phát động về phong trào khởi nghiệp, tạo sân chơi giao lưu, tìm hiểu, đồng thời giới thiệu, phát hiện ý tưởng, mô hình sản xuất kinh doanh, ĐMST trong kinh doanh, khơi dậy tinh thần khởi nghiệp cho các thành phần và đối tượng trong và ngoài nước; tạo điều kiện cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp có cơ hội thực hiện những ý tưởng kinh doanh có tiềm năng để cụ thể hoá ý tưởng khởi nghiệp thành dự án sản xuất kinh doanh có hiệu quả; tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân dám nghĩ, dám làm, dám ĐMST, biết tận dụng các nguồn lực hỗ trợ để thực hiện ước mơ kinh doanh và đưa các ý tưởng đến gần hơn với hiện thực trong tương lai. Ông Phùng Khắc Huy, nhà sáng lập (founder) của Mạng Giao thông vận tải Ship60 chia sẻ: *"Theo xu thế hỗ trợ startup, từ chủ trương của Chính phủ đến các bộ, ngành, các cơ quan báo chí cũng đang hỗ trợ rất tốt cho các hoạt động khởi nghiệp. Bản thân các startup luôn khát khao có sự đồng hành cùng các cơ quan báo chí truyền thông, song vấn đề lớn nhất hiện nay là vấn đề chi phí. Tôi nghĩ rằng, cần công bố rộng rãi các kênh, chương trình mà cơ quan báo chí có kế hoạch PR hỗ trợ startup, kể cả có phí hoặc miễn phí. Hiện tại, startup không biết rõ các cơ quan báo chí hỗ trợ startup thì viết bài chi phí sẽ bao nhiêu, kênh nào không tốn phí. Bên cạnh đó, có thể tổ chức thêm các chương trình, sự kiện, giải thưởng hỗ trợ PR startup".* Ngoài ra, Chuyên gia kinh tế, Giáo sư, Tiến sĩ Trần Đình Thiên, Nguyên Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam cũng khẳng định: *"Hiện nay có nhiều tuyến chính sách ưu đãi của Chính phủ trong việc khuyến khích làm nông nghiệp công nghệ cao; hỗ trợ các doanh nghiệp làm công nghệ cao nhất là các doanh nghiệp khởi nghiệp... Để việc hỗ trợ phải đảm bảo minh bạch, tạo thuận*

lợi, bảo đảm không gian phát triển của các doanh nghiệp thì phải tạo ra một môi trường thông tin công khai, minh bạch. Do đó, báo chí phải là một kênh thông tin quan trọng giúp cho Chính phủ kịp thời giải quyết những khó khăn của doanh nghiệp"¹⁷. Vì vậy, Hiện nay, truyền thông đa phương tiện là xu hướng truyền thông hiện đại. Tuy nhiên, bên cạnh những tiện ích, thì các nguy cơ và tác động tiêu cực từ Internet rất đa dạng như: vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, đánh cắp công nghệ, tài sản trí tuệ, bản quyền trên Internet ngày càng tăng; sử dụng môi trường Internet để phát tán những thông tin bịa đặt, thông tin không được kiểm chứng, không có nguồn gốc đáng tin cậy, những thông tin độc hại, phản cảm nhằm vu khống, bôi nhọ cá nhân, tổ chức, thương hiệu; đặc biệt thông tin trên Internet được chia sẻ và lan truyền rất nhanh, gây nên các hiệu ứng và hậu quả xấu. Điều này cũng gây khó khăn cho công tác tuyên truyền khởi nghiệp đảm bảo đúng định hướng và không bị nhiễu thông tin.

Trên thực tế, công tác thông tin khởi nghiệp vẫn chưa có cách hiểu nhất quán và chưa được định nghĩa chính xác. Có thể hiểu, thông tin tuyên truyền về startup hay khởi nghiệp sáng tạo, là thông tin về quá trình khởi nghiệp dựa trên các giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa và có khả năng tăng trưởng nhanh; là những sự kiện, vấn đề liên quan đến quá trình thực hiện ý tưởng kinh doanh, bao gồm quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp. Các thông tin này được truyền phát qua hệ thống đài truyền thanh, truyền hình, báo in và báo mạng điện tử đến công chúng tiếp nhận.

Thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp có chức năng, nhiệm vụ đưa đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, kiến thức khoa học kỹ thuật, công nghệ phục vụ sản xuất, đời sống đến với người dân; thông tin kịp thời tình hình các sự kiện, vấn đề và hoạt động khởi nghiệp đến với các cá nhân, tập thể và doanh nghiệp trong và ngoài nước. Thông tin khởi

¹⁷ Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

nghiệp thường được đặc biệt quan tâm đối với những người trẻ, các bạn sinh viên, doanh nhân, doanh nghiệp và bà con nông dân ở các vùng miền trên cả nước... Thông tin khởi nghiệp được chú ý không những ở những nước đang phát triển mà còn ở các nước phát triển. Tuy nhiên, thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp nhìn chung còn nhiều hạn chế, bất cập. Trước tiên, cơ sở vật chất của hệ thống thông tin phục vụ tuyên truyền về khởi nghiệp chưa đồng bộ, nhất là ở những vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo. Ở các khu vực này, hệ thống thông tin xuống cấp, trang thiết bị lạc hậu, có nơi không thể hoạt động được nhưng chưa được đầu tư, nâng cấp kịp thời. Các kênh truyền thông như báo in, truyền hình và báo mạng điện tử rất khó tiếp cận. Ở khu vực đô thị, các phương tiện thông tin đại chúng phát triển nhanh đã có phần hạn chế vai trò của hệ thống thông tin phát thanh. Nguồn lực cho hoạt động thông tin, tuyên truyền về khởi nghiệp còn nhiều hạn chế, tùy thuộc vào khả năng và sự quan tâm của từng cơ quan báo chí.

Trong thời gian vừa qua, nhiệm vụ thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp chưa được quan tâm và thực thi đúng tầm. Bên cạnh đó, đội ngũ phóng viên làm công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp còn thiếu về số lượng và yếu về chuyên môn nghiệp vụ. Chế độ, chính sách đối với đội ngũ làm công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp chưa được quan tâm đúng mức. Chính vì thế, chưa khuyến khích động viên được lực lượng làm công tác thông tin về khởi nghiệp. PV - BTV Nguyễn Tiến Dũng - Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam VOVTV chia sẻ: *"Trong một cơ quan báo chí thì mỗi phóng viên thường được giao theo dõi một đến hai lĩnh vực. Nếu hoạt động đơn lẻ thì rất khó khăn trong việc tìm, khai thác đề tài, vì vậy, mỗi lần đến một sự kiện, các phóng viên chúng tôi thường kết nối với nhau thành mỗi nhóm nhỏ, ở đó chúng tôi chia sẻ với nhau các thông tin về sự kiện khởi nghiệp sắp diễn ra, các chuyên gia tư vấn, các đề tài có thể khai thác... Có như vậy, chúng tôi mới kịp thời đưa đến*

cho khán giả những thông tin nhanh nhất, chính xác nhất về lĩnh vực khởi nghiệp"¹⁸.

