



## TỔNG GIÁM ĐỐC NGUYỄN THẾ KỶ: GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA VOV SẼ ĐƯỢC LƯU TRUYỀN QUA CÁC THỂ HỆ



*PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ, Tổng Giám đốc  
Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV)*

(Nguồn: VOV)

*- PV: Thưa Phó Giáo sư, với tư cách vừa là nhà khoa học vừa là nhà quản lý một cơ quan báo chí lớn nhất Việt Nam, ông nhận thấy vấn đề nghiên cứu công chúng thị trường/ khách hàng báo chí - truyền thông ở Việt Nam hiện nay như thế nào?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Ở Việt Nam, công chúng thị trường báo chí là vấn đề tương đối mới, xét cả trong lý luận và thực tiễn báo chí. Đó là bởi, đã một thời gian dài, báo chí ở Việt Nam chủ yếu được tiếp cận dưới góc nhìn báo chí học hoặc chính trị học, mà ít được tiếp cận từ góc nhìn kinh tế. Trong khi đó, đối với hoạt động truyền thông đại chúng



hiện đại, đây là vấn đề quan trọng bởi chiến lược phát triển công chúng thị trường có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mỗi sản phẩm truyền thông và theo đó là cả tờ báo. Đặc biệt, trong bối cảnh mà sự phát triển của khoa học, công nghệ kéo theo sự bùng nổ của các loại hình báo chí, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trong việc thu hút công chúng, thì việc nghiên cứu để có chiến lược phát triển thị trường công chúng là yếu tố khẳng định vai trò, vị thế, sức mạnh của tờ báo đó.

*-PV: Thưa Phó Giáo sư vậy việc nghiên cứu công chúng thị trường/khách hàng của Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) ra sao?*

**PGS,TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Là tổ hợp truyền thông hàng đầu của Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) ý thức rất rõ vai trò của công chúng thị trường, xác định việc xây dựng chiến lược phát triển công chúng thị trường cho mỗi sản phẩm, mỗi loại hình là cơ sở cho sự tồn tại, phát triển của Đài. Đài xác định công chúng không chỉ là đối tượng tác động, đối tượng thuyết phục và lôi kéo mà còn là chủ thể tham gia tích cực trong các quá trình ấy; mặt khác, họ còn là lực lượng đánh giá, giám sát và cổ vũ, động viên chúng tôi. Thực tế cho thấy, sản phẩm báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử...) có công chúng, nhóm đối tượng tham gia càng nhiều thì uy tín, năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao.

*- PV: Xin ông chia sẻ một vài chiến lược, giải pháp cụ thể mà VOV đang áp dụng?*

**PGS,TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Một chiến lược muốn thành công cần có hệ thống giải pháp tổng thể. Xuất phát từ nền tảng vững chắc của hơn 70 năm xây dựng và phát triển, VOV



đã không ngừng đổi mới, phát triển thêm nhiều loại hình báo chí trực thuộc Đài. Đến nay, chúng tôi đã có 8 kênh phát thanh, 17 kênh truyền hình (1 kênh VOVTV và 16 kênh của Đài VTC), 2 tờ báo điện tử VOV.vn và VTVNews, 1 tờ báo in “Tiếng nói Việt Nam”, 1 nhà hát “Nhà hát Đài Tiếng nói Việt Nam”, 2 trường Cao đẳng PTTH, 6 cơ quan Thường trú trong nước và 11 cơ quan Thường trú ở nước ngoài. Có thể nói, trong hệ thống 857 cơ quan báo chí của Việt Nam, chúng tôi là đơn vị ở cấp quốc gia duy nhất, hội tụ đầy đủ 4 loại hình báo chí. Tuy nhiên, chúng tôi không chỉ phát triển thị trường theo chiều rộng, mà còn đặc biệt chú trọng đến chiều sâu. Kênh VOV giao thông ra đời năm 2009 với hình thức thông tin phong phú, đa dạng, cách thể hiện mới mẻ, hiện đại và hấp dẫn là một minh chứng sinh động cho nỗ lực phát triển công chúng thị trường theo chiều sâu đó. Bên cạnh chiến lược mở rộng thị trường bằng việc phát triển các loại hình báo chí, các sản phẩm truyền thông mới, chúng tôi còn đặc biệt quan tâm đến việc triển khai các giải pháp cơ bản như cải tiến nội dung, thiết kế chương trình; tiến hành quảng cáo, quảng bá đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng. Đặc biệt, trong kỷ nguyên công nghệ số hiện nay, chúng tôi rất quan tâm phát triển các sản phẩm trên nền tảng công nghệ số, để giữ thị trường đã có, đồng thời thu hút đối tượng công chúng, mở rộng thị trường.

