



VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ TRONG TRUYỀN THÔNG VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG*

Tóm tắt: Văn hóa doanh nghiệp được coi là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công và phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp không chỉ giúp tạo dựng môi trường làm việc tích cực mà còn ảnh hưởng sâu rộng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong mắt công chúng. Với vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và cộng đồng, báo chí giúp truyền tải thông điệp, củng cố hình ảnh thương hiệu và phản ánh các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Bài viết phân tích một số nội dung lý luận liên quan đến văn hóa doanh nghiệp, báo chí truyền thông về văn hóa doanh nghiệp và đề xuất một số giải pháp phát huy vai trò của các cơ quan báo chí trong truyền thông về văn hóa doanh nghiệp.

Từ khóa: báo chí, truyền thông, văn hóa doanh nghiệp.

Abstract: The success and sustainable development of businesses hinges on a strong corporate culture. It fosters a positive working environment and significantly influences the company's public image and reputation. The press, acting as a vital bridge between businesses and the community, plays a key role in conveying messages, strengthening brand image, and reflecting core company values. This article examines theoretical aspects of corporate culture and its media communication, and proposes solutions to optimize the press's role in promoting it.

Keywords: press, communication, corporate culture.

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt, việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp vững mạnh và tích cực là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững. Văn hóa doanh nghiệp không chỉ ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân viên trong tổ chức mà còn tác động sâu sắc đến cách mà công ty được nhận diện và đánh giá trên thị trường. Trong quá trình này, báo chí đóng vai trò rất quan trọng trong việc truyền thông về văn hóa doanh

nh nghiệp, giúp hình thành hình ảnh công ty và nâng cao uy tín của tổ chức.

1. Văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là một tập hợp các giá trị, niềm tin, quy tắc ứng xử, chuẩn mực và phong cách làm việc được chia sẻ và thực hiện bởi các thành viên trong tổ chức. Văn hóa này không chỉ ảnh hưởng đến cách thức hoạt động và chiến lược kinh doanh của công ty, mà còn định hình mối quan hệ giữa các cá nhân trong doanh nghiệp, tạo ra một môi

trường làm việc đặc trưng, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và thành công.

Văn hóa doanh nghiệp là một yếu tố trừu tượng nhưng lại có ảnh hưởng rất lớn đến mọi hoạt động trong tổ chức. Theo Edgar Schein, một trong những chuyên gia nghiên cứu về văn hóa tổ chức, văn hóa doanh nghiệp là “một hệ thống các giá trị và niềm tin chung, tạo nên cách thức hành xử của các thành viên trong tổ chức” (1). Nó được hình thành từ các yếu tố như lịch sử phát triển, phong cách lãnh đạo, các chính sách và quy trình hoạt động của công ty. Văn hóa doanh nghiệp không phải là những gì được nói đến trong các cuộc họp, mà là những gì được thực hiện hằng ngày trong công việc. Điều này bao gồm từ cách giao tiếp, cách giải quyết vấn đề cho đến việc ra quyết định và các chuẩn mực đạo đức trong công ty. Văn hóa doanh nghiệp có thể dễ dàng nhận biết thông qua các hành vi, thái độ của nhân viên và cách mà công ty phản ứng với các tình huống bên ngoài.

Văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của các doanh nghiệp, đó là:

Thứ nhất, văn hóa doanh nghiệp góp phần tạo ra môi trường làm việc tích cực, nơi mà nhân viên cảm thấy gắn kết, có động lực và muốn cống hiến. Một môi trường làm việc tích cực không chỉ giúp các nhân viên cải thiện hiệu suất công việc mà còn giúp họ phát triển kỹ năng và duy trì sự trung thành với công ty. Theo một nghiên cứu của Gallup, các doanh nghiệp có văn hóa mạnh mẽ và tích cực có tỷ lệ gắn kết nhân viên cao hơn 30% so với các doanh nghiệp khác (2).