Về nội dung thông tin còn nghèo nàn, thiếu tính hấp dẫn. Nhiều kênh, tờ báo chỉ chú trọng hoạt động ở những thời điểm nhất định mà chưa thường xuyên, đều đặn, chưa thể hiện vai trò chủ động thông tin trên mặt trận thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp. Công tác thông tin truyền thông về khởi nghiệp chưa sâu rộng, phong phú; nhận thức về khởi nghiệp có nâng cao nhưng chưa toàn diện, chưa hiểu đúng về bản chất của khởi nghiệp; nhận thức về thành lập các câu lạc bộ khởi nghiệp chưa rõ; các doanh nghiệp khởi nghiệp còn ít về số lượng, kém về chất lượng... Phương thức thông tin, tuyên truyền không được đổi mới, chủ yếu vẫn làm theo cách truyền thống.

Sự phối hợp giữa các kênh truyền thông trong xây dựng kế hoạch và thực hiện tuyên truyền có lúc, có nơi chưa chặt chẽ; nhất là lựa chọn nội dung, chủ đề tuyên truyền; thời gian và thời lượng phát sóng...

Xác định đối tượng phục vụ của báo chí trong tuyên truyền thông tin về khởi nghiệp cũng là vấn đề đáng quan tâm. Nhiều cơ quan báo chí chỉ coi trọng địa bàn đô thị dẫn đến mức tiếp nhận sản phẩm truyền thông quá chênh lệch giữa thành thị và nông thôn. Hiện nay, báo chí chủ yếu phát hành ở thành phố, thị xã, vùng trung tâm (75%), còn 25% phát hành ở vùng nông thôn.

3.3. Một số giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông khởi nghiệp

Để công tác truyền thông về đề tài khởi nghiệp đạt hiệu quả cao hơn nữa, trong thời gian tới, các cơ quan báo chí nói chung và VOV nói riêng cần tập trung tổng hợp đầy đủ kế hoạch sự kiện cả năm, nhấn mạnh các sự kiện, nội dung quan trọng cần tuyên truyền mạnh mẽ, dự kiến nội dung truyền thông; truyền thông các hoạt động chào, chương trình, tổ chức về hoạt động khởi nghiệp, các hoạt động lớn, chú trọng truyền thông trên tất cả các kênh; triển

¹⁸ Tác giả phỏng vấn sâu tháng 5 năm 2019.

khai tin, bài phối hợp với các cơ quan truyền thông, thông tin kịp thời các sự kiện, đặc biệt là các sự kiện đột xuất; xác định rõ đối tượng truyền thông và chủ thể làm truyền thông, thông điệp truyền thông, tăng tính thu hút hấp dẫn nội dung. Đó cũng là nội dung chính mà Giám đốc Hệ Thời sự Chính trị Tổng hợp VOV1 Đồng Mạnh Hùng nhấn mạnh: *"Hiện nay ở Việt Nam, dù các loại hình báo chí khác có thể phát triển mạnh mẽ, nhưng phát thanh vẫn là loại hình không thể thay thế. Việt Nam vẫn coi phát thanh là loại hình báo chí chính thống, được đầu tư phát triển. Trên thế giới, phát thanh vẫn chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống báo chí, truyền thông. Để bắt kịp với xu thế Cách mạng Công nghiệp 4.0, chúng tôi vẫn duy trì và phát triển nội dung theo hướng tích hợp giữa phát thanh truyền thống và phát thanh trên các hạ tầng thiết bị mới như mạng Internet, điện thoại thông minh. Không chỉ nội dung khởi nghiệp mà nhiều vấn đề của xã hội cũng được VOV1 quan tâm. Chuyên mục "Ươm mầm khởi nghiệp" có thời lượng là 30 phút cũng được phát sóng ổn định vào chủ nhật hàng tuần bắt đầu từ ngày 02/09/2018, điều đó cho thấy, VOV1 đã thực sự đẩy mạnh thông tin đến cho khán thính giả. Trong thời gian tới, VOV1 sẽ đẩy mạnh hỗ trợ khán thính giả tham gia nhiều hơn các chương trình về khởi nghiệp, tổ chức thêm các buổi offline để đẩy mạnh kết nối, hợp tác giữa những cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp với nhà tài trợ, giúp cho tiếng nói của những người khởi nghiệp đến gần hơn với doanh nghiệp và người dân"¹⁹.*

Môi trường Internet tiềm ẩn nhiều rủi ro, không phải ai cũng biết cách kiểm soát và sử dụng công nghệ hiệu quả, hỗ trợ tốt nhất cho công việc và học tập. Do đó, VOV cần phải có kỹ năng kiểm soát trong môi trường Internet; cần biết cách tìm kiếm, chọn lọc, phân tích thông tin; làm chủ máy tính, xây dựng website, phần mềm; sử dụng các dịch vụ của Google, các dịch vụ online phổ biến, kết nối mạng xã hội; quản lý và sử dụng comments; tổ chức và kiểm soát

¹⁹ Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

các diễn đàn trên mạng... Sử dụng tối đa các tính năng, thuật toán, các tips quản lý page của Facebook hiệu quả hơn, tăng khả năng quảng cáo cho tờ báo.

Tiếp tục đổi mới công tác tuyên truyền cả về nội dung và hình thức nhằm nâng cao nhận thức về khởi nghiệp, cần nghiên cứu địa điểm để hình thành các không gian khởi nghiệp, tổ công tác hỗ trợ hoạt động tuyên truyền khởi nghiệp sáng tạo.

Đặc biệt, trong thời gian gần đây, truyền thông trong phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST ngày càng đóng vai trò quan trọng. Để truyền thông trong phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST đạt hiệu quả cao cần lưu ý làm rõ định nghĩa về khởi nghiệp ĐMST; phân biệt khởi nghiệp ĐMST và khởi nghiệp thông thường; phân biệt, hiểu rõ các khái niệm, thành phần trong Hệ sinh thái khởi nghiệp để có những phương thức, nội dung truyền thông phù hợp; truyền thông không chỉ tập trung vào câu chuyện thành công mà còn truyền thông để khuyến khích tinh thần chấp nhận thất bại; truyền thông không chỉ tập trung vào các kênh truyền thông chính thức mà còn mở rộng ra phương thức truyền thông qua mạng xã hội; liên kết giữa truyền thông trong nước và truyền thông quốc tế về khởi nghiệp ĐMST.

