

HỌC VIỆN
BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NHÀ XUẤT BẢN
CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

KINH TẾ TRUYỀN THÔNG

LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VÀ KINH NGHIỆM



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

KINH TẾ TRUYỀN THÔNG

LÝ LUẬN, THỰC TIỄN
VÀ KINH NGHIỆM

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

Số 6/86 Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội, ĐT: 080.49221, Fax: 080.49222

Email: suthat@nxbctqg.vn, Website: www.nxbctqg.org.vn

Sách điện tử: www.stbook.vn, www.thuvienoso.vn, sachquocgia.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM

Chịu trách nhiệm nội dung
PHÓ GIÁM ĐỐC - PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
TS. VÕ VĂN BÉ

Chịu trách nhiệm tổ chức xuất bản điện tử
PHÓ GIÁM ĐỐC
ThS. NGUYỄN THÁI BÌNH

Biên tập nội dung: ThS. PHẠM THỊ KIM HUẾ
TRẦN THỊ THANH PHIỆT
ThS. NGUYỄN TRƯỜNG TAM
ThS. ĐÀO DUY NGHĨA
ThS. HOÀNG NGỌC ĐIỆP
ThS. TRỊNH THỊ NGỌC QUỲNH
NGUYỄN THỊ KIM THOA

Trình bày bìa: PHẠM THÚY LIỄU
Chế bản vi tính: NGUYỄN THU THẢO
Sửa bản in: PHÒNG BIÊN TẬP KỸ THUẬT
Đọc sách mẫu: BAN SÁCH KINH TẾ

Đăng ký xuất bản số: 1325-2024/CXBIPH/2-264/CTQG
Quyết định xuất bản số: 3488-QĐ/NXBCTQG, ngày 15/05/2024
Mã số ISBN: 978-604-57-9667-2



HỌC VIỆN
BẢO CHÍ VÀ TUYỂN TRUYỀN

NHÀ XUẤT BẢN
CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

KINH TẾ TRUYỀN THÔNG

LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VÀ KINH NGHIỆM



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT



TỔ CHỨC BẢN THẢO

PGS.TS. PHẠM MINH TUẤN

PGS.TS. PHẠM MINH SƠN

PGS.TS. HÀ HUY PHƯƠNG

TS. NGUYỄN THÚY HÀ

ThS. PHẠM THỊ KIM HUẾ

ThS. ĐÀO DUY NGHĨA

ThS. HOÀNG NGỌC ĐIệp



LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Sự phát triển của kinh tế truyền thông ở nước ta thời gian qua đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của các cơ quan báo chí, xuất bản, truyền thông, nhất là thúc đẩy việc đa dạng hóa các sản phẩm truyền thông đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển kinh tế truyền thông cũng xuất hiện không ít những biểu hiện tiêu cực, những hiện tượng thương mại hóa. Việc phát triển kinh tế truyền thông chưa đặt trong tổng thể, gắn liền và phục vụ việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ chính là thông tin, tuyên truyền của các cơ quan báo chí, xuất bản, truyền thông. Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông xã hội và sự thay đổi như vũ bão của công nghệ vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho các cơ quan truyền thông truyền thống, nhất là đối với tòa soạn báo, tạp chí, các nhà xuất bản, các đài phát thanh, truyền hình,... Xu hướng này cũng đặt ra những vấn đề đòi hỏi các cơ quan báo chí, xuất bản, truyền thông ở nước ta phải không ngừng nỗ lực xây dựng những mô hình truyền thông mới với các cách thức hoạt động kinh tế truyền thông hiệu quả, nhằm duy trì nguồn thu, bắt kịp nhu cầu phát triển của truyền thông thế giới, đồng thời đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội chung của đất nước.

Nhằm cung cấp tài liệu nghiên cứu, tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách, cán bộ quản lý báo chí, xuất bản; tài liệu giảng dạy, học tập cho các giảng viên, học viên chuyên ngành báo chí, xuất bản, phát thanh - truyền hình, phóng viên, biên tập viên,... Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật phối hợp với Học viện Báo chí và Tuyên truyền xuất bản các cuốn sách ***Kinh tế truyền thông: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm.***



Cuốn sách được hình thành trên cơ sở tuyển chọn các bài tham luận tại Hội thảo khoa học quốc gia “*Kinh tế truyền thông: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm*” do hai cơ quan phối hợp tổ chức và được chia thành 2 phần chính:

Phần thứ nhất: *Kinh tế truyền thông - Những vấn đề lý luận cơ bản;*

Phần thứ hai: *Thực tiễn, kinh nghiệm và giải pháp hoạt động kinh tế truyền thông trên thế giới và ở Việt Nam.*

Chủ đề của cuốn sách còn khá mới mẻ ở Việt Nam và nội dung cuốn sách bao gồm các bài viết của nhiều tác giả nên có thể có những ý kiến còn đang tranh luận, chưa thống nhất, song tôn trọng các tác giả, Nhà xuất bản xin được giữ nguyên các ý kiến đó và mong nhận được sự đóng góp ý kiến của bạn đọc để cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần xuất bản sau.

Xin giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Tháng 12 năm 2022

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT



MỤC LỤC

	Trang
Phần thứ nhất	
KINH TẾ TRUYỀN THÔNG - NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN	15
- Giữ vững định hướng tư tưởng trong điều kiện đầy mạnh phát triển kinh tế truyền thông	
VŨ VIỆT TRANG	17
- Vận dụng quy luật cung - cầu trong sản xuất và kinh doanh các sản phẩm truyền thông	
PGS.TS. VŨ ĐÌNH HÒE	35
- Kinh tế học truyền thông: Bối cảnh ra đời và vấn đề hiện nay	
PGS.TS. NGUYỄN VIỆT THẢO	41
- Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về hội nhập quốc tế	
PGS.TS. PHẠM MINH SƠN	47
- Vận dụng kinh tế chính trị mácxít trong phát triển kinh tế truyền thông ở Việt Nam	
PGS.TS. NGÔ TUẤN NGHĨA	62



- Xây dựng định mức kinh tế - kỹ thuật trong hoạt động xuất bản ở Việt Nam hiện nay	ThS. TRẦN CHÍ ĐẠT	75
- Giới thiệu quan điểm của một số lý thuyết gia về kinh tế truyền thông và khuyến nghị nhằm phát triển kinh tế truyền thông ở Việt Nam	PGS.TS. LÊ THANH BÌNH ThS. NGUYỄN ĐỨC PHÚC	88
- Vài suy nghĩ về hiệu quả kinh tế trong xuất bản sách	TS. ĐỖ QUANG DŨNG ThS. PHẠM THỊ KIM HUẾ	108
- Một số vấn đề về cơ sở lý luận và thực tiễn cho phát triển kinh tế báo chí ở Việt Nam	PGS.TS. NGUYỄN VĂN DŨNG	123
- Báo in - tiếp cận từ góc độ lý luận ở Việt Nam	PGS.TS. ĐINH VĂN HƯỜNG	131
- Hoạt động của báo chí trong nền kinh tế thị trường	TS. NGUYỄN THÚY HẠ ThS. ĐÀO QUÝ LƯƠNG	141
- Kinh tế báo chí dưới góc độ doanh thu từ công chúng	PGS.TS. TRƯƠNG THỊ KIÊN	146
- Vai trò của kinh tế truyền thông	TS. NGUYỄN THỊ KHUYẾN	156
- Kinh tế truyền thông và các điều kiện bảo đảm phát triển truyền thông, kinh tế truyền thông ở nước ta hiện nay	ThS. NGUYỄN TÙNG LÂM	167



- Một số vấn đề về phát triển kinh tế truyền thông hiện nay	TS. LÊ THỊ THÚY	181
- Vấn đề đặt ra và giải pháp phát triển kinh tế truyền thông ở Việt Nam hiện nay	ThS. NGUYỄN TRƯỜNG TAM	194
- Khai thác thế mạnh của kinh tế truyền thông trong hoạt động xuất bản	TS. TRẦN THỊ HỒNG HOA	207
- Sự chuyển đổi từ xuất bản truyền thống sang mô hình xuất bản hội tụ hiện đại - nhìn từ góc độ là một ngành kinh tế truyền thông	TS. NGUYỄN THỊ TRANG	214
- Quan điểm của Đảng về kinh tế báo chí - truyền thông trước bối cảnh và yêu cầu mới	ThS. TRẦN THỊ THẢO ANH	228
- Hoàn thiện khung pháp lý về quảng cáo thương mại trong nền kinh tế truyền thông	ThS. PHAN VĂN HIỂN	244
- Công nghiệp truyền thông kỹ thuật số: Đặc điểm, ảnh hưởng và những yêu cầu cần thiết để phát triển	ThS. VŨ VĂN PHONG	264
- Kinh nghiệm về công tác quảng cáo, tuyên truyền và tổ chức sự kiện trong hoạt động kinh tế báo chí	LÊ HOÀNG ANH	282
- Quản lý kinh tế truyền thông và những vấn đề đặt ra hiện nay	NGUYỄN THU HƯỜNG	292