Thứ hai, văn hóa doanh nghiệp cũng góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Điển hình như, các công ty nổi tiếng như Google hay Apple không chỉ được biết đến qua các sản phẩm đổi mới sáng tạo mà còn qua văn hóa làm việc thân thiện và sáng tạo mà họ duy trì. Văn hóa này được truyền tải đến công chúng thông qua các chiến dịch truyền thông, giúp doanh nghiệp không chỉ thu hút nhân tài mà còn giành được sự tin nhiệm từ khách hàng và đối tác.

Thứ ba, khi văn hóa doanh nghiệp đã được thiết lập rõ ràng, các nhân viên sẽ hiểu rõ hơn về giá trị cốt lõi và mục tiêu chung của công ty, từ đó giúp họ đưa ra các quyết định nhanh chóng và hiệu quả hơn trong công việc. Một nghiên cứu của Harvard Business Review chỉ ra rằng, các doanh nghiệp với một nền văn hóa rõ ràng có thể đạt được tốc độ ra

quyết định nhanh gấp đôi so với các doanh nghiệp thiếu văn hóa rõ ràng (3).

Thứ tư, văn hóa doanh nghiệp cũng là yếu tố giúp doanh nghiệp duy trì sự linh hoạt và khả năng đổi mới sáng tạo trong môi trường kinh doanh thay đổi không ngừng. Các công ty như Amazon đã thể hiện rõ sự linh hoạt này khi họ luôn khuyến khích nhân viên đưa ra các ý tưởng sáng tạo và thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới. Chính nhờ một văn hóa doanh nghiệp khuyến khích sự đổi mới, Amazon đã phát triển thành một trong những công ty sáng tạo và phát triển nhanh nhất thế giới.

Như vậy, văn hóa doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp trong dài hạn. Nó không chỉ tạo dựng môi trường làm việc tích cực, giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu, mà còn hỗ trợ doanh nghiệp ra quyết định nhanh chóng và linh hoạt. Do đó, mỗi công ty cần phải chú trọng vào việc xây dựng và duy trì một nền văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ, vì đó chính là nền tảng giúp công ty phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh hiện nay.

2. Vai trò của báo chí trong truyền thông về văn hóa doanh nghiệp

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, báo chí đã và đang là lực lượng tiên phong, đi đầu trong các mặt hoạt động truyền thông, đặc biệt là tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Thấm nhuần chủ nghĩa Mác - Lênin, và là người sáng lập, rèn luyện nền báo chí cách mạng Việt Nam, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã khẳng định rõ: “Trong thời đại ngày nay, không có tờ báo chính trị thì không thể có phong trào gọi là chính trị”, “chúng ta cần trước hết là tờ báo, không có nó thì không thể tiến hành một cách có hệ thống cuộc tuyên truyền, cổ động hết sức có nguyên tắc và toàn diện” (4); “Báo chí là người tuyên truyền, người cổ động, người tổ chức chung, người lãnh đạo chung” (5). Người khẳng định: “Nhiệm vụ của báo chí là phục vụ nhân dân, phục vụ cách mạng” (6); “Cán bộ báo chí cũng là chiến sĩ cách mạng” (7). Trong bối cảnh đất nước đang trong quá trình hội nhập và phát triển, Đảng Cộng sản Việt Nam đã nhận thức rõ tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững của đất nước và các tổ chức kinh tế. Đảng đã có những chỉ đạo, chính sách và quan điểm rõ ràng về việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng đã nêu rõ: “Xây dựng nền báo chí,

truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại”; “Thực hiện tốt quy hoạch, phát triển hệ thống báo chí, truyền thông”; “Tăng cường quản lý và phát triển các loại hình truyền thông, thông tin trên internet. Kiên quyết đấu tranh, loại bỏ các sản phẩm, thông tin độc hại, xuyên tạc, phản động, ảnh hưởng xấu đến ổn định chính trị - xã hội, thuần phong mỹ tục” (8).