Tăng cường công tác tuyên truyền để nâng cao nhận thức về vị trí, vai trò của hoạt động khởi nghiệp trong nhận thức của người dân, đặc biệt là nhóm công chúng đích và công chúng tiềm năng của đề tài này.

Xây dựng kế hoạch tuyên truyền hệ thống văn bản quản lý, nghị định, chính sách hỗ trợ của nhà nước, thực thi hoạt động thông tin tuyên truyền thông suốt từ thành phố tới địa phương; phân định nhiệm vụ rõ ràng giữa các kênh. Đổi mới cơ chế hoạt động thông tin phù hợp, đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ hiện đại về báo chí, truyền thông vào hoạt động thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp.

Tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ phóng viên trong lĩnh vực thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp. Trong đó chú trọng nâng cao kỹ thuật thiết kế, trình bày, tổ chức và sản xuất các sản phẩm báo chí - truyền thông. Khai thác và sử dụng hiệu quả các trang thiết bị tác nghiệp, công cụ làm việc; thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cũng như bổ sung, hoàn thiện chương trình khung, tài liệu bồi dưỡng; khảo sát, xác định đối tượng và nhu cầu bồi dưỡng cho phóng viên thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp.

Nâng cao chất lượng nội dung thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp. Tăng cường đưa nội dung thông tin, tuyên truyền nhằm phổ biến đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; cung cấp, giới thiệu các kinh nghiệm, các gương điển hình tiên tiến trong sản xuất, hoạt động xã hội; phổ biến kiến thức về các tiến bộ khoa học, kỹ thuật trong các hoạt động sản xuất; giới thiệu, phổ biến các thông tin về sự kiện, chương trình khởi nghiệp, ĐMST thông qua các chương trình phát thanh, truyền hình, ấn phẩm truyền thông, xuất bản phẩm. Các bộ phận chuyên môn phối hợp nghiên cứu để làm phong phú hơn nội dung tuyên truyền, xác định rõ trọng tâm, trọng điểm cần tuyên truyền cũng như những vấn đề cần cân nhắc thận trọng hoặc không đề cập. Nghiên cứu, đề xuất các nội dung tuyên truyền liên quan đến hệ chương trình ĐMST. Một trong những nội dung truyền thông nổi bật hiện nay là kể chuyện (story telling). Facebook chính là nơi những câu chuyện được chia sẻ nhiều nhất, bởi người ta thường chia sẻ với nhau cảm xúc hơn là thông tin. Vì vậy bài đăng có thể đưa nội dung bài báo theo hình thức kể chuyện phù hợp.

Các bài viết ẩn tượng, tạo ra những cuộc thảo luận, bình luận xung quanh nội dung của bài báo, khuyến khích các "cư dân mạng" cung cấp thêm thông tin... Điều này tạo ra những "bài báo mở", có tác dụng phản hồi trở lại với tác giả và cơ quan báo chí. Quảng bá các hoạt động của tờ báo thông qua các sự

kiện, tạo sự kiện trên Facebook. Sử dụng các từ khóa ẩn tượng, giật tít, khơi gợi trí tò mò từ người đọc.

Cần huy động các nguồn lực xã hội để phát triển thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp. Chú trọng huy động đóng góp của các doanh nghiệp, các đơn vị sự nghiệp trong lĩnh vực thông tin và truyền thông, đồng thời vận động sự tài trợ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

Giải pháp cụ thể cho VOV

- *Đối với Truyền hình VOVTV*: Bắt đầu từ năm 2018, kênh truyền hình của VOV đã thay đổi nội dung hoạt động theo hướng trở thành kênh Chuyên biệt về Văn hóa - Du lịch, tức là đã không còn mũ chương trình phù hợp để tuyên truyền cho vấn đề khởi nghiệp, điều đó đồng nghĩa với VOV chỉ còn lại ba loại hình để tuyên truyền cũng như thông tin cho khán, thính giả về vấn đề khởi nghiệp, sự thay đổi này vừa là khó khăn nhưng cũng vừa là thuận lợi cho các loại hình báo chí khác của VOV. Nguyên Giám đốc Kênh Truyền hình VOVTV Trần Đức Thành chia sẻ: *"Truyền hình VOVTV từng ký hợp tác tuyên truyền với Bộ Khoa học và Công nghệ liên tục trong ba năm về lĩnh vực khoa học - đổi mới - sáng tạo, đây cũng là cách để chúng tôi duy trì thông tin liên tục cho khán giả về những sáng chế mới, công nghệ mới, về những tấm gương khởi nghiệp, cách thức khởi nghiệp của cá nhân hay một doanh nghiệp nào đó... Và ở một khía cạnh khác, đây cũng là một áp lực để các phóng viên theo dõi ngành, theo dõi lĩnh vực của chúng tôi phải chủ động trong việc đi tìm thông tin, đề tài. Hiện nay, VOVTV đã chuyển sang hướng hoạt động với nội dung chuyên biệt về văn hóa - du lịch và như vậy thì vấn đề khởi nghiệp đã không còn là một chuyên mục nữa, tuy nhiên, truyền hình lại là một kênh thông tin hấp dẫn và sinh động nhất, chính vì vậy, tôi tin rằng, không chỉ trong lĩnh vực khởi nghiệp mà trong bất cứ vấn đề nào của cuộc sống, truyền hình vẫn làm tốt vai trò của mình"²⁰.*

²⁰ Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

- *Đối với báo Điện tử VOV:* Khi truyền hình không còn tham gia vào quá trình đăng tải tin bài về lĩnh vực kinh tế, khoa học công nghệ nói chung cũng như vấn đề khởi nghiệp nói riêng thì báo điện tử cũng có thể tiếp tục sử dụng hình thức đăng tải những nội dung liên quan đến vấn đề khởi nghiệp bằng những clip, vừa sinh động lại hấp dẫn hơn so với các cách đăng tải bình thường bằng chữ và hình ảnh. Và có thể liên kết với báo giấy VOV dưới giao diện điện tử để chia sẻ và cùng nhau thể nội dung đăng tải về vấn đề khởi nghiệp tốt hơn. Hiện nay, những nội dung, đề tài trong vấn đề khởi nghiệp của Báo điện tử VOV khá tốt và ổn định, chuyên mục khởi nghiệp nằm trong lĩnh vực kinh tế cũng rất dễ tìm kiếm và khai thác thông tin.