Phần thứ hai

THỰC TIỄN, KINH NGHIỆM VÀ GIẢI PHÁP
HOẠT ĐỘNG KINH TẾ TRUYỀN THÔNG
TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

- Bảo đảm thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị đồng thời nâng cao hiệu quả kinh tế trong hoạt động xuất bản của Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật
PGS.TS. PHẠM MINH TUẤN 305
- Áp lực chuyển đổi số với các cơ quan báo chí truyền thông
ThS. VŨ HẢI QUANG 307
- Kinh tế truyền thông trong sự phát triển của nền báo chí nước ta - thực tế và triển vọng
PGS.TS. TRƯƠNG NGỌC NAM 309
- Một số mô hình kinh tế báo chí - truyền thông trên thế giới và gợi mở cho Việt Nam
PGS.TS. NGUYỄN THỊ TRƯỜNG GIANG 353
- Kinh nghiệm hoạt động kinh tế truyền thông của cơ quan báo chí quân đội
ĐẠI TÁ ĐỖ PHÚ THỌ 374
- Kinh doanh sách ở Việt Nam trước bối cảnh mới
TS. ĐINH CÔNG TUẤN 391
- Giải pháp xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế truyền thông ở Việt Nam hiện nay
GS.TS. DƯƠNG XUÂN NGỌC 406
- Tác động của kinh tế thị trường với kinh tế báo chí Việt Nam hiện nay
PGS.TS. NGUYỄN VŨ TIẾN 413



- Kinh tế báo chí - những góc khuất và hướng đi mới
TS. NGUYỄN TRI THỨC 423
- Chuyển đổi số - kinh tế số - xã hội số và những vấn đề đặt ra cho báo chí Việt Nam đương đại
PGS.TS. ĐẶNG THỊ THU HƯƠNG 430
- Phía sau các danh xưng "Ban/phòng, Bộ phận Chuyên đề - Quảng cáo - PR" và "Văn phòng đại diện Báo chí"
PGS.TS. HÀ HUY PHƯỢNG 443
- Kỷ nguyên số: Báo chí châu Âu thay đổi để tồn tại
LÊ NGỌC SƠN
LÊ DIỆU LINH 462
- Phát triển kinh tế báo chí trong bối cảnh tự chủ tài chính hiện nay
PGS.TS. NGUYỄN THÀNH LỢI 470
- Phát triển kinh tế truyền thông ở cơ quan báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia hiện nay
PGS.TS. ĐỖ THỊ THU HẰNG 482
- Một số vấn đề đặt ra từ mô hình tổ chức nhà xuất bản ở Việt Nam hiện nay
TS. VŨ THÙY DƯƠNG 500
- Kinh tế báo chí từ góc nhìn các đài phát thanh - truyền hình địa phương
PGS.TS. ĐINH THỊ THU HẰNG 518
- Tác động của văn hóa đến hoạt động kinh tế truyền thông ở nước ta trong giai đoạn hiện nay
TS. BÙI THỊ NHƯ NGỌC 533



- Một số vấn đề về kinh tế trong hoạt động liên kết sản xuất chương trình truyền hình ở nước ta hiện nay
PGS.TS. PHẠM THỊ THANH TỊNH 545
- Mô hình kinh doanh của báo chí quốc tế thời đại số - kinh nghiệm cho báo chí Việt Nam
PGS.TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG 556
- Kinh nghiệm phát triển kinh tế truyền thông của một số quốc gia trên thế giới - bài học cho Việt Nam
TS. NGUYỄN THỊ OANH 569
- Nghiên cứu công chúng thị trường - vấn đề sống còn của tập đoàn báo chí - truyền thông quốc tế: Phân tích trường hợp tập đoàn báo Wiener Zeitung
TS. NGUYỄN THỊ BÍCH YẾN 584
- Kinh tế truyền thông trong hoạt động của các kênh truyền hình đối ngoại ở Hàn Quốc và một số gợi mở cho Việt Nam
TS. LƯU TRẦN TOÀN 604
- Công chúng trả phí tiếp cận tin tức - xu hướng thế giới và những gợi mở đối với nghiên cứu công chúng tiềm năng tại Việt Nam
TS. DƯƠNG THỊ THU HƯƠNG
ThS. ĐỖ ĐỨC LONG
ThS. PHÓ THANH HƯƠNG 621
- Một số thành tựu nổi bật trong phát triển kinh tế của Podcast - xu hướng phát thanh hiện đại tại Mỹ hiện nay
NCS. NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG 632



