

HOẠT ĐỘNG VÀ ĐÓNG GÓP KINH TẾ CỦA BÁO IN ĐỐI VỚI KINH TẾ - XÃ HỘI VIỆT NAM TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

PGS.TS: Đinh Văn Hùng¹

1. Báo in - từ bao cấp tới cơ chế thị trường.

Ở các nước Tư bản, báo chí truyền thông đa phần tư nhân hóa, vận hành theo cơ chế thị trường Tư bản, chú trọng cả ba phương diện *thông tin- giải trí-kinh tế* như một ngành *công nghiệp truyền thông*. Ở đó ngoài chức năng thông tin tuyên truyền thì việc đáp ứng nhu cầu giải trí và kinh doanh, kinh tế là rất lớn. Hiệu quả kinh doanh, kinh tế được đề cao để tác động và hỗ trợ cho thông tin tuyên truyền, tạo sức mạnh cả về chính trị và kinh tế, thúc đẩy sự phát triển lẫn nhau. Nhiều tập đoàn báo chí truyền thông và các ông chủ đã trở thành “đế chế”, “thế lực” trong giới truyền thông và xã hội. Rõ ràng trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh thì báo chí Tư bản đi sớm, nhanh, đạt nhiều thành tựu và dạn dày kinh nghiệm.

Ở Việt Nam, do điều kiện lịch sử, từ năm 1986 trở về trước (trước Đổi Mới), báo chí hoạt động trong cơ chế tập trung, bao cấp, không thực hiện chức năng kinh tế báo chí, vậy nên gây nhiều khó khăn về cơ sở vật chất, kĩ thuật, tài chính, đời sống của người làm báo nghèo nàn, lạc hậu (như bao thành phần khác trong bối cảnh chung đó). Từ khi Đảng Cộng Sản Việt Nam khởi xướng và lãnh đạo sự nghiệp Đổi mới (từ 1986) thì đất nước đổi mới và phát triển, đạt nhiều thành tựu quan trọng và có ý nghĩa lịch sử trong 25 năm vừa qua. Báo chí truyền thông theo đó cũng tự đổi mới và phát triển, với nhiều thành tựu đầy ấn tượng.

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự quản lý và điều tiết của Nhà Nước do Đảng ta xác định, đã thừa nhận nhiều thành phần kinh tế (kinh tế tập thể, kinh tế tiểu chủ và cá thể, kinh tế tư bản Nhà nước, kinh tế tư bản tư nhân, kinh tế có vốn đầu tư của nước ngoài...), kể cả Đảng viên cũng được làm kinh tế, bình đẳng như các đối tượng khác, miễn là không vi phạm pháp luật. Đây là tư duy lý luận mới, có ý nghĩa quan trọng để định hướng và thúc đẩy hoạt động thực tiễn năng động và sôi động trong các thành phần kinh tế và xã hội nói chung. Đây cũng là cơ sở quan trọng, cần thiết để báo chí truyền thông hoạt động kinh tế, kinh doanh trong trào lưu chung đó. Mặc dù ở nước ta không có báo chí tư nhân (báo chí ở Việt Nam là phương tiện thông tin thiết yếu, là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, đồng thời là diễn đàn của nhân dân), tuy nhiên tư nhân được phép tham gia vào một số khâu trong hoạt động báo chí như in, phát hành, kinh doanh các ấn phẩm, cung cấp thông tin... góp phần xã hội hóa các sản phẩm báo chí truyền thông, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng, phong phú của công chúng. Đảng ta cũng xác định báo chí vừa phải làm công tác thông tin tuyên truyền, vừa làm

¹ Khoa Báo chí và Truyền thông – Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội

kinh tế, kinh doanh và thực hiện các chức năng khác, đảm bảo hài hòa các mục tiêu và lợi ích của đất nước và nhân dân. Luật báo chí, các cơ chế, chính sách của Nhà nước theo đó cũng quy định và hướng dẫn báo chí hoạt động kinh doanh, kinh tế trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đổi mới và hội nhập quốc tế. Bước đột phá về tư duy, nhận thức này đã thổi vào giới báo chí truyền thông làn gió mới, sức mạnh và cơ hội mới để vận động và phát triển. Từ một nền báo chí bao cấp, chủ yếu làm công tác “tuyên truyền, cổ động và tổ chức tập thể” (Lênin) đã chuyển sang nền báo chí vận hành theo cơ chế thị trường định hướng XHCN, có sự quản lý và điều tiết của Nhà nước, thực hiện nhiều chức năng khác nhau, trong đó có chức năng kinh tế, kinh doanh. Tất nhiên, về mặt lý luận hiện vẫn còn tranh luận về một số khái niệm, thuật ngữ mới trong kinh tế báo chí truyền thông ở nước ta. Ví như “ báo chí là hàng hóa”, “ thương mại hóa báo chí”, “ cơ chế tài chính” ... chẳng hạn.