- *Đối với Báo in VOV:* Vì có hai giao diện là giấy và điện tử, trong đó, giao diện giấy bị bó hẹp ở số trang, kích thước trang nên số lượng cũng như nội dung tin bài bị hạn chế, cho nên, đối với giao diện này, nên tập trung vào việc đăng tải tin, bài ngắn về những cơ chế chính sách mới mà Chính phủ sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong lĩnh vực khởi nghiệp, những chuyên gia tư vấn về khởi nghiệp và những tấm gương các cá nhân khởi nghiệp thành công... điều này sẽ tạo sự niềm tin cho các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng như những người chuẩn bị khởi nghiệp; những khía cạnh khác trong vấn đề khởi nghiệp thì có thể tận dụng đăng tải lên giao diện điện tử để lưu trữ cũng như giúp các bạn trẻ dễ tiếp cận hơn. Đây cũng chính là điều mà Phó Tổng biên tập Báo Tiếng nói Việt Nam Lê Thị Như trân trọng: "*Hiện nay, trong các loại hình báo chí thì báo in đang gặp nhiều khó khăn nhất, khó khăn lớn nhất khi thông tin đến tay khán giả không được nóng như báo điện tử, truyền hình, phát thanh hay mạng xã hội, vì nó phụ thuộc vào thời gian xuất bản, thời lượng trang báo phát hành... nhưng cũng chính vì thế mà thông tin chúng tôi đưa ra chính xác hơn, những bài chuyên đề cũng sâu sắc hơn, bổ ích hơn. Đặc biệt là chúng tôi cũng đang duy trì song song việc phát hành và xuất bản báo theo hình thức báo giấy và giao diện điện tử (là <http://baotnvn.vn>) và từ cuối tháng 10 năm 2018 thì chúng tôi cũng đã bắt*

đầu xây dựng riêng một chuyên mục về khởi nghiệp, hy vọng sự thay đổi này sẽ giúp cho khán giả dễ dàng hơn trong việc tìm hiểu thông tin về khởi nghiệp và giúp cho thông tin khởi nghiệp ở VOV lớn mạnh thực sự"²¹.

- *Đối với Hệ phát thanh VOV1:* Trước đây, ngoài việc phát trực tiếp trên sóng FM thì các nội dung tin, bài của VOV1 cũng được phát lại trên website của VOV1, tuy nhiên, hệ thống tin, bài về khởi nghiệp trên VOV1 không được sắp xếp vào chuyên mục riêng mà nằm rải rác trong các chuyên mục khác liên quan đến kinh tế và khoa học công nghệ, điều này cũng khó khăn hơn cho thính giả khi muốn theo dõi và tìm hiểu về lĩnh vực này. Vì vậy, từ 02/9/2018 thì VOV1 đã có chuyên mục riêng về khởi nghiệp, đó là "vườn ươm khởi nghiệp", phát sóng cố định vào chủ nhật với thời lượng 30p để thính giả có thể theo dõi và tìm hiểu tốt hơn. Sự thay đổi này là tín hiệu tốt cho thấy VOV1 đã thực sự tham gia rõ nét hơn vào việc đăng, tải thông tin trong vấn đề khởi nghiệp.

Ngoài ra, các văn phòng đại diện của VOV ở nước ngoài cần tích cực hơn trong việc cung cấp thông tin, tuyên truyền và định hướng thông tin về hoạt động khởi nghiệp toàn diện. Trong hầu hết các sự kiện, vấn đề lớn, các đơn vị thường trú này phải kịp thời triển khai các biện pháp thông tin, phỏng vấn, viết bài, tổ chức các buổi tọa đàm... nhằm phản ánh thông tin kịp thời góp phần tuyên truyền sâu, rộng chủ đề khởi nghiệp trên các kênh. Mặc dù hiện nay, các phóng viên VOV thường trú ở nước ngoài vẫn làm tốt vai trò gửi tin, bài về, tuy nhiên, vẫn thường là theo dòng thời sự quốc tế, riêng lĩnh vực "khởi nghiệp quốc tế" chưa nhiều và chưa sâu. Khuyến nghị VOV thường trú nước ngoài nên có chuyên mục riêng để VOV có thể làm tốt nhiệm vụ của mình hơn nữa.

VOV cũng cần tăng cường công tác biên dịch bài, duy trì và hoạt động hiệu quả các chuyên mục khởi nghiệp, thử nghiệm sử dụng các trang mạng xã hội (Facebook, Youtube...) để đăng tải và gia tăng sự tương tác thông tin. Thử

²¹ Tác giả phỏng vấn sâu, tháng 5 năm 2019.

nghiệm liên kết và mở rộng truyền thông xã hội đối với các mạng xã hội khác như Instagram, Snapchat, Twitter... bằng xu hướng Instant Articles (đọc báo tức thời). Tạo được khung "giờ vàng" đăng bài để thu hút khán giả.

Tiếp tục sử dụng một số Công cụ kể chuyện hiệu quả như phát thẳng video lên Facebook, Livestream. Với tính năng này, mỗi trang cá nhân của phóng viên có thể trở thành một "cầu truyền hình" trực tiếp ngay tại thời điểm diễn ra sự việc với một thiết bị di động có cài ứng dụng Facebook, tính năng tương tác video 360 độ, những công cụ trao đổi tự động trên messenger.

Công cụ để tạo dựng và duy trì quan hệ với độc giả thông qua các fanpage về khởi nghiệp. Chủ động giao lưu với độc giả nhưng rà soát toàn bộ hoạt động cung cấp nội dung thông tin trên fanpage, không để các đối tượng xấu lợi dụng bình luận, tuyên truyền xuyên tạc, gây dư luận xấu. Sử dụng tính năng Instant Articles, tính năng Story của Facebook để đưa thông tin đến với độc giả, có báo như Washington Post đưa 100% số tin lên các nền tảng này. Người đọc sẽ nhanh chóng tiếp cận bài viết đó, trong khi nếu bấm vào đường link, họ sẽ phải chờ trung bình khoảng 8 giây để trình duyệt tải hết nội dung. Các hệ, ban trong VOV cũng có thể tổ chức các buổi offline hàng tháng hoặc quý để kết nối các sản phẩm khởi nghiệp với các doanh nghiệp phân phối và người dân, cũng như là kết nối những ý tưởng khởi nghiệp với các nhà đầu tư.

Về đối tượng, cần phân loại rõ các đối tượng tuyên truyền khác nhau như nhóm đối tượng là các doanh nghiệp hay cá nhân, nhóm đối tượng ở thành thị với nông thôn... để có mức độ, nội dung và hình thức tuyên truyền phù hợp. Nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của công chúng để đổi mới nội dung bài đăng trở nên phong phú, hấp dẫn tăng lượng tương tác, tiếp cận bài viết của độc giả.