*-PV: Quá trình hoạch định, xây dựng các chiến lược, giải pháp đó, VOV đã gặp những thuận lợi và khó khăn gì thưa ông?*

**PGS,TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Như các bạn đã biết: Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) chính thức phát sóng vào hồi 11 giờ 30 phút ngày 7 tháng 9 năm 1945. Chỉ 5 ngày sau khi Nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa được thành lập. Đến nay,



VOV đã có đầy đủ 4 loại hình báo chí, hằng ngày phát sóng hơn 600 giờ với hơn 250 chương trình phục vụ mọi đối tượng trong xã hội, phủ sóng rộng khắp trong nước và quốc tế trên 7 hệ thanh, 15 kênh truyền hình, một tờ báo in, hai tờ báo điện tử. Độ phủ sóng phát thanh phủ đạt 97,43% địa bàn dân cư trong cả nước, một vùng rộng lớn trên Biển Đông và nhiều vùng trên thế giới. Vì thế, có thể nói, truyền thống và thành tựu đã có là nền tảng vững chắc cho chúng tôi xây dựng các chiến lược phát triển của Đài mà ở đây có chiến lược phát triển công chúng thị trường. Song đúng như câu thành ngữ: “Không có con đường nào trải hoa hồng”. Thành tựu đã có cũng đặt cho chúng tôi trước nhiệm vụ và thử thách nặng nề. Trên thực tế, trong quá trình phát triển, chúng tôi cũng gặp không ít khó khăn. Riêng trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển công chúng thị trường, chúng tôi luôn phải đối mặt với một trong những khó khăn lớn nhất là làm thế nào để thực hiện tốt yêu cầu “Thông tin kịp thời, trung thực, đồng thời phải hấp dẫn tới từng nhóm thính giả, độc giả, khán giả”.

*-PV: Vậy theo Phó Giáo sư, khi xây dựng các chiến lược, giải pháp phát triển công chúng thị trường/khách hàng của VOV nói riêng, của các cơ quan báo chí Việt Nam nói chung trong môi trường truyền thông mới (các mạng xã hội, thiết bị di động, nền tảng kỹ thuật số, đa nền tảng...) cần đặc biệt quan tâm đến những vấn đề nào?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Với xu hướng truyền thông hội tụ hiện nay, trong tương lai gần, mỗi cơ quan báo chí sẽ là một hệ sinh thái đa nền tảng truyền thông. Ở đó, các kênh truyền thông truyền thống như báo chí in, truyền hình, radio... sẽ tương tác với báo chí điện tử, di động, mạng xã hội và gắn kết chặt chẽ với trải nghiệm của bạn đọc. Điều