- Bàn về hoạt động kinh tế từ các sản phẩm truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay
NCS. NGUYỄN DƯƠNG CHẤN 652
- Emagazine - thể loại báo chí mới và triển vọng tăng nguồn thu cho báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay
NCS. NGÔ VĂN PHONG 663
- Vấn đề phát triển công chúng thị trường sản phẩm báo mạng điện tử trên các nền tảng số hiện nay
LÊ NGUYỄN PHƯƠNG THẢO 679
- Nâng cao hiệu quả về truyền thông trong công tác xuất bản, phát hành sách lý luận, chính trị tại khu vực Đông Nam Bộ
ThS. NGUYỄN VĂN TUẤN
ThS. NGUYỄN CÔNG TÂY 695
- Báo chí - truyền thông với hoạt động phát triển thông tin du lịch hướng tới tăng trưởng kinh tế của tỉnh Quảng Ninh
PGS.TS. PHẠM HƯƠNG TRÀ
ThS. VŨ THỊ NGỌC BÍCH 711
- Một số vấn đề về tự chủ tài chính tại Đài Phát thanh - Truyền hình Thái Nguyên
NGUYỄN THỊ VŨ ANH 723
- Đa dạng nguồn thu trong hoạt động kinh tế tại Báo Thái Nguyên hiện nay
NGUYỄN NGỌC SƠN 734
- Phương hướng và giải pháp tăng cường công tác truyền thông thông tin đối ngoại về kinh tế đến năm 2030
ThS. NGUYỄN VĂN TRƯỜNG 745



- Công tác thông tin đối ngoại về kinh tế đối với người Việt Nam ở nước ngoài hiện nay
TS. ĐINH THỊ THANH TÚ 760
- Mối quan hệ tương hỗ giữa báo chí kinh tế và doanh nghiệp
HOÀNG TRỌNG TÀI 772
- Báo chí địa phương trước bài toán tự chủ
BÙI VĂN KHIÊM 780
- Vấn đề quảng cáo trong hoạt động kinh tế truyền hình
NÔNG THỊ NGUYỆT 789

PHẦN THỨ NHẤT

KINH TẾ TRUYỀN THÔNG - NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN

GIỮ VỮNG ĐỊNH HƯỚNG TƯ TƯỞNG TRONG ĐIỀU KIỆN ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG

VŨ VIỆT TRANG*

1. Báo chí và nhiệm vụ của báo chí cách mạng

Trải qua chặng đường 96 năm phụng sự sự nghiệp phát triển chung của cả dân tộc, báo chí cách mạng Việt Nam là bức tranh phản ánh chân thực và sinh động cuộc đấu tranh chính nghĩa giải phóng dân tộc, sự chuyển mình lớn mạnh của đất nước cũng như tinh thần đoàn kết, vượt khó của dân tộc ta trong mọi hoàn cảnh, điển hình như sự huy động tổng lực của cả hệ thống chính trị trong cuộc chiến chống đại dịch Covid-19 mà chúng ta đang trải qua. Trong dòng chảy thông tin sôi động ấy, những cơ quan báo chí chính thống, những người làm báo chân chính luôn khẳng định bản lĩnh trước mọi thử thách và cám dỗ của cuộc sống để vừa hoàn thành tốt sứ mệnh truyền thông được Đảng, Nhà nước giao phó, vừa tự lực vươn lên trong thị trường báo chí ngày một cạnh tranh gay gắt.

Trước xu thế phát triển mạnh mẽ của báo chí, đa loại hình, đa nền tảng, các cơ quan báo chí đã năng động ứng

dụng phương thức làm báo hiện đại, tạo nên những sản phẩm chất lượng cao, hấp dẫn về nội dung, đa dạng hình thức thể hiện, tạo sự lan tỏa rộng rãi. Cuộc cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực báo chí, truyền thông là động lực để các cơ quan báo chí đổi mới, góp phần nâng cao giá trị tuyên truyền, giáo dục, định hướng công chúng trên lĩnh vực văn hóa, tư tưởng.

