



## Quản lý kinh tế truyền thông trong bối cảnh hiện nay ở nước ta

NGUYỄN THỊ NGỌC HOA\*

**Truyền thông (cùng với công nghệ thông tin) là công cụ quan trọng hàng đầu để hình thành xã hội thông tin, rút ngắn quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Trong giai đoạn hiện nay, phải nhìn nhận truyền thông là một ngành kinh tế. Để quản lý tốt “ngành kinh tế” này, cần làm rõ các vấn đề đặt ra trong quản lý kinh tế truyền thông hiện nay, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trong bối cảnh mới của đất nước.**

### **NHÌN NHẬN TRUYỀN THÔNG LÀ MỘT NGÀNH KINH TẾ**

Truyền thông (cùng với công nghệ thông tin) là công cụ quan trọng hàng đầu hình thành xã hội thông tin, rút ngắn quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Ứng dụng rộng rãi truyền thông là yếu tố có ý nghĩa chiến lược, góp phần tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội và tăng năng suất, hiệu suất lao động. Chính vì vậy, Đảng và Nhà nước ta coi công nghiệp truyền thông là ngành kinh tế mũi nhọn, được Nhà nước ưu tiên, quan tâm hỗ trợ và khuyến khích phát triển.

Phát triển công nghiệp truyền thông, góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy các ngành, lĩnh vực cùng phát triển, tăng cường năng lực công nghệ quốc gia trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hóa đất nước.

Đến nay, tại nước ta, không ít người cho rằng, các cơ quan truyền thông đại chúng đều là cơ quan của Đảng, của Nhà nước, là công cụ trên mặt trận tư tưởng văn hóa, có trách nhiệm tuyên truyền chủ trương, định hướng của Đảng, Nhà nước và đoàn

\* PGS, TS., Học viện Báo chí và Tuyên truyền

thể đến người dân. Tuy nhiên, cùng với thời gian, không ít người cũng nhận ra rằng, quan niệm như trên là đúng, nhưng chưa đủ. Thông tin, sản phẩm chủ yếu của ngành Thông tin và Truyền thông đã và đang được coi là một thứ hàng hóa, có thể là một loại hàng hóa đặc biệt, nhưng vẫn có đầy đủ thuộc tính của một loại hàng hóa. Nghĩa là do một cộng đồng người sản xuất ra, nhưng không phải để tự phục vụ, mà để đáp ứng nhu cầu xã hội và có thể trao đổi, mua bán. Thông tin trở thành một trong những “nhu yếu phẩm” không thể thiếu được trong xã hội hiện đại. Không ít người cần rất nhiều loại thông tin: thông tin chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa giải trí... và sẵn sàng trả tiền để được đáp ứng nhu cầu này.

Nắm bắt nhu cầu đó, tại các nước phát triển, ngành công nghiệp truyền thông được đầu tư rất lớn. Truyền thông từ lâu đã trở thành một ngành kinh tế cực kỳ quan trọng với doanh số hàng năm lên tới cả trăm tỷ USD và vẫn đang trên đà phát triển rất mạnh. Có quốc gia, truyền thông hoàn toàn nằm trong tay nhà nước; 1 số nước truyền thông lại hoàn toàn là do tư nhân nắm giữ, nhưng cũng có nhiều nước áp dụng mô hình pha trộn. Chính quyền muốn thông tin đến người dân những quan điểm, chính sách của mình cũng phải chi những khoản tiền không nhỏ.

Vì thế, đã đến lúc phải nhìn nhận nghiêm túc, truyền thông là một ngành kinh tế, thậm chí ngành kinh tế mũi nhọn và đã là ngành kinh tế, tất yếu phải có sự cạnh tranh. Chính sự cạnh tranh lành mạnh sẽ nâng chất lượng của truyền thông lên rất nhiều. Khi phải tự hạch toán, muốn bảo đảm hoạt động, thì mỗi cơ quan sẽ phải năng động tìm cách bán được sản phẩm, phải cạnh tranh theo đúng quy luật của thị trường. Họ sẽ phải thuyết phục được công chúng rằng, sản phẩm của họ tốt, nhờ thế giá trị tuyên truyền - giáo dục - định hướng cũng sẽ cao lên.

## NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG QUẢN LÝ KINH TẾ TRUYỀN THÔNG HIỆN NAY

Báo chí Việt Nam bắt đầu được “bung ra”, “thị trường hóa” từ đầu những năm 1990 của thế kỷ trước, khi nhu cầu đọc của người dân được nâng cao, nhu cầu quảng cáo của doanh nghiệp nở rộ do kết quả của công cuộc Đổi mới. Ở những tờ chính trị - xã hội hàng đầu, như: Tuổi trẻ,

Thanh niên, Tiền phong, Lao động, hay những tờ kinh tế hàng đầu (như: Đầu tư, Thời báo Kinh tế Việt Nam, Thời báo Kinh tế Sài Gòn...), người ta phải xếp hàng dài để chờ đăng quảng cáo. Không ít nhà báo hồi đó nhận được nhuận bút trị giá vài chỉ vàng, thậm chí cao hơn đối với bài phóng sự, điều tra - điều mà giờ đây không có.

Tuy nhiên, đến nay, do sự phát triển chóng mặt của công nghệ, nhiều cơ quan báo chí lâm vào tình trạng số lượng báo in ngày càng sụt giảm, trong khi vẫn phải đầu tư cho báo trực tuyến, mà không có được doanh số đáng kể. Tình trạng khó khăn là không thể tránh khỏi. Nhiều tờ báo đã cố gắng đưa tờ báo in đến bạn đọc bằng cách cho không, nhưng cũng không thành công. Có cơ quan báo chí phát báo in miễn phí ở các chung cư mà người ta không lấy, vì đã đọc báo trên điện thoại. Hàng chồng báo in nằm trog ở quanh khu vực lễ tân các tòa nhà.

“**Rất nhiều cơ quan báo chí chứng kiến doanh thu của năm 2020 giảm đến 70% theo khó khăn chung của nền kinh tế. Rất nhiều cơ quan báo chí hiện nay không còn nguồn lực để đầu tư cho phát triển.**”

Có những cơ quan báo chí không có lương cho phóng viên. Kết cục là nạn “đếm tăng”, “báo chí IS” mọc lên chỗ này, chỗ khác, gây biết bao hệ lụy, phiền phức cho người dân và doanh nghiệp. Quanh thời điểm Việt Nam vào WTO, các tờ báo đã đua nhau ra bản điện tử, nhiều tờ báo điện tử mới, trang tin điện tử được cấp phép. Tất nhiên, không nhiều tờ báo thu được đủ nguồn tài chính để bù đắp cho chi phí.

Tin, bài ở cơ quan báo, thông thường phải đạt mức 300 view đến 10.000 view mới có nhuận bút, còn nếu dưới mức view đó, thì không có nhuận bút. Kết quả là tình trạng “giật tít, câu view” không muốn vẫn cứ phải làm. Thực tế đó khác xa so với hình dung của một số đại biểu Quốc hội cho rằng, báo chí rất giàu có, phóng viên có thu nhập “khủng” khi thảo luận về Luật Báo chí năm 2016. Trong bối cảnh đông đúc, dường như “cuộc đua xuống đáy” được khởi động. Phải càng có nhiều view, thì tờ báo mới tăng rating, thuyết phục được khách hàng, bán được quảng cáo. Vô hình chung, những sự kiện nào có đông view luôn được ưu tiên tập trung phản ánh, mổ xẻ, phân tích, bất chấp tính chất suy đồi của nó. “cướp, giết, hiếp” cũng vì thế mà “lên ngôi” ở không ít tòa soạn. Ở góc độ “thị trường”, khi một sự kiện thu hút độc giả, giúp tăng view, thì báo chí đã nhiệt tình theo đuổi...

Bên cạnh đó, quảng cáo cho báo trực tuyến cũng ngày một tăng, do quy mô kinh tế tăng lên, nhu cầu quảng cáo cũng nở rộ. Chỉ có điều, đa số chi phí đó dành cho Facebook và Google và một phần nhỏ chưa đến 5% dành cho báo trực tuyến trong nước. Một chuyên gia công nghệ nhận xét, các doanh nghiệp bỏ ra chi phí tới 80% dành cho marketing sản phẩm trên Facebook và Google, trong khi lại chỉ bỏ phần nhỏ để

làm thương hiệu trên báo chí chính thống. Nhiều tờ báo lại làm đại lý cho chính Google, Facebook qua các quảng cáo adsense, vô hình chung lại làm cho chi phí quảng cáo của doanh nghiệp tiếp tục lại đổ vào hai nhà cung cấp nền tảng này. Vậy là doanh thu của báo chí ngày càng nhỏ đi.