này, một mặt tạo điều kiện cho cả tờ báo, công chúng và doanh nghiệp cùng hưởng lợi từ sự phong phú, đa dạng và khả năng tương tác với đối tượng khách hàng nhưng mặt khác, buộc các tờ báo phải tự đổi mới mình, từ mô hình toà soạn đến phương thức tác nghiệp của từng nhà báo để thích ứng với xu thế phát triển chung của thế giới hiện đại nhưng không làm thay đổi bản sắc riêng có của tờ báo. Để quá trình thực hiện hiệu quả, việc nghiên cứu, đánh giá chính xác thị trường tiềm năng, kết hợp với các giải pháp đầu tư công nghệ phù hợp sẽ là những yêu cầu cần được quan tâm. Tuy nhiên, có một yêu cầu khác nữa mà tôi cho rằng, là xuyên suốt để bảo đảm hiệu quả của quá trình này, đó là tính chuyên nghiệp của đội ngũ. Nắm vững các kỹ năng làm báo hiện đại và ứng dụng các công nghệ tiên tiến của thế giới chắc chắn là một trong những yêu cầu không thể thiếu của mỗi cán bộ, phóng viên, kỹ thuật viên của Đài chúng tôi.

Tóm lại: Tôi cho là ở đây có 3 vấn đề cần đặc biệt chú ý khi xây dựng chiến lược và triển khai các giải pháp phát triển công chúng thị trường gồm:

(1) **Đội ngũ nhân lực.** Phải hình thành nguồn nhân lực tốt nhất, từ đội ngũ sáng tạo giải pháp; đội ngũ thực hiện các giải pháp, đặc biệt là đội ngũ nhà báo, đội ngũ họa sĩ thiết kế, đội ngũ tiếp thị, truyền thông để xây dựng nội dung, giao diện, hình thức phù hợp trên các sản phẩm báo chí.

(2) **Sản phẩm báo chí.** Cần có sản phẩm báo chí tốt nhất nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của các đối tượng công chúng khác nhau.

(3) **Chính sách quảng bá.** Luôn phát triển các chính sách marketing hiệu quả để giữ vững thị phần đã có, đồng thời mở rộng, thu hút công chúng mới, tăng đơn hàng quảng cáo...



- *PV: VOV coi trọng yếu tố nào nhất trong việc nghiên cứu công chúng thị trường/khách hàng của mình?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Về lý thuyết, nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định, nghiên cứu công chúng thị trường/khách hàng là một trong những vấn đề quan trọng, nếu như không nói là vấn đề quan trọng nhất trong kinh doanh. Trên thực tế, nếu tờ báo không nắm rõ đối tượng bạn đọc, bạn nghe, bạn xem của mình thì những nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm không còn mang nhiều ý nghĩa. Điều này cũng có nghĩa là, trong phát triển công chúng thị trường, đánh giá nhu cầu thông tin khác nhau, phát hiện những người tiêu dùng thực tế và tiềm năng, tìm trong mối quan hệ đó sự thiếu hụt sản phẩm trên thị trường, từ đó xây dựng chiến lược phát triển các sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó. Đó là nguyên lý không thay đổi, dù ở thị trường nào. Vì thế, việc tìm hiểu, đánh giá, xác định chính xác nhu cầu thông tin của công chúng là yếu tố chúng tôi (VOV) coi trọng nhất.

- *PV: Nhận định của Phó Giáo sư về việc nghiên cứu công chúng thị trường/khách hàng của các cơ quan báo chí - truyền thông Việt Nam trong tương lai?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** So với các nền báo chí khác trên thế giới, nhìn từ bình diện kinh tế, báo chí Việt Nam cũng chỉ mới làm quen với vấn đề kinh tế trong mười năm trở lại đây, bởi trên thực tế, Việt Nam cũng chỉ mới chuyển sang nền kinh tế thị trường khoảng 3 thập niên, trong đó, khu vực báo chí bao giờ cũng chậm hơn so với các khu vực kinh doanh, sản xuất của xã hội. Tuy nhiên, với nỗ lực xây dựng nền kinh tế thị trường của Chính phủ; đồng thời, trước ảnh hưởng, tác động từ xu thế báo chí thế giới, vấn đề công chúng thị trường sẽ nổi lên trở thành vấn đề cơ bản của báo chí, kéo theo đó là sự phát triển và cạnh tranh



ngày càng quyết liệt để phát triển công chúng thị trường của mỗi tờ báo. Và trong tương lai, cùng với việc hoàn thành tốt các nhiệm vụ chính trị, việc nghiên cứu và phát triển công chúng thị trường báo chí sẽ là một trong những vấn đề quan tâm hàng đầu của chúng tôi (VOV) cũng như các cơ quan báo chí của Việt Nam.