Về khái niệm “ báo chí là hàng hóa” tồn tại hai quan niệm. Quan niệm thứ nhất coi báo chí là “ hàng hóa thông thường” vì trong kinh tế thị trường thì mọi thứ đều trở thành hàng hóa, chịu sự tác động và chi phối của những quy luật kinh tế: cung cầu, cạnh tranh, giá trị... Quan niệm thứ hai cũng coi báo chí là hàng hóa, nhưng là “hàng hóa đặc biệt” vì thừa nhận cách lí giải của quan niệm thứ nhất, đồng thời nhấn mạnh tính “đặc biệt” ở chỗ sản phẩm báo chí là kết tinh giá trị vô hình về thời gian, công sức, trí tuệ, không thể cân, đong, đo, đếm như một hàng hóa bình thường được. “ Đặc biệt” còn ở chỗ trong điều kiện nước ta, báo chí không chỉ là hàng hóa mà còn là phương tiện, là tiếng nói của Đảng, Nhà Nước và nhân dân trong việc thực hiện chức năng thông tin, văn hóa, tư tưởng, tình thần cho xã hội. Tức là phải hài hòa giữa chính trị, tư tưởng và kinh tế trong hoạt động báo chí. Hai quan niệm này song song tồn tại, không phủ nhận nhau. Tuy nhiên với môi trường, điều kiện và lợi ích chung của đất nước thì đa số tán thành quan niệm thứ hai, và điều đó cũng không mâu thuẫn hay phủ nhận quan niệm thứ nhất.

Còn “thương mại hóa báo chí” cũng gây không ít tranh luận và chưa có hồi kết nhưng chung quy lại cũng nổi lên hai quan niệm dưới đây. Quan niệm thứ nhất cho rằng “thương mại hóa” là một biểu hiện bình thường, hợp quy luật của một nền báo chí theo cơ chế thị trường (kể cả thị trường định hướng XHCN). Chính nhờ thương mại hóa , báo chí đã trở thành một loại hàng hóa và nếu bán được, tăng được số lượng phát hành, tăng được quảng cáo thì sẽ góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người làm báo và tái đầu tư cho sản xuất báo chí. Làm được như vậy là đã tăng cường sức mạnh cho hệ thống báo chí cách mạng, phục vụ tốt hơn cho sự nghiệp đổi mới đất nước. Quan điểm thứ hai nhấn mạnh những tác động từ mặt trái của “thương mại hóa báo chí”. Đó là khuynh hướng hạ thấp vai trò, chức năng của báo chí cách mạng, biến nó từ chỗ là công cụ chính trị, văn hóa của Đảng và Nhà nước thành thứ hàng hóa thông thường, có lúc “tầm thường” nhằm đạt lợi ích kinh tế cục bộ của cơ quan báo chí và những người làm việc trong lĩnh vực này. Những tiêu cực từ mặt trái của thương mại hóa đã có tác động xấu tới đời sống tinh thần, đạo đức xã hội, gây bức xúc trong dư luận. (PGS.TS Đức Dũng. Báo chí và đạo tạo báo chí. NXB Thông Tấn, HN 2010, Tr.23,24).

Còn “cơ chế tài chính” hiện nay cũng khá đa dạng, phong phú và phức tạp. Báo chí nói chung và báo in nói riêng đang vận hành theo ba cơ chế tài chính chủ yếu là sự *nghiệp có thu, tự cân đối và tự*

hạch toán. Mỗi cơ chế có khó khăn và thuận lợi riêng, tuy nhiên xu hướng chung là giảm bao cấp, tiến tới tự cân đối và hạch toán để vừa giảm ngân sách, vừa góp phần bổ sung ngân sách cho nhà nước.

Như vậy, cho dù quan niệm thế nào thì thực tế vẫn phải thừa nhận trong cơ chế thị trường, báo chí hoạt động sôi nổi, năng động, đổi mới, sáng tạo, cạnh tranh và có nhiều khởi sắc. Mặc dù không tránh khỏi những sai lầm, khuyết điểm, nhưng trên hết vẫn là những thành tựu nổi bật. Bằng chứng là cả nước hiện có 730 tờ báo và tạp chí, 67 đài phát thanh, truyền hình Trung ương và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; 612 đài truyền thanh quận, huyện; 8000 đài truyền thanh phường, xã, thị trấn; 36 tờ báo mạng điện tử và trên 160 tờ báo in đưa lên mạng internet; một hãng thông tấn Nhà nước (Thông tấn xã Việt Nam). Hàng trăm ngàn người đang làm báo, trong đó có 19000 nhà báo được cấp thẻ. Đây là minh chứng sinh động và thuyết phục nhất về sự phát triển nhanh chóng, sôi động và phong phú của báo chí Việt Nam, trong đó báo in có quy mô và số lượng đáng kể. Đây cũng là loại hình báo chí có nhiều hoạt động kinh tế, kinh doanh với nhiều thành công bước đầu rất cần được tìm hiểu, nghiên cứu.