Các xu hướng mới của báo chí gồm: báo chí chậm, báo chí đầu tư sâu với xu hướng sáng tạo trong báo chí, như: phương thức đưa tin phi truyền thống và công cụ video, longform... đang làm tiết kiệm chi phí truyền thông cho doanh nghiệp. Cùng với đó, khối lượng thông tin khổng lồ từ báo chí là dữ liệu cho doanh nghiệp. Loại hình longform của báo chí tạo ra sản phẩm truyền thông hoàn thiện hơn cho doanh nghiệp, cũng như cho một vấn đề của xã hội - đây là điều mà mạng xã hội không làm được [8].

Trong lúc báo chí phát huy vai trò lớn, được Đảng, Nhà nước và cả xã hội công nhận, thì cũng là lúc doanh thu đến từ quảng cáo của báo chí sụt giảm. Rất nhiều cơ quan báo chí chứng kiến doanh thu của năm 2020 giảm đến 70% theo khó khăn chung của nền kinh tế. Rất nhiều cơ quan báo chí hiện nay không còn nguồn lực để đầu tư cho phát triển. Lúc xã hội cần báo chí nhất, thì vấn đề bài toán nguồn lực trở nên vô cùng nan giải, dẫn đến suy nghĩ của những người làm báo tử tế là liệu làm báo tử tế, thì có sống được không? Ai sẽ giải quyết cái bài toán này cho báo chí sống được, để phục vụ xã hội? Nếu báo chí phải sống bằng mọi cách, kể cả cách không tử tế, thì xã hội được gì và mất gì? Đó cũng là những trăn trở của ông Nguyễn Thanh Lâm, Cục trưởng Cục Báo chí [6].

Tại bối cảnh đó, công tác quản lý nhà nước về kinh tế truyền thông đã bộc lộ nhiều hạn chế. Đặc biệt, trước sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, xu hướng hội tụ về công nghệ giữa viễn thông, truyền thông và internet diễn ra mạnh mẽ, nhiều quy định của Luật Báo chí hiện hành đã không còn phù hợp, tạo nên những vướng mắc trong công tác quản lý nhà nước về truyền thông.

Điều đáng lưu ý là công tác quản lý nhà nước hiện nay mới chỉ tập trung vào các công việc hành chính sự vụ, như: hoạt động cấp giấy phép, cấp thẻ nhà báo, bổ nhiệm cán bộ lãnh đạo, kiểm tra lưu chiếu..., các công tác quan trọng khác, như: tổ chức thông tin và quản lý thông tin chưa thực sự sát với thực tế; chưa tổ chức, hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về báo chí, chưa tuyên truyền, phổ biến pháp luật về báo chí; chưa ngăn chặn, phòng ngừa được các vi phạm pháp luật trong hoạt động báo chí.

Đối với các cơ quan chủ quản, mặc dù có nhiệm vụ quản lý trực tiếp đối với các cơ quan báo chí trực thuộc, nhưng trong những năm gần đây, tình trạng buông lỏng quản lý diễn ra khá phổ biến. Họ không những không thực hiện chức năng giám sát, quản lý, mà có lúc, có nơi còn trở thành cơ quan phụ thuộc, khi áp dụng cơ chế để các cơ quan báo chí tự vận động, tự lo tài chính; thậm chí, có nơi còn khoán một phần kinh phí phải nộp cho cơ quan chủ quản. Điều này vô hình chung, cơ quan chủ

quản lại trở thành một trong những động lực thúc ép các cơ quan báo chí thương mại hóa để tìm nguồn tài chính. Thậm chí, có cơ quan chủ quản, sau khi xin giấy phép thành lập cơ quan báo chí, đã “khoán trắng” cho cơ quan báo chí toàn quyền quyết định hoạt động dẫn tới tình trạng có cơ quan báo chí không chịu sự chỉ đạo, quản lý của cơ quan chủ quản.