*- PV: Thưa Phó Giáo sư, so với mô hình hoạt động kinh doanh thông thường thì mô hình hoạt động kinh doanh báo chí - truyền thông nói chung và mô hình hoạt động kinh doanh của VOV có gì khác biệt?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Như bạn đã biết, hiện nay, Việt Nam không phát triển báo chí tư nhân. Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) là tổ hợp truyền thông đa phương tiện quốc gia trực thuộc Chính phủ Việt Nam, thực hiện nhiệm vụ 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. Chúng tôi hoạt động theo loại hình sự nghiệp có thu, một loại đơn vị sự nghiệp công lập có nguồn thu sự nghiệp, do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thành lập. Hoạt động của đơn vị chúng tôi nhằm phục vụ các lợi ích tối cần thiết của xã hội. Tuy nhiên, trên phương diện kinh tế, các đơn vị sự nghiệp có thu vẫn hoạt động như một đơn vị kinh tế, có tài khoản, có con dấu và chịu trách nhiệm độc lập trong các quan hệ kinh tế của mình. Việc trao đổi dịch vụ công giữa đơn vị sự nghiệp và các tổ chức, cá nhân vẫn thông qua quan hệ thị trường, tuy không đầy đủ. Song, với xu thế phát triển hiện nay, với chính sách phát triển của Chính phủ Việt Nam hiện nay, các đơn vị báo chí chúng tôi sẽ ngày càng quan hệ chặt chẽ hơn với thị trường để từ chính nguồn thu từ thị trường phục vụ các nhiệm vụ công ích.



- *PV: Xin ông chia sẻ về mô hình doanh thu của VOV hiện nay và trong tương lai?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) là cơ quan báo chí quốc gia, trực thuộc Chính phủ và hoạt động chủ yếu dựa vào ngân sách hàng năm do Nhà nước cấp. Bên cạnh nguồn ngân sách, VOV cũng có doanh thu từ các nguồn tài trợ sản xuất chương trình và Quảng cáo. VOV có 1 đơn vị phụ trách công tác quảng cáo đó là Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ Truyền thông đa phương tiện. Bên cạnh đó, các kênh phát thanh, truyền hình, báo in, báo điện tử cũng khai thác quảng cáo và đóng góp vào doanh thu chung của Đài.

Trong tương lai, VOV vẫn sẽ chủ yếu dựa vào nguồn ngân sách Nhà nước. Tuy nhiên, chúng tôi cũng có chủ trương đổi mới các phương thức tạo nguồn thu cho Đài với các dịch vụ quảng cáo và truyền thông đa phương tiện.

- *PV: Thưa ông, những giá trị cốt lõi của VOV là gì? VOV đã và đang làm gì để chăm sóc những giá trị đó?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Giá trị cốt lõi của VOV chính là uy tín, tính chính thống và bề dày truyền thống. Giá trị cốt lõi này đã được lớp lớp các thế hệ của Đài gây dựng nên và đang được giữ gìn và phát huy. Có thể nói, kể từ khi ra đời cho đến nay, VOV luôn gắn liền, đồng hành với lịch sử phát triển của đất nước Việt Nam, phản ánh trung thực, chính xác, kịp thời mọi mặt đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước và quốc tế.

