

Định vị thương hiệu báo chí trong bối cảnh quy hoạch phát triển và quản lý báo chí ở Việt Nam hiện nay

ThS. TRẦN HIỀN ANH

Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị; Email: anhh.kdplct@gmail.com

Tóm tắt: Khi quy hoạch báo chí từ năm 2020 đến năm 2025 đặt ra yêu cầu tái định vị thương hiệu cho các cơ quan báo chí. Trong bối cảnh hội nhập và phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, truyền thông, các cơ quan báo chí cần có phương hướng định vị thương hiệu rõ ràng để tạo dựng uy tín, thu hút độc giả và cạnh tranh hiệu quả. Bài viết đi sâu phân tích các vấn đề quản lý định vị thương hiệu các cơ quan báo chí trong bối cảnh quy hoạch phát triển và quản lý báo chí hiện nay.

Từ khóa: định vị thương hiệu báo chí, quản lý định vị thương hiệu báo chí, quy hoạch, phát triển.

1. Thương hiệu báo chí và định vị thương hiệu báo chí

Có thể hiểu: "Thương hiệu" là danh từ chỉ dấu hiệu đặc biệt (thường là tên) của nhà sản xuất hay nhà cung cấp, thường được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và phân biệt với các sản phẩm hoặc dịch vụ cùng loại của các nhà sản xuất hay nhà cung cấp khác. Tuy nhiên thương hiệu cũng có nhiều khái niệm hay định nghĩa được cắt nghĩa khác nhau, trong đó Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa một thương hiệu là: "tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, thiết kế, hoặc kết hợp chúng lại với nhau, nhằm nhận biết hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm những người bán để phân biệt họ với các đối thủ cạnh tranh"⁽¹⁾. Theo khái niệm này thì thương hiệu sẽ trở thành tài sản vô hình có giá trị nhất của doanh nghiệp mà nhờ đó doanh nghiệp sẽ tăng được hiệu quả kinh doanh, thu hút đầu tư và phát triển bền vững. Keller cũng giải thích rằng định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho sản phẩm/thương hiệu một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng, so với các thương hiệu khác trong cùng phân khúc.

Theo đó, thương hiệu sản phẩm không giống như thương hiệu doanh nghiệp. Bởi vì, sản phẩm là một loại hàng hóa hay dịch vụ được cung cấp ra thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tuy nhiên lại có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì, doanh nghiệp là tổ chức tạo ra sản phẩm. Vì thế, để quản trị tốt thương hiệu, chủ doanh nghiệp cần quan tâm đến việc xây dựng, phát triển và quản lý thương hiệu bao gồm cả thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.

Cũng như thương hiệu doanh nghiệp, Thương hiệu

báo chí là sự tổng hợp của tất cả các yếu tố được công chúng cảm nhận và nhận biết xung quanh tên gọi của một tờ báo (đài), như: chất lượng thông tin; lượng công chúng; sự nhận biết của độc giả; niềm tin của công chúng□

Đề cập đến định vị thương hiệu báo chí là đề cập đến vị trí của một cơ quan báo chí (hay một tờ báo hoặc tờ tạp chí - là sản phẩm của cơ quan báo chí) trong tâm trí công chúng, được thể hiện qua những nhận thức, cảm nhận của công chúng về cơ quan báo chí đó. Quản lý định vị thương hiệu báo chí là quá trình tác động có tổ chức, có mục đích của các chủ thể quản lý đến định vị thương hiệu báo chí nhằm đạt được các mục tiêu đã định. Nó góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu báo chí; nâng cao uy tín, vị thế của báo chí trong xã hội; tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho báo chí.

Các yếu tố tác động đến quản lý định vị thương hiệu báo chí bao gồm yếu tố nội tại của báo chí và yếu tố khách quan của xã hội. Trong đó, yếu tố nội tại của báo chí chính là sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu phát triển của báo chí; đội ngũ phóng viên, biên tập viên; quy trình sản xuất thông tin... Yếu tố khách quan của xã hội là tình hình chính trị, kinh tế, xã hội; nhu cầu, thị hiếu của công chúng; sự phát triển của công nghệ truyền thông...