Luật Báo chí năm 2016 đã xác định rõ nhiệm vụ đầu tiên của báo chí là cung cấp thông tin trung thực về tình hình đất nước và thế giới phù hợp với lợi ích của đất nước và nhân dân; phản ánh và hướng dẫn dư luận xã hội. Đó là nhiệm vụ cơ bản, là tôn chỉ hành động của báo chí cách mạng, bên cạnh các nhiệm vụ khác. Điều này đòi hỏi các cơ quan báo chí giữ vững định hướng tư tưởng trong thực hiện nhiệm vụ chính trị của mình.

Luật Báo chí năm 2016 cũng xác định báo chí là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành tới đông đảo công chúng. Hoạt động báo chí là hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí, sản phẩm báo chí, sản phẩm thông tin có tính chất báo chí.

Như vậy, sản phẩm của báo chí là thông tin, phản ánh mọi mặt của đời sống xã hội, vì thế cũng tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội. Sản phẩm của báo chí, theo quy định của luật pháp hiện hành, không phải là hàng hóa thuần túy theo đúng nghĩa kinh tế học, nhưng lại góp phần hỗ trợ các ngành kinh tế - xã hội phát triển. Với vai trò là một sản phẩm đặc biệt, thông tin báo chí cũng là đối tượng chịu sự chi phối của quy luật thị trường.

* Tổng Giám đốc Thông tấn xã Việt Nam.

2. Kinh tế truyền thông

Dựa trên nền tảng lý thuyết về kinh tế, kinh tế truyền thông là sự tổng hòa các mối quan hệ tương tác lẫn nhau của các cơ quan báo chí truyền thông và khách hàng. Mối quan hệ đó liên quan đến quá trình sản xuất ra loại sản phẩm đáp ứng nhu cầu hiểu biết, nâng cao nhận thức của công chúng và phụ thuộc vào thị hiếu của khách hàng.

Trong xã hội hiện đại, thông tin đã trở thành thiết yếu. Khi truyền thông đã là một ngành kinh tế (thậm chí ở nhiều nước, truyền thông được xếp vào một trong những ngành kinh tế mũi nhọn), cuộc chiến “thương hiệu” cũng diễn ra như tất cả các ngành kinh doanh, mua - bán khác. Nhưng, với đặc thù riêng của mình, doanh thu của truyền thông đến từ nhiều nguồn khác nhau như đóng góp của người sử dụng thông tin (thông tin có thu phí), quảng cáo, tài trợ của các doanh nghiệp muốn quảng cáo thương hiệu.

Đã là hoạt động kinh tế, tất yếu phải có sự cạnh tranh. Sự cạnh tranh lành mạnh sẽ tác động tích cực đến sự phát triển của báo chí và truyền thông. Các cơ quan báo chí sẽ phải thuyết phục được công chúng bằng những sản phẩm có hàm lượng thông tin cao, nhờ thế giá trị tuyên truyền - giáo dục - định hướng cũng sẽ tăng lên. Nhưng nếu cơ quan báo chí đơn thuần lấy lợi nhuận làm tiêu chí hoạt động thì đó lại là quá trình “thương mại hóa” sản phẩm báo chí. Trong hoàn cảnh đó, báo chí sẽ mất đi một hoặc một số thuộc tính cơ bản như “khách quan”, “toàn diện”, và càng không thể hoàn thành sứ mệnh “dẫn dắt” của mình.



3. Thực tiễn ở Việt Nam

Trước năm 1986, báo chí Việt Nam hoạt động trong cơ chế tập trung, bao cấp, không thực hiện chức năng kinh tế báo chí, hoàn toàn dựa vào ngân sách nhà nước. Điều này giúp các cơ quan báo chí không phải vướng bận vào mối lo “cơm - áo - gạo - tiền” nhưng lại là lực cản của sự sáng tạo, giảm động lực vươn lên chia sẻ với những khó khăn của nền kinh tế đất nước.