Về hình thức: Nghiên cứu các biện pháp thông tin, tuyên truyền đa dạng và phù hợp với từng loại đối tượng; tận dụng tối đa truyền thông kỹ thuật số, mạng xã hội và sự phát triển của các thiết bị di động thông minh. Xây dựng các phần mềm ứng dụng nhằm phổ biến rộng rãi và hiệu quả hơn những kiến thức

cơ bản, thiết thực về khởi nghiệp cho công chúng. Sử dụng nhiều dạng hình ảnh: ảnh tĩnh, ảnh động, ảnh 360 độ; video, livevideo; tin đồ họa,... Sử dụng các hashtag facebook. Thiết kế slogan ấn tượng, caption thu hút, bám sát các sự kiện, nổi bật trong đời sống xã hội. Tổ chức các cuộc thi trắc nghiệm, vote thăm dò ý kiến về một vấn đề khởi nghiệp nào đó được dư luận quan tâm... Đổi mới hình thức bằng cách đa dạng hơn về cách thức thể hiện như sử dụng các dạng đa phương tiện, thông tin báo chí dữ liệu,...

Về công tác dự báo, cần tăng cường công tác dự báo, nắm chắc tình hình, từ đó xác định trọng tâm tuyên truyền, hạn chế tình trạng bị động, bất ngờ, dẫn đến mất thế trận tuyên truyền hay khủng hoảng thông tin. Xây dựng các kịch bản truyền thông để ứng phó với các tình huống có thể diễn ra trên thực tế và triển khai bài bản, thống nhất ở tất cả các kênh, phòng, ban chuyên môn; đồng bộ với các phương tiện truyền thông ở các báo khác.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 là những vấn đề đặt ra trong công tác tuyên truyền thông tin về khởi nghiệp trên hệ thống báo chí nói chung và VOV nói riêng. Đó là việc xác định rõ mục đích, chức năng, nhiệm vụ của thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp; sự ảnh hưởng và cách tận dụng internet, đặc biệt là mạng xã hội vào công tác thông tin; vấn đề đặt ra về nội dung, cách thức tuyên truyền đề tài khởi nghiệp; việc xác định đối tượng phục vụ và sự phối hợp giữa các kênh truyền thông để đạt hiệu quả cao. Bên cạnh đó, dựa trên khảo sát tin, bài, chương trình về khởi nghiệp trên các kênh truyền thông của VOV, tôi đã rút ra một số bài học kinh nghiệm trong công tác tuyên truyền về khởi nghiệp. Bài học về nội dung đăng tải, hình thức thể hiện, cách tận dụng các yếu tố và phương tiện truyền thông mới, cách kiểm duyệt thông tin trong kỉ nguyên số. Từ đó, khuyến nghị ra một số giải pháp với mong muốn giúp VOV cũng như các cơ quan báo chí khác có thể phát huy thế mạnh và làm tốt công tác thông tin về hoạt động khởi nghiệp.

KẾT LUẬN

Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ, các vấn đề xã hội mới nảy sinh ảnh hưởng đến xu hướng phát triển chung của cả đất nước. Quy luật của thị trường và sự vận động không ngừng của xã hội đòi hỏi bất kỳ một quốc gia nào cũng cần có một chính sách cụ thể để điều tiết cho phù hợp. Chúng ta có thể đánh giá một nước phát triển dựa vào trình độ văn hóa nhưng cũng không thể phủ nhận vai trò của con người, của cộng đồng trong việc tham gia vào chủ đề lớn của đất nước: Khởi nghiệp - ĐMST để cùng xây dựng một quốc gia khởi nghiệp.

Đối với cá nhân theo đuổi việc khởi nghiệp, hoạt động này giúp họ tạo ra công việc, thu nhập cho chính mình mà không phải bắt đầu từ việc đi làm thuê. Họ được tự do trong công việc, và nếu công ty phát triển tốt thì nguồn thu nhập của họ có thể cao gấp nhiều lần so với thu nhập đi làm thuê mang lại. Đối với xã hội và nền kinh tế thì các công ty khởi nghiệp tạo ra thêm nhiều công ăn việc làm cho người lao động. Điều này giúp đất nước giải quyết tình trạng thất nghiệp, tạo ra nguồn thu nhập cho người lao động nuôi sống bản thân và gia đình.

Bằng việc tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, giữ tỉ lệ thất nghiệp của nền kinh tế ở mức an toàn, khởi nghiệp thành công sẽ gián tiếp góp phần ổn định xã hội, giảm thiểu các tệ nạn xã hội do thất nghiệp gây ra như trộm cắp, bài bạc, đua xe, ma túy... Khởi nghiệp cũng góp phần giảm áp lực lên nền kinh tế, trợ cấp xã hội, đưa đất nước ngày càng phát triển.

Luận văn này thực hiện dựa trên cơ sở tìm hiểu những khái niệm liên quan đến khởi nghiệp, công tác thông tin tuyên truyền về khởi nghiệp trên hệ thống truyền thông của Đài TNVN. Từ thực trạng tuyên truyền này, lấy đó làm tiền đề để đề xuất ra những giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông những vấn đề lớn khác của quốc gia. Mặc dù đây chưa hẳn là những giải pháp hữu hiệu nhất để giải quyết những khó khăn, vướng mắc đang tồn tại nhưng