2. Thực trạng quản lý định vị thương hiệu báo chí trong bối cảnh quy hoạch phát triển và quản lý báo chí hiện nay

Ngày 3/4/2019, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 362/QĐ-TTg về việc Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 nhằm phát triển báo chí đi đôi với quản lý hiệu quả⁽²⁾. Đây là một văn bản pháp lý quan trọng, có ý nghĩa chiến lược trong việc phát triển báo chí Việt Nam trong giai đoạn

hiện nay.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh mẽ đến các loại hình truyền thông, trong đó báo chí Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế này. Sự bùng nổ của công nghệ mới, đặc biệt là sự phát triển của truyền thông xã hội, đã tạo ra những thách thức và cơ hội mới cho những người làm báo. Thêm vào đó, theo nội dung của Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 thì □Nhà nước chỉ đầu tư và đảm bảo cơ chế tài chính cho một số báo thực hiện nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền; có hỗ trợ ngân sách đối với những ấn phẩm, chuyên mục, chương trình phù hợp với yêu cầu nhiệm vụ chính trị cụ thể trong từng giai đoạn, khu vực⁽⁹⁾. Theo nội dung của Đề án này thì chỉ có một số cơ quan báo chí tiếp tục được cấp ngân sách, còn lại hầu hết các tòa soạn sẽ phải tự chủ về tài chính. Điều này đồng nghĩa với việc, các tòa soạn nếu muốn tồn tại và phát triển thì sẽ phải tạo ra các sản phẩm thông tin có thương hiệu để thu hút bạn đọc nhằm nâng cao số lượng phát hành sản phẩm và gia tăng quảng cáo, từ đó tạo ra những công chúng báo chí trung thành, cung cấp thông tin và đem lại niềm tin cho họ.

Kể từ khi quy hoạch báo chí, nhiều cơ quan báo chí đã chuyển đổi mô hình hoạt động từ báo sang mô hình tạp chí. Cùng với đó, việc sắp xếp và tinh gọn lại các cơ quan báo chí cũng gây nhiều biến động lớn đối với các cơ quan báo chí thuộc tổ chức xã hội - nghề nghiệp bởi khi thực hiện Đề án Quy hoạch thì các cơ quan báo chí có sản phẩm gọi là báo chuyển thành tạp chí và có cơ quan đã phải thay đổi tên gọi của sản phẩm. (Ví dụ: *Báo Đời sống và Pháp luật* chuyển thành *Tạp chí Người đưa tin pháp luật*; *Báo Kinh doanh và Pháp luật* chuyển thành *Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị*; hay *Báo Pháp luật xã hội* gộp vào *Báo Kinh tế đô thị*...). Điều này đồng nghĩa với việc sẽ phải thay đổi cả mô hình tổ chức, kết cấu nội dung bài vở (sản phẩm), phương châm nghiên cứu các vấn đề xã hội theo tôn chỉ, mục đích hoạt động. Từ đó đối tượng độc giả cũng thay đổi theo yêu cầu thiết yếu của hàm lượng thông tin mà cơ quan báo chí mang tới. Việc thay đổi một cách toàn diện như vậy đã khiến một số cơ quan báo chí đã có thương hiệu, giờ đây phải định vị lại thương hiệu cho các sản phẩm mới của mình.

Quản lý báo chí ở nước ta là một hoạt động đặc biệt, được đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp, toàn diện và triệt để của Đảng. Do đó, nhà quản lý báo chí phải có những phẩm chất và năng lực cần thiết, bao gồm năng lực và trình độ quản lý (kiến thức và kỹ năng quản lý cơ bản,

khả năng ứng dụng các phương pháp quản lý hiện đại vào thực tiễn hoạt động báo chí); trách nhiệm trong công việc; bản lĩnh chính trị vững vàng, lập trường tư tưởng kiên định, tuyệt đối trung thành với Đảng và Nhà nước; nắm vững chính sách, đường lối và quan điểm của Đảng và Nhà nước về hoạt động báo chí, từ đó định hướng và lãnh đạo hoạt động báo chí đúng đắn, hiệu quả.