Sau khi thực hiện công cuộc đổi mới, đất nước đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Báo chí truyền thông cũng bước vào giai đoạn phát triển sôi động. Trong quá trình xây dựng kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nhiều tư duy kinh tế của Đảng phù hợp với thực tiễn đổi mới, có ý nghĩa quan trọng để định hướng và thúc đẩy hoạt động thực tiễn, sự năng động của các thành phần kinh tế. Báo chí nhận được một phần sự hỗ trợ về kinh phí và có cơ chế để tạo thêm nguồn thu. Bước đột phá về tư duy, nhận thức này đã thổi vào các cơ quan báo chí truyền thông một làn gió mới, tạo sức mạnh và cơ hội để báo chí vận động và phát triển.

Đến nay, nhiều cơ quan báo chí đã tự chủ về tài chính, tự đảm bảo được nguồn lực kinh tế - kỹ thuật cho các hoạt động nghiệp vụ. Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 đã chỉ rõ Nhà nước có cơ chế, chính sách tài chính, đào tạo, tạo điều kiện cần thiết cho báo chí phục vụ nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền; đồng thời khuyến khích các cơ quan báo chí tăng cường huy động nguồn lực phát triển, nhưng phải bảo đảm đúng tôn chỉ,



mục đích, không chạy theo lợi nhuận thuần túy, không để tư nhân sở hữu báo chí, không để nhóm lợi ích chi phối báo chí.

Từ nguồn thu quảng cáo, tài trợ, các cơ quan báo chí có nguồn lực tài chính quan trọng, đảm bảo cho việc tiếp tục phát triển, tăng cường cơ sở vật chất, đổi mới thiết bị kỹ thuật công nghệ, mở mang thêm các nguồn thông tin, tài liệu, cũng như công tác đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ những người làm báo. Kinh tế báo chí đã trở thành động lực phát triển cho báo chí.

Như vậy, có thể thấy rằng, cùng với sự phát triển của đất nước, báo chí truyền thông vừa có nhiệm vụ là công cụ tuyên truyền, vũ khí tư tưởng quan trọng của Đảng và Nhà nước, là diễn đàn của nhân dân, vừa thực hiện chức năng kinh tế trong việc phát triển nền báo chí truyền thông nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung. Báo chí Việt Nam đã ghi nhận sự tồn tại của hai xu hướng này.

Tuy nhiên, nếu kinh tế báo chí trở thành xu hướng thương mại hóa báo chí sẽ dẫn tới việc giảm chất lượng thông tin báo chí, làm báo chí trở thành một loại hàng hóa thuần túy, mất đi những giá trị cốt lõi của báo chí là dẫn dắt dư luận tới những điều đúng và cần thiết cho sự phát triển lành mạnh của đất nước và xã hội, làm giảm đi niềm tin của công chúng đối với các cơ quan báo chí. Tại Hội nghị Báo chí toàn quốc tổng kết công tác năm 2020, triển khai nhiệm vụ năm 2021, đồng chí Võ Văn Thương, Ủy viên Bộ Chính trị, Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương, đã chỉ rõ *một bộ phận lãnh đạo, phóng viên cơ quan báo chí thiếu bản lĩnh chính trị, thiếu tu dưỡng, rèn luyện về đạo đức, mơ hồ, ngộ nhận trong nhận*



thức về vị trí, vai trò và nhiệm vụ của báo chí dẫn đến coi thường nguyên tắc, vi phạm quy tắc đạo đức nghề nghiệp, quy trình tác nghiệp, bị chi phối, cám dỗ bởi vật chất, mà bỏ qua sứ mệnh của người làm báo chân chính. Tình trạng phóng viên, cộng tác viên bị cơ quan chức năng xem xét, xử lý kỷ luật, thậm chí là bị khởi tố, bắt tạm giam, truy tố, xét xử vì vi phạm pháp luật, lợi dụng hoạt động nghề nghiệp để trục lợi ngày càng tăng.

Trước thực trạng trên, các cơ quan chỉ đạo và quản lý báo chí đã phải có những giải pháp mạnh mẽ để xây dựng một nền báo chí phát triển lành mạnh:

- Tiến hành quy hoạch báo chí nhằm sắp xếp hệ thống báo chí, khắc phục tình trạng chồng chéo, đầu tư dàn trải, buông lỏng quản lý, hoạt động xa rời tôn chỉ mục đích.

- Nâng cao vai trò, trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan báo chí trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn, nhất là việc kiểm soát chặt chẽ nội dung thông tin.