chúng tôi hy vọng rằng với việc nghiên cứu và đưa ra những giải pháp, luận văn này sẽ góp phần thiết thực, tạo ra những cơ sở nhất định cho việc xây dựng chiến lược lâu dài trong công tác thông tin, tuyên truyền trên VOV và các cơ quan, báo đài khác. Bởi trên thực tế đây là vấn đề thuộc mục tiêu, chiến lược quốc gia nên cần phải được tuyên truyền sâu rộng trong công chúng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Đào Tấn Anh (dịch) (2004), *Báo chí truyền hình*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
2. Đào Tấn Anh (dịch) (2004), *Các thể loại báo chí phát thanh*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
3. Phạm Thị Ngọc Anh (tổng hợp) (2006), *Khởi nghiệp thành công & chế ngự stress*, Nxb Trẻ, Hà Nội.
4. Brigitte Besse, Didier Desormeaux (Đoàn Văn Tần dịch) (2004), *Phóng sự truyền hình*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
5. Văn Cảnh, Công Phong, Quang Chung, Chí Phương, Minh Quốc, Anh Tuấn, Lương Trang, Nguyễn Trang, Đức Thành, Hồng Liên, Trung Kiên, Việt Dũng (01/08/ 2017), "Thiếu hụt nguồn nhân lực công nghệ thông tin cho Cách mạng 4.0", trong Chương trình *Đổi mới sáng tạo Việt Nam*.
6. Trịnh Đức Chiếu (2016), "Hướng tới mục tiêu quốc gia khởi nghiệp", Tạp chí *Tài chính*. Truy cập tại <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/huong-toi-muc-tieu-quoc-gia-khoi-nghiep-113125.html> vào 06/2018.
7. Mạnh Cường, Thành Nam (2017), "Báo chí đa nền tảng trong kỷ nguyên số", Truy cập tại <http://nguoilambao.vn/bao-chi-da-nen-tang-trong-ky-nguyen-so-nwf11128.html> vào 06/2018.
8. Diễn đàn Đối thoại cuối tuần phát sóng ngày 25/3/2017 là "*Sáng tạo, khởi nghiệp trong thanh niên - đam mê đã là đủ?*". Truy cập tại <http://vov1.vov.vn/doi-thoai-cuoi-tuan/sang-tao-khoi-nghiep-trong-thanh-nien-dam-me-da-la-du-2532017-c69-31664.aspx> vào 06/2018.
9. Dunung Sanjyot P (Nguyễn Hoàng Bảo dịch) (2008), *Khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh.
10. Vũ Dũng (07/12/2017), "Cách mạng công nghiệp 4.0: phải xác định Việt Nam đang ở đâu?", *Báo in VOV*, Số 49/2017.

11. Vũ Dũng (2017), Thủ tướng: "Quyết liệt giảm bớt gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp", Truy cập tại <https://vov.vn/chinh-tri/thu-tuong-quyet-liet-giam-bot-ganh-nang-chi-phi-cho-doanh-nghiep-625398.vov> vào 06/2018.
12. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại* (phần IV, chương II), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
13. Mai Dương (2017), "Khởi nghiệp: Chìa khóa thúc đẩy hội nhập ASEAN" dài 12 phút phát sóng ngày 08/2/2017 ở chuyên mục *Ngôi nhà ASEAN*. Truy cập tại <http://vov1.vov.vn/ngoi-nha-asean/khoi-nghiep-chia-khoa-thuc-day-hoi-nhap-asean-08022017-c34-30734.aspx> vào 06/2018.
14. Drucker Peter Ferdinand (Trịnh Quốc Anh dịch) (2011), *Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
15. Đài Tiếng nói Việt Nam (2015), *70 năm Đài Tiếng nói Việt Nam (1945-2015)*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
16. Nguyễn Thị Bích Đào (Báo Điện tử VOV) (2012), "Nâng cao hiệu quả ứng dụng truyền thông đa phương tiện và tăng cường phương thức truyền thông mới trên Báo điện tử VOV", *Đề tài NCKH cấp Đài*, Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
17. Lưu Ngọc Diệp (Trường Cao đẳng Phát thanh truyền hình II) (2007), "Nghiên cứu xây dựng chương trình đào tạo cao đẳng chuyên ngành điện tử và tin học truyền thông đa phương tiện", *Đề tài NCKH cấp Đài* - Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
18. Nguyễn Đỗ (2006), *Khởi nghiệp làm doanh nhân*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
19. Ghi chép (2017), "5 điều không nên làm khi khởi nghiệp", *Báo in VOV, Số đặc biệt 01/01/2017*.
20. Ghi chép (2017), "Khởi nghiệp, tiền chưa phải là quan trọng nhất", *Báo in VOV, Số đặc biệt 01/01/2017*.
21. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản*, Nxb Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.

22. Nguyễn Thu Hà (Trung tâm R&D) (2017), "Phát triển truyền thông đa phương tiện của Đài Tiếng nói Việt Nam từ kinh nghiệm quốc tế", *Đề tài NCKH cấp Đài*, Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
23. Trần Thanh Hà, Hồng Liên, Quyết Thắng, Thúy Mai, Sỹ Thành (12/09/2017), "Đề cách mạng 4.0 thành công rất cần sự liên kết của các doanh nghiệp công nghệ thông tin", trong Chương trình *Đổi mới sáng tạo Việt Nam*.
24. Trần Thanh Hà, Quang Chung, Minh Quốc, Nguyễn Hưng, Việt Anh (2017), "Máy sản xuất bánh tráng rế bán tự động", trong Chương trình *Đổi mới sáng tạo Việt Nam* phát trong ngày 21/2/2017 và cũng được sử dụng và phát lại trong ngày 13/6/2017.
25. Trần Thanh Hà, Tiến dũng, Trọng Đại, Việt Anh, Thúy Mai, Minh Quốc, Quang Chung, Minh Quân (2017), "Két sắt bảo mật công nghệ cơ điện tử", trong Chương trình *Đổi mới sáng tạo Việt Nam*, phát sóng vào các ngày: 03/01, 07/02, 11/04, 09/05, 06/06.
26. Vũ Hải (12/01/2017) "Đài Tiếng Nói Việt Nam: 3 thập kỷ đổi mới, sáng tạo", Truy cập tại <http://tnvn.gov.vn/tin-tuc-su-kien/dai-tieng-noi-viet-nam-3-thap-ky-doi-moi-sang-tao-c1-308.aspx> vào 06/2018.
27. Vũ Kim Hải, Đinh Thuận (biên soạn) (2006), *Các thủ thuật làm báo điện tử*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
28. Vũ Quang Hào (2014), *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
29. Nguyễn Thu Hằng (2017), "Xây dựng mô hình quỹ đầu tư mạo hiểm "Thiên thần" (Angel capital) cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo (startup) tại Ngân hàng BIDV", *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội.
30. Phạm Thị Thu Hằng (Tổng thư ký VCCI) (2017), Phát biểu tại "Diễn đàn Khởi nghiệp APEC 2017" tổ chức ngày 5/9/2017 tại TP. Hồ Chí Minh.
31. Vũ Thị Thương Hiền (2016), "Huy động vốn của các doanh nghiệp khởi nghiệp (startups) trong lĩnh vực công nghệ thông tin tại Hà Nội", *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội.
32. Vũ Văn Hiền, Đức Dũng (2007), *Phát thanh trực tiếp*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội.