Thể chế hóa các quan điểm, chủ trương, định hướng của Đảng, Nhà nước đã xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật nhằm xây dựng hiệu quả nền báo chí cách mạng Việt Nam như Luật Báo chí 2016; quy hoạch phát triển xuất bản, in, phát hành xuất bản phẩm đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025... nhằm thực hiện tốt các quy định của Đảng và Nhà nước về báo chí, xuất bản, hướng tới một hệ thống báo chí thống nhất, đồng bộ, hiệu lực, hiệu quả và tháo gỡ các rào cản, vướng mắc để hoạt động báo chí, xuất bản phát triển.

Từ chủ trương và các chính sách, biện pháp thực hiện nêu trên, đến nay, báo chí, truyền thông của Việt Nam là một hệ thống mang tầm khu vực và quốc tế, thực hiện nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước và phục vụ nhu cầu đời sống nhân dân với nhiều loại hình, nhiều cấp, nhiều cơ quan và được phát hành bằng nhiều thứ tiếng với những chức năng, nhiệm vụ đa dạng, hướng tới nhiều đối tượng.

Báo chí, với vai trò là phương tiện truyền thông đại chúng, là cầu nối quan trọng giúp các doanh nghiệp truyền tải thông điệp về văn hóa doanh nghiệp của mình tới công chúng. Điều này không chỉ góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu mà còn giúp doanh nghiệp gạt hái được những lợi ích lâu dài trong việc duy trì và phát triển văn hóa tổ chức tích cực. Cụ thể:

Thứ nhất, báo chí giúp xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp

Một trong những vai trò quan trọng của báo chí trong truyền thông về văn hóa doanh nghiệp là xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu. Các bài viết, phóng sự và tin tức trên báo chí có thể phản ánh các giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi, đồng thời truyền tải thông điệp về sứ mệnh, tầm nhìn và các hoạt động cộng đồng mà doanh nghiệp tham gia. Những thông tin này giúp công chúng hiểu rõ hơn về bản sắc và văn hóa của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Nielsen năm 2019, 92% người tiêu dùng trên toàn cầu tin tưởng vào những thông tin mà họ nhận được từ báo chí và 66% người tiêu dùng cho

rằng các thông tin này có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ (9). Điều này chứng tỏ rằng, báo chí không chỉ đóng vai trò trong việc truyền tải thông điệp mà còn tác động lớn đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Chẳng hạn, nhiều doanh nghiệp nổi tiếng như Google hay Microsoft thường xuyên được báo chí đưa tin về các chương trình phát triển nhân lực, các hoạt động từ thiện và các chính sách tạo ra môi trường làm việc thân thiện và sáng tạo. Những thông tin này không chỉ giúp các công ty này duy trì một hình ảnh tích cực mà còn thu hút nhân tài và củng cố lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của họ.

Thứ hai, báo chí giúp duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và cộng đồng

Một yếu tố quan trọng khác trong truyền thông về văn hóa doanh nghiệp là việc duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và cộng đồng. Báo chí có thể giúp các doanh nghiệp công khai các hoạt động xã hội, các dự án vì cộng đồng mà họ thực hiện, từ đó xây dựng lòng tin và sự yêu mến của công chúng. Chẳng hạn, các bài viết về hoạt động bảo vệ môi trường, hỗ trợ các hoạt động từ thiện, hay đóng góp vào các sáng kiến xã hội của doanh nghiệp có thể giúp khẳng định cam kết của doanh nghiệp đối với xã hội. Đây cũng là một cách để doanh nghiệp chứng minh rằng văn hóa doanh nghiệp không chỉ giới hạn trong phạm vi tổ chức mà còn có ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng rộng lớn hơn. Một ví dụ điển hình là Apple, khi công ty này không ngừng truyền thông về các sáng kiến bảo vệ môi trường, từ việc sử dụng năng lượng tái tạo trong các cơ sở sản xuất cho đến việc giảm thiểu tác động của sản phẩm đến môi trường. Những thông tin này giúp Apple xây dựng hình ảnh là một doanh nghiệp có văn hóa doanh nghiệp bền vững và có trách nhiệm với xã hội (10).