Một số cơ quan chủ quản thiếu quan tâm, hỗ trợ cơ quan báo chí tháo gỡ khó khăn. Một số trường hợp, việc xử lý sai phạm, vụ việc tiêu cực trong cơ quan báo chí không nghiêm khắc, hoặc không giải quyết dứt điểm, thiếu kịp thời, thậm chí có biểu hiện bao che người đứng đầu cơ quan báo chí, dẫn đến khiếu nại, tố cáo vượt cấp, tác động tiêu cực tới tư tưởng cán bộ, phóng viên, biên tập viên.

## **GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU LỰC, HIỆU QUẢ QUẢN LÝ KINH TẾ TRUYỀN THÔNG**

Từ những vấn đề đặt ra, để nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý kinh tế truyền thông tại Việt Nam hiện nay, theo tác giả, cần thực hiện quyết liệt và đồng bộ các nhiệm vụ và giải pháp sau đây:

**Một là,** Ban Tuyên giáo Trung ương đẩy mạnh nghiên cứu lý luận báo chí, xuất bản; xác định rõ hơn vấn đề quan trọng, phức tạp, nhạy cảm trên nội dung báo chí, xuất bản; giải quyết tốt mối quan hệ giữa đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng và xã hội với yêu cầu định hướng chính trị, tư tưởng; giữa thực hiện nhiệm vụ chính trị với nhiệm vụ kinh tế trong báo chí, xuất bản [2]. Xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại. Thực hiện tốt việc quy hoạch, sắp xếp hợp lý hệ thống báo chí, truyền thông. Rà soát quy hoạch ngành xuất bản, in và phát hành theo hướng tinh gọn, chất lượng, hiện đại hóa. 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. Phát huy vai trò, trách nhiệm của các cơ quan và đại biểu dân cử, Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, các tổ chức chính trị - xã hội, nhân dân và cơ quan truyền thông, báo chí trong đấu tranh phòng, chống tham nhũng, lãng phí; từ đó, nâng cao hiệu quả phát hiện và xử lý tham nhũng, lãng phí.

**Hai là,** tăng cường đầu tư, ứng dụng công nghệ trong quản lý báo chí điện tử để làm chủ không gian mạng, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về báo chí điện tử. Đầu tư xây dựng, khai thác có hiệu quả Trung tâm Lưu trữ dữ liệu truyền thông số quốc gia bảo đảm đánh giá chuyên sâu thông tin báo chí. Nghiên cứu các nội dung liên quan để đề xuất cơ chế chính sách đặt hàng báo chí cho các cơ quan báo chí nhằm khuyến khích, tạo ổn định về kinh tế báo chí. Triển khai hệ thống theo dõi, đánh giá các chỉ số phát triển lĩnh vực thông tin, tuyên truyền; cơ sở dữ liệu quản lý, phóng viên, cộng tác viên báo chí.

**Ba là,** tăng cường năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước về công nghệ thông tin và truyền thông. Kiện toàn bộ máy quản lý nhà nước về công nghệ thông tin và truyền thông ở các cấp trung ương và địa phương bảo đảm thực hiện đúng nguyên tắc “Năng lực quản lý phải theo kịp sự phát triển”. Xây dựng chức danh cán bộ quản lý thông tin, xây dựng và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý công nghệ thông tin và truyền thông các cấp và có chế độ đãi ngộ hợp lý. Nhanh chóng xây dựng hệ thống quản lý ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông. Đưa vào mục lục ngân sách nhà nước loại chi riêng cho công nghệ thông tin và truyền thông. Xây dựng và thống nhất các tiêu chuẩn quản lý và tiêu chuẩn kỹ thuật về công nghệ thông tin và truyền thông. Nghiên cứu, xây dựng quy định bắt buộc cán bộ sử dụng phương tiện công nghệ thông tin và truyền thông trong công việc, quy chế về khai thác, cập nhật và chia sẻ thông tin.

**Bốn là,** tập trung nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế; phát hiện, xử lý vi phạm bản quyền nội dung truyền hình, đặc biệt là trên môi trường mạng. Thúc đẩy sự phát triển dịch vụ truyền hình trên mạng internet. Tham mưu tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc về cơ chế tài chính, kinh tế báo chí đối với hệ thống phát thanh, truyền hình. Xây dựng chính sách, pháp luật nhằm ngăn chặn vi phạm bản quyền và quản lý được dịch vụ phát thanh, truyền hình xuyên biên giới. Đẩy mạnh dịch vụ sự nghiệp công, đặc biệt là thúc đẩy việc sử dụng hệ thống đo kiểm để xếp hạng phát thanh, truyền hình do Nhà nước đầu tư. Nghiên cứu các nội dung liên quan để đề xuất cơ chế chính sách đặt hàng báo chí cho các cơ quan báo chí, nhằm khuyến khích, tạo ổn định về kinh tế báo chí [5].