33. Đinh Việt Hòa (2014), *Tinh thần khởi nghiệp kinh doanh: Trái tim của một doanh nhân*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
34. Đặng Thị Huệ (Ban Dân tộc VOV4) (2017), "Phát triển phát thanh dân tộc trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện", *Đề tài NCKH cấp Đài*, Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
35. Phùng Khắc Huy (Nhà sáng lập (founder) của Mạng Giao thông vận tải Ship60) (2017), Trong bài: *Khởi nghiệp khát khao có báo chí đồng hành*, Truy cập tại <https://infonet.vn/khoi-nghiep-khat-khao-co-bao-chi-dong-hanh-post219503.info> vào 06/2018.
36. Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2017) "Xây dựng mô hình quỹ hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo trong các trường đại học (Nghiên cứu trường hợp Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, ĐHQGHN)", *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội.
37. Hoàng Lan Hương (2016), "Hành vi mua sắm trang phục lứa tuổi vị thành niên: Nghiên cứu cho dự án khởi sự doanh nghiệp "Thế giới trẻ"", *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội.
38. Như Khanh (2011), "Sức mạnh đa phương tiện", Truy cập tại <https://vov.vn/xahoi/suc-manh-da-phuong-tien-178357.vov> vào 06/2018.
39. Võ Duy Khương (2015), "Tinh thần khởi nghiệp - Động lực phát triển kinh tế xã hội", Truy cập tại <http://surfstartupwave.vn/vi/standart-post-format/> vào 06/2018.
40. Nguyễn Thế Kỷ (2011), *Nói năng, giao tiếp trên truyền hình*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
41. Phan Lang (biên soạn) (2005), *Bí quyết kinh doanh trên mạng: Khởi nghiệp và thành công*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
42. Trần Lâm, Nguyễn Thị Định, Huỳnh Minh Lý (1985), *Người bạn truyền thanh*, Xuất bản tại Ủy ban Phát thanh truyền hình Việt Nam.
43. Nguyễn Hữu Long (2018), *Chọn nghề đúng đắn - Khởi nghiệp thành đạt*, Nxb Thanh niên, Hà Nội.
44. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, Nxb Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

45. Marray Masterton (Ban Quan hệ Quốc tế, Đài TNVN VOV dịch và hiệu chỉnh) (2001), *Cảm nang báo chí phát thanh: Sau đây là bản tin chi tiết*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
46. Lý Thị Hoàng Ngân (Ban Thư ký Biên Tập) (2015), "Nghiên cứu giải pháp đổi mới công tác tiếp công chúng phù hợp với tiến trình xây dựng Đài Tiếng nói Việt Nam thành tổ hợp truyền thông đa phương tiện", *Đề tài NCKH cấp Đài*, Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
47. Vũ Bích Ngọc (Báo điện tử VOVNews) (2003), "Phương tiện hữu hiệu trong công tác thông tin truyền thông của Đài TNVN", *Đề tài NCKH cấp Đài*, Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
48. Nguyễn Chu Nhạc (Ban Tổ chức Cán bộ) (2015), "Nghiên cứu xây dựng mô hình tổ chức nguồn nhân lực của Đài Tiếng nói Việt Nam khi trở thành tổ hợp truyền thông đa phương tiện", *Đề tài NCKH cấp Đài*, Lưu trữ tại Phòng Thư viện - Tư liệu Đài Tiếng nói Việt Nam, VOV, Hà Nội.
49. Nguyễn Nhung (23/03/2017), "Bí thư Thành ủy Hà Nội: Đoàn cần đẩy mạnh hướng nghiệp cho thanh niên", *Báo in VOV, Số 12/2017*.
50. Senor Dan, Singer Saul (Trí Vương dịch) (2013), *Quốc gia khởi nghiệp: Câu chuyện về nền kinh tế thần kỳ của Israel*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
51. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
52. Tạ Quang Thái (2017), "Founder của ứng dụng Rada (ứng dụng kết nối người có nhu cầu với các dịch vụ sửa chữa, bảo trì xe cộ, trang thiết bị, chăm sóc, giúp việc gia đình...), Trong bài *Khởi nghiệp khát khao có báo chí đồng hành*, Truy cập tại <https://infonet.vn/khoi-nghiep-khat-khao-co-bao-chi-dong-hanh-post219503.info> vào 06/2018.
53. Trần Hậu Thái (dịch) (2004), *Truyền thông đại chúng - Công tác biên tập*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
54. Cao Thoa (12/01/2017), "Thành phố Hồ Chí Minh: Nhiều vận hội trong mùa Xuân mới", *Báo in VOV, Số 02/2017*.

55. Cao Thoa (2017), "Lao động tay nghề cao khan hiếm, liên tục nhảy việc, doanh nghiệp điêu đứng", Truy cập tại <https://vov.vn/tin-24h/lao-dong-tay-nghe-cao-khan-hiem-lien-tuc-nhay-viec-doanh-nghiep-dieu-dung-688118.vov> vào 06/2018.
56. Cao Thoa (02/11/2017), "TP. Hồ Chí Minh: Doanh nghiệp khát nhân lực chất lượng", *Báo in VOV, Số 44/2017*.
57. Thông tư 01/2018 về Tổ chức quản lý Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025 của Bộ KH&CN. Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Thong-tu-01-2018-TT-BKH-CN-De-an-Ho-tro-he-sinh-thai-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-quoc-gia-385016.aspx> vào 06/2018.
58. Thủ tướng Chính phủ (2016), "Nghị quyết 35-NQ/CP ngày 16/5/2016". Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Doanh-nghiep/Nghi-quyet-35-NQ-CP-ho-tro-phat-trien-doanh-nghiep-2020-2016-311331.aspx> vào 09/2017.
59. Thủ tướng Chính phủ (2016), "Quyết định 844/QĐ-TTg, ngày 18/5/2016". Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-844-QĐ-TTg-de-an-ho-tro-he-sinh-thai-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-quoc-gia-den-2025-2016-311936.aspx> vào 09/2017.
60. Nguyễn Tri Thức (2017), *Tổ chức chuyên đề báo chí - Thông tin chuyên đề "Phao cứu sinh" cho báo in hiện đại?*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
61. Tổng cục Thống kê Việt Nam (2016). Theo bài: *Để "sống sót" khi khởi nghiệp*, Truy cập tại <http://www.asoft.com.vn/vn/tin-tuc/quan-tri-doanh-nghiep/de-song-sot-khi-khoi-nghiep/912/1> vào 06/2018.
62. Nguyễn Trang (2017), "TP.Hồ Chí Minh vẫn khát nhân lực chất lượng cao", Truy cập tại <https://vov.vn/tin-24h/tp-ho-chi-minh-van-khat-nhan-luc-chat-luong-cao-658039.vov> vào 06/2018.
63. Trung tâm đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ Phát thanh, Đài Tiếng nói Việt Nam (2005). *Cẩm nang hướng dẫn phát thanh trực tiếp*. Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
64. Thành Trung (05/04/2018), "Vốn cho doanh nghiệp nhỏ và vừa: cần cách tiếp cận mới từ ngân hàng", *Báo in VOV, Số 14/2018*.