Thứ ba, báo chí là công cụ hiệu quả để phản ánh và điều chỉnh văn hóa doanh nghiệp

Báo chí cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh những vấn đề liên quan đến văn hóa doanh nghiệp và các hoạt động nội bộ trong công ty. Các bài viết phê bình hay những phóng sự điều tra có thể làm sáng tỏ những vấn đề như môi trường làm việc tiêu cực, bất bình đẳng trong tổ chức, hay các vi phạm về quyền lợi của người lao động. Điều này giúp doanh nghiệp nhận ra những điểm yếu trong văn hóa doanh nghiệp của mình và có những biện pháp khắc phục kịp thời. Một minh chứng đó là, trong năm 2018, vụ bê bối của Uber ở Mỹ đã được báo chí đưa tin rầm rộ. Các phóng sự điều tra và bài

viết đã vạch trần những vấn đề về sự phân biệt giới tính và môi trường làm việc không lành mạnh tại công ty. Sự phản ánh mạnh mẽ từ báo chí đã thúc đẩy Uber phải thay đổi và xây dựng lại văn hóa doanh nghiệp của mình, đồng thời thực hiện các cải cách quan trọng trong cách quản lý nhân sự.

Thứ tư, báo chí giúp nâng cao nhận thức và đào tạo văn hóa doanh nghiệp

Ngoài việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và phản ánh các vấn đề nội bộ, báo chí còn giúp nâng cao nhận thức về văn hóa doanh nghiệp trong cộng đồng. Các bài viết, chuyên mục và chương trình phỏng vấn với các lãnh đạo doanh nghiệp có thể là cơ hội để doanh nghiệp chia sẻ các giá trị cốt lõi và các thông điệp quan trọng về văn hóa doanh nghiệp đến nhân viên, khách hàng và đối tác. Đồng thời, báo chí cũng có thể là một công cụ đào tạo mạnh mẽ trong việc phát triển văn hóa doanh nghiệp. Các chuyên gia, tác giả hay các doanh nhân có thể chia sẻ những kinh nghiệm về việc xây dựng và duy trì một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ trong các bài viết hoặc chương trình truyền thông, từ đó giúp các công ty khác học hỏi và cải thiện môi trường làm việc của mình.

Báo chí đóng vai trò không thể thiếu trong việc truyền thông về văn hóa doanh nghiệp. Qua việc xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu, duy trì mối quan hệ với cộng đồng, phản ánh các vấn đề nội bộ và nâng cao nhận thức, báo chí giúp các doanh nghiệp tạo dựng một nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững. Chính vì vậy, mỗi doanh nghiệp cần phải nhận thức được sức mạnh của báo chí và sử dụng phương tiện này một cách hiệu quả để truyền tải văn hóa doanh nghiệp của mình đến với cộng đồng.

3. Phát huy vai trò của các cơ quan báo chí trong truyền thông về văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển bền vững của tổ chức, ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường làm việc, hiệu quả sản xuất, và hình ảnh doanh nghiệp trong mắt công chúng. Các cơ quan báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về văn hóa doanh nghiệp, từ đó nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò của văn hóa trong mỗi tổ chức. Để nâng cao hiệu quả truyền thông về văn hóa doanh nghiệp, cần thực hiện một số giải pháp cụ thể sau:

Thứ nhất, tăng cường sự hợp tác chặt chẽ giữa báo chí và doanh nghiệp

Một trong những giải pháp quan trọng là tăng cường sự hợp tác giữa các cơ quan báo chí và doanh

nh nghiệp. Việc này sẽ giúp các báo chí có được nguồn thông tin chính thống và đáng tin cậy từ doanh nghiệp về các chính sách, giá trị văn hóa mà họ đang thực hiện. Doanh nghiệp cần chủ động chia sẻ những thông tin liên quan đến văn hóa tổ chức của mình, bao gồm các sáng kiến đổi mới, bảo vệ môi trường, phát triển nhân sự và các hoạt động xã hội mà họ tham gia. Báo chí cần cung cấp những bài viết, phóng sự sâu sắc về văn hóa doanh nghiệp, từ đó giúp công chúng hiểu rõ hơn về môi trường làm việc, các giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi. Sự hợp tác này không chỉ giúp báo chí tiếp cận được thông tin chính xác mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực và uy tín trong cộng đồng.