Tranh thủ sự hỗ trợ, chia sẻ thông tin và tri thức, kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ trên các lĩnh vực nghiên cứu, quản lý, sản xuất, kinh doanh, đào tạo của các tổ chức quốc tế, các công ty đa quốc gia, các cơ sở nghiên cứu, các trung tâm tư vấn, các chuyên gia, đặc biệt là người Việt Nam ở nước ngoài. Thường xuyên củng cố và phát huy mối quan hệ gắn bó, hợp tác và liên kết giữa 3 chủ thể Nhà nước, doanh nghiệp và người sử dụng, chú ý quan tâm các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Phát huy vai trò của các hiệp hội nghề nghiệp về công nghệ thông tin và truyền thông trong quá trình đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

**Năm là,** thủ trưởng các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, chủ tịch UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ và phạm vi quản lý của mình, cần tập trung chỉ đạo thực hiện tốt nhiệm vụ phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam triển khai thực hiện có kết quả Đề án “Nâng cao vị trí, vai trò, trách nhiệm, chất lượng và hiệu quả hoạt động của các cấp Hội Nhà báo Việt Nam” đã được Ban Bí thư (khóa X) thông qua. Trong đó, chú trọng việc nghiên cứu, đề xuất các giải pháp nhằm xử lý căn bản, có hiệu quả những vấn đề mới nảy sinh trong hoạt động báo chí, nhất là các vấn đề, như: kinh tế báo chí; xã hội hóa hoạt động báo chí; liên kết hoạt động báo chí có yếu tố nước ngoài; ngăn ngừa, hạn chế tối đa những sai phạm, tiêu cực trong hoạt động báo chí [4].

Tuân thủ nguyên tắc phát triển, quản lý viễn thông và internet nhất thiết phải phục vụ việc đẩy nhanh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin trong mọi lĩnh vực và trong toàn xã hội, đồng thời phải có biện pháp toàn diện, đồng bộ để ngăn chặn những hành vi lợi dụng gây ảnh hưởng đến an ninh quốc gia và việc giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc.

**Sáu là,** cần mạnh dạn đổi mới cách nhìn nhận, cách quản lý nhà nước trong lĩnh vực báo chí truyền thông

để tạo ra những bước chuyển mình theo hướng giảm tập trung quản lý nội dung thông tin, tăng chú ý đến vấn đề kinh tế báo chí và định hướng phát triển. Giải quyết cho được bài toán biện chứng là nguồn lực phát triển và phải nhìn nhận báo chí truyền thống là một trong những mối quan hệ tổng quan các hệ sinh thái truyền thông xã hội [6]. Xây dựng tiêu chí để xác định các nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu, với quan điểm, nguyên tắc là những hoạt động phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu, thì Nhà nước sẽ bảo đảm về kinh phí, có thể bằng cơ chế đặt hàng, mua dịch vụ... để hỗ trợ cho các cơ quan báo chí, tăng ngân sách chi cho báo chí.

Bên cạnh đó, các cơ quan chủ quản, cơ quan báo chí cũng cần phát huy tinh thần chủ động, sáng tạo trong quá trình đi tìm lời giải cho bài toán tự chủ. Coi báo chí là một ngành kinh tế, các sản phẩm báo chí là hàng hóa, cơ quan báo chí là doanh nghiệp. Lãnh đạo cơ quan báo chí phải tư duy theo hướng tờ báo của mình là một công ty trong ngành công nghiệp tin tức và phải tìm được mô hình kinh doanh hiệu quả cho tòa soạn.

Bên cạnh việc duy trì và hạn chế sự sụt giảm doanh thu của quảng cáo truyền thống, các cơ quan báo chí cần phải có những giải pháp về doanh thu khác, như: tổ chức sự kiện, tham gia vào hoạt động thương mại điện tử, bán nội dung độc quyền, bán sản phẩm qua kênh digital hoặc tìm ra giải pháp để thu tiền từ các sản phẩm báo điện tử... [8].