65. Nguyễn Anh Tuấn (2017), "Xây dựng chính sách ươm tạo doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Đại học Quốc gia Hà Nội", *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội.
66. Trần Văn Tùng (Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ) (2017), phát biểu trong bài "Năm 2017: Lan tỏa mạnh mẽ tinh thần khởi nghiệp", Truy cập tại <http://baochinhphu.vn/Khoa-hoc-Cong-nghe/Nam-2017-Lan-toa-manh-me-tinh-than-khoi-nghiep/321887.vgp> vào 06/2018.
67. Nguyễn Huy Văn (05/04/2017), "Làm gì để không 'lỡ tàu' cách mạng công nghiệp 4.0?" . Truy cập tại <http://vovgiaothong.vn/Lam-gi-de-khong-lo-tau-cach-mang-cong-nghiep-40> vào 06/2018.
68. Nguyễn Huy Văn (2017), "Nâng cao hiệu quả chương trình khởi nghiệp sáng tạo trong thanh niên", Truy cập tại <http://vovgiaothong.vn/Nang-cao-hieu-qua-chuong-trinh-khoi-nghiep-sang-tao-trong-thanh-nien> vào 06/2018.
69. Nguyễn Thanh Vân (2017), "Chính sách thúc đẩy hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp trong các trường Đại học tại Việt Nam (nghiên cứu trường hợp trường Đại học FPT)", *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội.
70. Thanh Vân và Nguyễn Đăng Tuệ (2018), *Quản lý tài chính cá nhân và khởi nghiệp*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
71. Ngọc Vũ (24/08/2017), "Dấu giày trên đường khởi nghiệp", *Báo in VOV*, Số 34/2017.
72. Woods Caspian (Thanh Hằng dịch) (2012), *Mười lời khuyên khởi nghiệp: Các bước cơ bản để xây dựng thành công một doanh nghiệp*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
73. Trần Hồng Hạnh (2019), "Truyền thông về khởi nghiệp trên kênh VTV1 – Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay", Khảo sát chương trình: "Quốc gia khởi nghiệp", "Cà phê khởi nghiệp" và "Sáng tạo khởi nghiệp" từ tháng 06/2017 đến tháng 12/2017, *Luận văn Thạc sĩ*, Lưu tại Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

74. Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2019), “Báo mạng Điện tử với vấn đề Khởi nghiệp của giới trẻ ở Việt Nam hiện nay”, Khảo sát các báo: vnexpress.net, thanhnien.vn, zing.vn từ tháng 01/2018 đến tháng 6/2019, Luận văn Thạc sĩ, Lưu tại Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
75. Lý Hoàng Tú Anh (2012), “Mô hình tổ chức tòa soạn đa loại hình của Báo An ninh Thủ đô – Thực trạng và vấn đề đặt ra”, Luận văn Thạc sĩ, Lưu tại Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
76. Trần Đăng Thanh (2014), “Tái cấu trúc chương trình truyền hình thể thao Đài phát thanh truyền hình Bình Dương”, Luận văn Thạc sĩ, Lưu tại Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
77. Võ Thị Trung Thu (2014), “Tăng cường ứng dụng truyền thông đa phương tiện trên Báo mạng Sài Gòn giải phóng”, Luận văn Thạc sĩ, Lưu tại Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
78. Nguyễn Thị Phượng (2014), “Vấn đề tích hợp kỹ năng đa phương tiện cho các nhà báo địa phương các tỉnh miền Đông Nam Bộ”, Luận văn Thạc sĩ, Lưu tại Trung tâm thông tin khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
79. Nguyễn Thị Cúc (2015), “Ảnh hưởng của môi trường và các yếu tố cá nhân tới hoạt động khởi nghiệp của phụ nữ nông thôn tại các quốc gia trong thời kỳ quá độ: dữ liệu thu thập tại Việt Nam”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
80. Sattakoun Vannasinh (2017), “Ảnh hưởng của năng lực nhà khởi nghiệp và môi trường khởi nghiệp đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Lào”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
81. Nguyễn Anh Tuấn (2018), “Nghiên cứu mối quan hệ giữa chi phí thất bại với quyết định tái khởi nghiệp của doanh nhân Việt Nam”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
82. Đoàn Thị Thu Trang (2018), “Đánh giá những yếu tố ảnh hưởng tới ý định khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp sinh viên khối ngành kỹ thuật”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.

83. Lương Ngọc Minh (2019), “Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần khởi nghiệp của sinh viên trên địa bàn Hà Nội”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
84. Phan Thanh Hoa (năm 2012), “Mạng di động vi tổ ong dùng cho truyền thông đa phương tiện di động trên nền IP”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
85. Nguyễn Ngọc Linh (2014), “Xây dựng và sử dụng phần mềm dạy học sinh học cơ thể thực vật - sinh học 11 theo hướng tích hợp truyền thông đa phương tiện”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
86. Nguyễn Tiến Vụ (2017), “Xu thế phát triển của báo chí địa phương Việt Nam trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện”, Luận án, Thư viện Quốc gia Việt Nam.
87. Hà Trang (2015), “Thời của báo chí đa nền tảng”, Truy cập tại <https://congluan.vn/thoi-cua-bao-chi-da-nen-tang-post15069.html>

II. Tài liệu tham khảo nước ngoài

88. Mallet-Poujol, Nathalie (2000), *La création multimédia et le droit*, Nxb Lexis Nexis, Pháp.
89. Myung Oh, Larson, James F (2011), *Digital development in Korea: Building an information society*, Nxb Routledge Advances in Korean Studies, Hàn quốc.
90. Stamatoudi, Irini A (2002), *Copyright and multimedia products: A comparative analysis (Bản quyền và các sản phẩm truyền thông đa phương tiện: phân tích so sánh)*, Nxb Cambridge University Press, Anh.
91. William A. Hachten , James F. Scippi (2011), *The world news prism: Challenges of digital communication*, Nxb John Wiley & Sons, Mỹ.

III. Các website tham khảo

92. <http://baotnvn.vn/>
93. <http://tnvn.gov.vn/chuc-nang-nhiem-vu-gt2.aspx>
94. <http://vov1.vov.vn/gioi-thieu-vov1-gt2.aspx>
95. <http://vovdulich.vn/> và <http://truyenhinhdulich.vn/>
96. <http://vovtv.vov.vn/truyen-hinh-vov-c2.aspx>
97. <https://khoinghiệp.org.vn/>
98. <https://lic.vnu.edu.vn/vi>
99. <https://noibo.vov.vn/>
100. https://vi.wikipedia.org/wiki/Đài_Tiếng_nói_Việt_Nam
101. https://vi.wikipedia.org/wiki/Khởi_nghiệp
102. <https://vov.vn/>
103. <https://vov.vn/epaper/>