- Tập trung đào tạo, tập huấn đội ngũ làm công tác báo chí để có thể hệ những người làm báo có đạo đức nghề nghiệp, có bản lĩnh chính trị và trách nhiệm với xã hội; tinh thông nghiệp vụ truyền thông hiện đại, tận dụng lợi thế của mạng xã hội để lan tỏa thông tin tuyên truyền, định hướng dư luận.

- Phê phán mạnh mẽ, quyết liệt sự yếu kém, dễ dãi trong nghiệp vụ của những người làm báo, xử lý vi phạm hành chính, đình bản và thu hồi thẻ nhà báo đối với những cơ quan báo chí và các nhà báo có sai phạm và vi phạm kỷ luật.



Đây là những bước đi cần thiết, có ý nghĩa sống còn đối với sự phát triển bền vững của các cơ quan báo chí, giúp giữ vững niềm tin của xã hội đối với báo chí.

4. Làm thế nào để vừa giữ vững định hướng vừa hấp dẫn đối với công chúng

Chủ tịch Hồ Chí Minh sinh thời có nói: “Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho *dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm*. Nếu không đạt được mục đích đó, là tuyên truyền thất bại”¹. Người lại nói: “Lãnh đạo quan trọng nhất là *lãnh đạo tư tưởng*, phải hiểu tư tưởng của mỗi cán bộ để giúp đỡ thiết thực trong công tác; vì tư tưởng thông suốt thì làm tốt, tư tưởng nhầm lẫn thì không làm được việc”². Đó là những gì mà những người làm báo cách mạng Việt Nam luôn tâm niệm.

Để người dân thông suốt về đường lối, chủ trương của Đảng và Nhà nước là nhiệm vụ, là sứ mệnh của báo chí. Báo chí có tính dẫn dắt nên lập trường tư tưởng của người làm báo chưa vững thì không thể tạo ra các sản phẩm báo chí thuyết phục được công chúng. Vì vậy, những người làm báo luôn phải vững vàng về lập trường tư tưởng. Từ đường lối, chủ trương, người làm báo thực hiện nhiệm vụ phản ánh thực tiễn sinh động của cuộc sống trong quá trình thực hiện đường lối, chủ trương đó. Báo chí chính thống đã phát huy vai trò là dòng chủ lưu trong các tuyến thông tin về các sự kiện trọng đại của đất nước, như Đại hội đại biểu toàn quốc

1, 2. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2011, t.5, tr.191; t.9, tr.309.

lần thứ XIII của Đảng, Năm APEC Việt Nam 2017, Năm Chủ tịch ASEAN 2020, bầu cử đại biểu Quốc hội khóa XV và đại biểu Hội đồng nhân dân các cấp nhiệm kỳ 2021-2026..., và nhất là tuyến thông tin về triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng và công tác phòng, chống dịch bệnh Covid-19 hiện nay. Thông tin đã tạo ra sự đồng tâm, nhất trí, tin tưởng của xã hội vào sự lãnh đạo, quản lý, điều hành đất nước của Đảng và Nhà nước.

Có thể khẳng định chính sự quan tâm và đầu tư của Đảng và Nhà nước dành cho cơ quan báo chí và người làm báo đã giữ được báo chí cách mạng phát triển đúng hướng, xứng tầm nhiệm vụ và không trở thành báo chí thị trường. Đây là sự đầu tư vô cùng cần thiết và có hiệu quả.

Thực tế cũng cho thấy, trong quá trình tác nghiệp, cọ xát với thực tế, đội ngũ những người làm báo cũng trưởng thành hơn về nhận thức, lý luận và chuyên môn, nghiệp vụ. Sự trưởng thành của đội ngũ người làm báo là một chỉ số nữa về hiệu quả của việc đầu tư của Đảng và Nhà nước dành cho các cơ quan báo chí.

Hơn thế nữa, khi đầu tư cho cơ sở vật chất, hạ tầng của các cơ quan báo chí, chính là Đảng và Nhà nước đầu tư để đội ngũ những người làm báo tiếp cận được với công nghệ hiện đại, lan tỏa thông tin chính thức, chính thống đi xa hơn, giúp nâng cao hiệu quả tuyên truyền... thực hiện nhiệm vụ quan trọng và xuyên suốt của báo chí cách mạng là định hướng. Để định hướng được thì phải có thông tin chuẩn xác và lan tỏa được thông tin (hấp dẫn về nội dung, đa dạng về hình thức thể hiện, bắt kịp với yêu cầu của công chúng).