Ngày nay, sự lên ngôi của mạng xã hội tiếp tục tạo ra thế cạnh tranh khốc liệt với các loại hình báo chí được coi là “chính thống”. Tuy nhiên, VOV vẫn xác định bảo vệ giá trị cốt lõi của mình, đó là đưa tin chân thực, chính xác, khách





quan. Từ lãnh đạo đến các phóng viên, biên tập viên chúng tôi luôn luôn có ý thức gìn giữ và phát huy những giá trị đã được bao thế hệ kiến tạo lên và coi đó là một tài sản quý giá và sẽ tiếp tục được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

- *PV: Xin ông chia sẻ một số chiến lược, giải pháp hợp tác quốc tế của VOV? VOV đã và đang hợp tác hiệu quả với các cơ quan báo chí - truyền thông quốc gia nào?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Chiến lược hợp tác quốc tế của VOV là: Tăng cường quan hệ với các cơ quan báo chí truyền thông lớn trên thế giới nhằm phục vụ các mục tiêu phát triển của Đài cũng như thông tin các vấn đề trong nước và quốc tế. Hiện nay, VOV có mối quan hệ hợp tác với rất nhiều hãng phát thanh, truyền hình lớn trên thế giới như Pháp, Đức, Thụy Điển, Australia, Nga, Ấn Độ, Trung Quốc... và là thành viên của các tổ chức phát thanh truyền hình quốc tế và khu vực như: Hiệp hội Phát thanh Truyền hình châu Á Thái Bình Dương (ABU), Viện Phát triển Phát thanh truyền hình châu Á Thái Bình Dương (AIBD), Hội đồng quốc tế các đài Phát thanh truyền hình sử dụng tiếng Pháp (CIRTEF). Nội dung hợp tác chủ yếu là trao đổi chuyên môn nghiệp vụ, trao đổi chương trình, hợp tác sản xuất chương trình, tổ chức hội thảo, hội nghị quốc tế đào tạo chuyên môn nghiệp vụ trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Trong quá trình phát triển cũng như thực hiện chức năng của một cơ quan báo chí đối với các vấn đề phát triển, các vấn đề toàn cầu, chúng tôi rất mong muốn được hợp tác với các cơ quan báo chí, truyền thông quốc tế trong việc thực hiện các nhiệm vụ của mình, cũng như sẵn sàng hợp tác với hãng thông tấn báo chí nước ngoài để cung cấp các dịch vụ truyền thông. Bên cạnh đó, Đài Tiếng nói Việt Nam cũng nhận thấy sự cần thiết phải giao lưu, trao đổi với các đồng



nghiệp quốc tế để học hỏi kinh nghiệm, đổi mới phương thức hoạt động một cách hiệu quả hơn.



*PGS, TS Nguyễn Thế Kỷ, Tổng Giám đốc VOV  
thăm và làm việc với hãng Sputnik, Liên bang Nga*

(Nguồn: Sputnik/Mikhail Voskresensky)

*- PV: VOV ấn tượng và quan tâm nhất đến mô hình hoạt động của hãng báo chí - truyền thông nào trên thế giới, thưa ông?*

**PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ:** Chúng tôi rất ấn tượng trước sự thay đổi và phát triển của các Hãng truyền thông lớn trên thế giới để phù hợp với xu thế phát triển công nghệ, sự ra đời của các phương tiện truyền thông mới cũng như sự thay đổi về nhu cầu, thói quen của độc giả, trong đó, có hãng BBC của Anh quốc, Đài Phát thanh Quốc gia Thụy Điển, các tập đoàn truyền thông lớn của Trung Quốc. VOV đang phát triển theo mô hình tổ hợp truyền thông đa phương tiện. Việc học hỏi từ những mô hình thành công như vậy sẽ giúp chúng tôi đổi mới, cải cách thành công.



VOV đã và đang hợp tác với một số cơ quan báo chí ở châu Âu như Pháp, Thụy Điển, Hà Lan, Đức... và nhận được sự hỗ trợ quý báu trong việc đào tạo phóng viên, kỹ thuật viên cũng như các dự án tư vấn về tổ chức, quản lý, kỹ thuật. Trong tương lai, chúng tôi rất hi vọng có thể tăng cường và mở rộng hơn nữa mối quan hệ hợp tác này để phục vụ cho chiến lược phát triển lâu dài của VOV.

*Cộng hòa Áo, 9/2018*