Trong bối cảnh hiện nay, các cơ quan báo chí cần phải chú trọng tới việc tái định vị thương hiệu và quản lý định vị thương hiệu cho phù hợp với bối cảnh quy hoạch báo chí. Cùng với quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng và toàn diện của cả nước, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, truyền thông đã đặt các cơ quan báo chí đứng trước nhiều cơ hội và thách thức mới. Để tồn tại và phát triển, các cơ quan báo chí cần phải định vị thương hiệu rõ ràng, thể hiện được sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi và lợi thế cạnh tranh của mình. Quản lý định vị thương hiệu là một công việc cần thiết để giúp các cơ quan báo chí tồn tại và phát triển, nhất là trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin, truyền thông số. Nó giúp các cơ quan báo chí tạo dựng uy tín và niềm tin với công chúng, giúp các cơ quan báo chí thu hút độc giả và phát triển sản phẩm báo chí của mình tới những thị trường khó tính nhất, giúp các cơ quan báo chí cạnh tranh hiệu quả trong môi trường truyền thông hiện đại. Việc quản lý định vị thương hiệu là một quá trình lâu dài và cần có sự nỗ lực rất lớn của toàn bộ lãnh đạo và nhân viên trong cơ quan báo chí.

Từ góc độ quản lý nhà nước về báo chí, quá trình thực hiện quy hoạch báo chí đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động báo chí. Bên cạnh những kết quả đạt được, thời gian qua đã cho thấy vẫn còn tồn tại một số vấn đề cần được khắc phục, cụ thể như sau:

Thứ nhất, một số cơ quan báo chí sau khi cấp đổi giấy phép hoạt động báo chí đã thực hiện sắp xếp, chuyển đổi mô hình, nhưng vẫn còn tồn tại một số bất cập. Về kiểm soát nội dung, một số cơ quan báo chí vẫn chưa thực hiện chặt chẽ việc kiểm soát nội dung đăng tải trên các ấn phẩm của mình. Điều này dẫn đến tình trạng xuất hiện các thông tin sai lệch, thiếu chính xác, gây ảnh hưởng đến dư luận. Về quản lý chuyên trang điện tử, một số chuyên trang điện tử vẫn sử dụng tên miền của giấy phép hoạt động báo chí cũ, không đúng với giấy phép được cấp mới.

Hai là, về hoạt động tác nghiệp, một số cơ quan báo chí này vẫn sử dụng giấy phép hoạt động báo chí, thể

nhà báo để hoạt động tác nghiệp có dấu hiệu vượt quá thẩm quyền. Ví dụ, cấp giấy giới thiệu, sử dụng thẻ nhà báo để đến các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp đề nghị tác nghiệp báo chí những vấn đề không đúng tôn chỉ, mục đích được phép hoạt động; đề nghị cung cấp toàn bộ tài liệu như cơ quan thanh tra, điều tra; gây sức ép bằng cách liên tục gọi điện, nhắn tin. Về hoạt động thu thập thông tin, một số tạp chí chỉ thực hiện loại hình in, số lượng phát hành ít, nhưng hoạt động thu thập thông tin thường xuyên lấy cơ sở là nghiên cứu khoa học, không phân biệt hoạt động tác nghiệp báo chí và hoạt động nghiên cứu khoa học.

Ba là, sự liên kết, phối hợp trách nhiệm giữa cơ quan chủ quản với cơ quan báo chí còn chưa chặt chẽ, dẫn đến tình trạng "trên bảo dưới không nghe", để xảy ra nhiều sai phạm trong hoạt động của cơ quan báo chí.