Theo một nghiên cứu của Edelman Trust Barometer, 73% người tiêu dùng cho biết họ cảm thấy tin tưởng vào các công ty có chiến lược truyền thông minh bạch và cam kết mạnh mẽ về trách nhiệm xã hội (11). Điều này cho thấy sự cần thiết của việc hợp tác giữa báo chí và doanh nghiệp để truyền tải những thông điệp tích cực về văn hóa doanh nghiệp.

Thứ hai, đào tạo phóng viên và nâng cao năng lực truyền thông về văn hóa doanh nghiệp

Để truyền tải chính xác và hiệu quả thông điệp về văn hóa doanh nghiệp, các phóng viên cần được đào tạo chuyên sâu về những vấn đề liên quan đến văn hóa tổ chức. Các cơ quan báo chí cần tổ chức các khóa huấn luyện, hội thảo về văn hóa doanh nghiệp, giúp phóng viên hiểu sâu sắc hơn về các yếu tố văn hóa trong một tổ chức, từ đó đưa ra những bài viết chuẩn xác, khách quan và phù hợp với từng đối tượng công chúng. Phóng viên cần có khả năng phân tích, nhận diện và viết về các vấn đề văn hóa trong doanh nghiệp, bao gồm các chính sách phát triển nhân sự, sáng kiến bảo vệ môi trường và các hoạt động cộng đồng của doanh nghiệp. Việc nâng cao năng lực cho phóng viên không chỉ giúp họ có cái nhìn toàn diện về văn hóa doanh nghiệp mà còn giúp cải thiện chất lượng các bài viết, phóng sự.

Thứ ba, phát triển các chương trình truyền thông chuyên sâu về văn hóa doanh nghiệp

Các cơ quan báo chí cần phát triển các chương trình truyền thông chuyên sâu về văn hóa doanh nghiệp để giúp công chúng hiểu rõ hơn vai trò của văn hóa trong các tổ chức. Các chương trình này có thể bao gồm các talkshow, phóng sự chuyên đề, hoặc các cuộc phỏng vấn với lãnh đạo doanh nghiệp và chuyên gia văn hóa tổ chức. Những chương trình này không chỉ giúp nâng cao nhận thức của cộng đồng

mà còn tạo ra cơ hội để các doanh nghiệp chia sẻ các câu chuyện thành công về việc xây dựng và duy trì một văn hóa tổ chức mạnh mẽ. Một ví dụ điển hình là chương trình *The Culture Factor (Yếu tố văn hóa)* do Harvard Business Review tổ chức, nơi các lãnh đạo doanh nghiệp chia sẻ về cách họ xây dựng và duy trì văn hóa tổ chức trong môi trường làm việc. Việc tổ chức các chương trình tương tự ở Việt Nam sẽ giúp cộng đồng hiểu rõ hơn về văn hóa doanh nghiệp và tạo ra sự gắn kết giữa các tổ chức và công chúng.

Thứ tư, khuyến khích báo chí phản ánh các câu chuyện thành công và những bài học thực tế

Các cơ quan báo chí cần chú trọng vào việc phản ánh những câu chuyện thành công trong việc xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là những bài học thực tế mà doanh nghiệp đã học được trong quá trình phát triển. Những bài viết này sẽ giúp cộng đồng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp và cách thức xây dựng một môi trường làm việc tích cực, từ đó giúp các doanh nghiệp khác học hỏi và áp dụng. Điển hình như, các bài viết về cách thức Google duy trì một môi trường làm việc sáng tạo và thân thiện, hay cách Starbucks xây dựng văn hóa phục vụ khách hàng đều là những điển hình cần được các cơ quan báo chí chú trọng. Những câu chuyện này không chỉ mang tính giáo dục cao mà còn giúp nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Thứ năm, phát triển các nền tảng truyền thông kỹ thuật số để tiếp cận công chúng rộng rãi