**Bảy là**, phân biệt rạch ròi giữa cơ quan báo chí tự chủ hoàn toàn, cơ quan báo chí tự chủ một phần và cơ quan báo chí bao cấp để từ đó có các chính sách hỗ trợ phù hợp. Thay đổi phương thức kinh doanh báo chí

sang mô hình đăng ký thuê bao, đi liền với đó là yêu cầu cải thiện chất lượng nội dung. Cần có chính sách chia sẻ lợi nhuận giữa nhà mạng và báo chí. Xây dựng bộ phận và đội ngũ những người làm truyền thông, quảng cáo chuyên nghiệp, tránh hiện tượng núp bóng nhà báo để “xin” quảng cáo.

**Tám là**, các cơ quan báo chí đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh, tham gia tích cực các hoạt động xã hội, tạo thương hiệu, tăng nguồn thu. Khi xác định kinh tế báo chí là con đường sống còn của các cơ quan báo chí, việc có nhiều nguồn thu sẽ giúp các tòa soạn trụ vững và phát triển mạnh mẽ hơn, nhất là đang phải chịu sự tác động không nhỏ của truyền thông xã hội hiện nay. Trong bất kỳ giai đoạn nào, để tăng nguồn thu bên ngoài “mặt báo”, các cơ quan báo chí cần tăng cường tổ chức sự kiện, cung cấp dịch vụ quảng cáo hoặc dịch vụ công nghệ thông tin.

Ngoài ra, để báo chí phát triển bền vững, ổn định và chuyên nghiệp, trong bất cứ hoàn cảnh nào, rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước, nhất là việc đặt hàng các cơ quan báo chí. Đây cũng là một trong những nguồn thu ổn định để báo chí phát triển, thực sự là phương tiện truyền thông thiết yếu phục vụ Đảng, Nhà nước và nhân dân [10]. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2000). *Chỉ thị số 58-CT/TW, ngày 17/10/2000 về đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa*
2. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2017). *Kết luận số 23-KL/TW, ngày 22/11/2017 của Ban Bí thư về tăng cường chỉ đạo, quản lý, phát huy vai trò của báo chí, xuất bản trong việc ngăn chặn, đẩy lùi sự suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống, “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa” trong nội bộ*
3. Thủ tướng Chính phủ (2005). *Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg, ngày 06/10/2005 phê duyệt Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*
4. Thủ tướng Chính phủ (2010). *Chỉ thị số 919/CT-TTg, ngày 18/6/2010 về việc tiếp tục nâng cao nhận thức, tăng cường trách nhiệm của các cơ quan nhà nước đối với hoạt động của Hội Nhà báo Việt Nam*
5. Bộ Thông tin và Truyền thông (2019). *Chỉ thị số 03/CT-BTTTT, ngày 10/01/2019 về định hướng phát triển ngành Thông tin và Truyền thông năm 2019*
6. Anh Lê - Khánh Linh (2020). *Kinh tế báo chí là yếu tố quyết định thành công của quy hoạch báo chí*, truy cập từ <https://viettimes.vn/kinh-te-bao-chi-la-yeu-to-quyet-dinh-thanh-cong-cua-quy-hoach-bao-chi>
7. Khánh Linh (2005). *Kinh tế truyền thông, cần một tư duy mới!*, truy cập từ <http://vnn.vietnamnet.vn/nhandinh/2005/06/454539>
8. Vũ Minh (2020). *Giải bài toán “kinh tế báo chí” như thế nào?*, truy cập từ <https://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/di-tim-loi-giai-cho-bai-toan-kinh-te-bao-chi>
9. Thanh Nhân (2021). *Vấn đề kinh tế báo chí tại các kênh truyền hình xã hội hóa*, truy cập từ <http://nguoilambao.vn/van-de-kinh-te-bao-chi-tai-cac-kenh-truyen-hinh-xa-hoi-hoa-nwf11688.html>
10. Xuân Thảo (2020). *Kinh tế báo chí là con đường sống còn của các cơ quan báo chí*, truy cập từ <https://haiquanonline.com.vn/kinh-te-bao-chi-la-con-duong-song-con-cua-cac-co-quan-bao-chi>