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng tồn tại một số bất cập trong quản lý hoạt động báo chí là do: 1/ Luật Báo chí 2016 chưa hoàn thiện, chưa bao quát đầy đủ những vấn đề phát sinh của hoạt động báo chí hiện đại. Cụ thể, Luật chưa quy định rõ ràng về trách nhiệm của cơ quan báo chí hoạt động về loại hình báo và cơ quan báo chí hoạt động về loại hình tạp chí chuyên ngành, tạp chí khoa học dẫn đến khó khăn trong việc quản lý và kiểm soát hoạt động của các cơ quan báo chí và đặc biệt là nhận thức lệch chuẩn của đội ngũ người làm báo đang hoạt động từ các cơ quan báo chí hoạt động theo mô hình báo chí sang mô hình tạp chí chuyên về các lĩnh vực nghiên cứu, lý luận; 2/ Đầu đó còn có tình trạng cơ quan chủ quản báo chí chưa thực hiện đầy đủ trách nhiệm của mình. Một số cơ quan chủ quản chưa quan tâm, sâu sát, nắm vững các quy định của Luật Báo chí, dẫn đến việc khoán trắng cho cơ quan báo chí, thậm chí có trường hợp cơ quan báo chí phải hỗ trợ tài chính cho cơ quan chủ quản; nhiều cơ quan chủ quản chưa quan tâm đúng mức việc định vị thương hiệu báo chí, chưa quan tâm đến công tác quy hoạch, quy hoạch cán bộ nguồn, bồi dưỡng nâng cao chất lượng cán bộ làm báo. Điều này dẫn đến việc đội ngũ cán bộ lãnh đạo và làm báo chưa đáp ứng được yêu cầu của hoạt động báo chí trong giai đoạn mới; 3/ Nhận thức chính trị và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của một bộ phận người làm báo còn hạn chế. Nhận thức chính trị chưa vững vàng, dẫn đến việc đưa ra những thông tin thiếu chính xác, sai lệch, gây ảnh hưởng đến dư luận xã hội. Trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn hạn chế, dẫn đến việc sản xuất ra những tác phẩm báo chí kém chất lượng, không đáp ứng

yêu cầu của công chúng.

3. Một số khuyến nghị

Công tác quản lý, định vị thương hiệu báo chí là vô cùng cần thiết và cũng là một nhiệm vụ hết sức quan trọng đòi hỏi phải có sự góp sức của nhiều cấp, đặc biệt là vai trò chỉ đạo của cơ quan chủ quản. Thực hiện tốt công tác quản lý báo chí là điều kiện, tiền đề để cơ quan báo chí phát triển mạnh mẽ, hoạt động đúng định hướng, đúng pháp luật, đúng tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí. Để hạn chế và khắc phục những bất cập hiện nay, các cơ quan báo chí cần phải thực hiện một số hoạt động nhằm định vị thương hiệu báo chí phù hợp với Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí. Cụ thể là:

Thứ nhất, xây dựng thương hiệu của cơ quan báo chí theo đúng tinh thần Đề án "Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025" đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, trọng tâm là thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí.

Thứ hai, đổi mới mô hình tổ chức, nâng cao hiệu quả lãnh đạo, phát triển cơ quan báo chí theo mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, hiện đại, phù hợp với xu hướng phát triển khoa học công nghệ và thông tin, truyền thông thế giới, từ đó phát huy thế mạnh của cơ quan báo chí trong việc chủ động cung cấp thông tin chính thống, định hướng dư luận xã hội.

Thứ ba, chú trọng xây dựng đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn cao, có năng lực quản lý, sáng tạo và đổi mới, có bản lĩnh chính trị, có phẩm chất đạo đức nghề nghiệp, đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của báo chí hiện đại. Đồng thời, các cơ quan báo chí cần chú trọng đầu tư cơ sở vật chất, trang bị, phương tiện kỹ thuật hiện đại, đồng bộ, phù hợp với vị trí, chức năng, nhiệm vụ của mình.

Hàng năm, các cơ quan báo chí cần rà soát, đánh giá toàn diện mọi hoạt động, từ công tác quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng cán bộ đến chuẩn bị đội ngũ kế cận các chức danh chủ chốt, bố trí cán bộ có đủ phẩm chất, năng lực, uy tín vào các vị trí quan trọng, nhất là ở khâu nội dung. Đồng thời, cần quản lý chặt chẽ các văn phòng đại diện, phóng viên thường trú ở các địa phương; kiên quyết xóa bỏ người có phẩm chất, năng lực kém ra khỏi cơ quan báo chí./.

(1) Kotler Keller (2020), *Quản trị Marketing phiên bản lần thứ 15*, Nxb. Hồng Đức, tr.386.

(2), (3) Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 3/4/2019 Về việc Quy hoạch Phát triển và Quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025.