Trong thời đại số hóa hiện nay, các cơ quan báo chí cần phát triển các nền tảng truyền thông kỹ thuật số như trang web, mạng xã hội và các ứng dụng di động để truyền tải thông điệp về văn hóa doanh nghiệp một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các bài viết, video, podcast về văn hóa doanh nghiệp có thể được chia sẻ rộng rãi, dễ dàng tiếp cận và thu hút được đông đảo đối tượng công chúng, từ nhân viên trong doanh nghiệp đến khách hàng, đối tác và cộng đồng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, hơn 50% người tiêu dùng hiện nay tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp qua các nền tảng kỹ thuật số trước khi đưa ra quyết định mua hàng (12). Vì vậy, việc sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số là một giải pháp hiệu quả giúp các cơ quan báo chí nâng cao hiệu quả truyền thông về văn hóa doanh nghiệp.

Thứ sáu, khuyến khích báo chí tham gia giám sát và phản ánh các vấn đề tiêu cực về văn hóa doanh nghiệp

Báo chí không chỉ có nhiệm vụ truyền tải các thông điệp tích cực mà còn có vai trò giám sát, phản

ánh những vấn đề tiêu cực về văn hóa doanh nghiệp. Những thông tin này sẽ giúp doanh nghiệp nhận thức được các khuyết điểm và có các biện pháp cải thiện. Đồng thời, báo chí sẽ tạo ra áp lực xã hội giúp các doanh nghiệp điều chỉnh các vấn đề tồn tại trong môi trường làm việc, từ đó nâng cao chất lượng văn hóa doanh nghiệp.

Tóm lại, các cơ quan báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông về văn hóa doanh nghiệp. Để phát huy tối đa vai trò này, cần thực hiện các giải pháp như tăng cường hợp tác với doanh nghiệp, nâng cao năng lực của phóng viên, phát triển các chương trình truyền thông chuyên sâu và sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số. Các giải pháp này sẽ không chỉ giúp truyền tải thông điệp về văn hóa doanh nghiệp mà còn nâng cao sự nhận thức của cộng đồng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và nền kinh tế ■

N.T.T.H

1. Schein, E. H., *Organizational Culture and Leadership (Văn hóa tổ chức và lãnh đạo)*, San Francisco, Jossey-Bass, 2010.
2. Gallup, *State of the American Workplace Report (Tình trạng nơi làm việc ở Mỹ)*, Gallup, Inc, *gallup.com*, 2019.
3. Harvard Business Review, *How Culture Shapes Innovation (Văn hóa hình thành đổi mới sáng tạo)*, *Harvard Business Review*, 96 (5), 2018, tr.24-32.
4. *Lịch sử Báo chí cách mạng Việt Nam (1925-2010)*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2013, tr.46.
5. *Mác, Ăngghen, Lênin, Hồ Chí Minh bàn về báo chí xuất bản*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2004, tr.366.
- 6, 7. *Hồ Chí Minh toàn tập*, tập 13, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, tr.463, 466.
8. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập 1, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.146.
9. Nielsen, *Global Trust in Advertising (Niềm tin toàn cầu vào quảng cáo)*, *nielsen.com*, 2019.
10. Yoffie, D. B., & Ross, J., *Apple Inc. in 2018 (Apple Inc năm 2018)*, *Harvard Business School Case Study*, 2018.
11. Edelman, *Edelman Trust Barometer (Chỉ số niềm tin Edelman)*, *edelman.com*, 2020.
12. Nielsen, *Global Consumer Trends (Xu hướng người tiêu dùng toàn cầu)*, *Nielsen Report*, 2020.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 28-2-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 13-3-2025; Ngày duyệt đăng: 26-3-2024.