2. Hoạt động và đóng góp kinh tế của báo in

Nhận thức được trong nền kinh tế thị trường, thông tin có vai trò đặc biệt quan trọng. Một nền kinh tế nếu thiếu thông tin hoặc thông tin sai, chậm, không chính xác và minh bạch sẽ dẫn đến lạc hậu, trì trệ, sản xuất đình đốn, lưu thông ách tắc, cung cầu không ăn nhập... Nếu thông tin tốt sẽ giúp các doanh nghiệp hoạch định chính sách, mục tiêu và kế hoạch đúng đắn, hiệu quả. Với các nhà sản xuất, kinh doanh thì việc nắm được thông tin chính xác, khách quan, nhanh chóng là cơ sở để sản xuất, kinh doanh thành đạt.

Cũng trong nền kinh tế thị trường, thông tin còn là hàng hóa. Các nhà kinh tế tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó các phương tiện truyền thông đại chúng là một kênh quan trọng, hiệu quả và thiết thực. Báo chí có thể phát hiện, cổ vũ một ý tưởng kinh doanh, quảng bá một sản phẩm mới, thông tin và chỉ dẫn cho người tiêu dùng, là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu thụ. Báo chí cũng đấu tranh với những biểu hiện tiêu cực trong kinh tế như: tham ô, lãng phí, tham nhũng, đầu cơ, hối lộ, trốn thuế, làm hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại... Nói tóm lại, vai trò của báo chí, trong đó có báo in đối với hoạt động kinh tế là quan trọng và hiệu quả. Ngoài ra báo in còn có nhiều hoạt động kinh tế, kinh doanh như:

Quảng cáo. Đây là hoạt động chiếm tới 50-60% nguồn thu tài chính của báo in. Giá quảng cáo trên báo in chỉ đứng sau truyền hình (xếp theo thứ tự hấp dẫn: truyền hình, báo in, báo mạng điện tử, phát thanh). Luật báo chí cho phép báo chí được quảng cáo và thu tiền quảng cáo, nội dung quảng cáo phải tách biệt với nội dung tuyên truyền. Đối với báo in, không được quảng cáo trên trang nhất và không quá 10% diện tích mặt báo. Tuy nhiên, nhiều tờ báo, tạp chí vẫn vi phạm các quy định này do sức hút của lợi nhuận.

Phát hành và bán báo. Là hình thức bán các sản phẩm của báo, tạp chí (phụ trương, phụ san) theo giá đính kèm. Ngoài việc phát hành miễn phí cho một số đối tượng theo quy định của Nhà nước thì phát hành và bán báo cũng là nguồn thu đáng kể. Nhưng tờ báo có số lượng phát hành càng lớn thì

nguồn thu càng cao (Tuổi trẻ, Thanh niên, Công an thành phố Hồ Chí Minh, Công An Nhân Dân, Lao Động, Tiền Phong, An ninh thủ đô...). Tỷ lệ 75% ấn phẩm báo in được phát hành ở thành phố, thị xã, đô thị, 25% cho các vùng miền núi, vùng cao, vùng sâu, nông thôn. Tuy chênh lệch về mặt hưởng thụ nhưng xét về mặt kinh tế báo chí thì cũng dễ hiểu vì sao có sự chênh lệch đó.

_Kinh doanh các sản phẩm truyền thông. Hầu hết các cơ quan báo in hiện nay ngoài việc phát hành các ấn phẩm xuất bản, còn sản xuất và kinh doanh băng, đĩa, tờ rơi, lịch, sách bỏ túi, các chương trình phát thanh, truyền hình, ảnh báo chí... để cung cấp cho thị trường truyền thông và xã hội. Cách thức này vừa làm phong phú sản phẩm truyền thông, vừa quảng bá thương hiệu cho cơ quan báo in, vừa bổ sung nguồn thu.

_Mô hình công ty trong cơ quan báo in. Đây là hình thức tương đối mới của báo chí Việt Nam trong thời kì đổi mới và hội nhập, bước đầu theo mô hình tập đoàn báo chí truyền thông, phù hợp với xu thế chung của khu vực và thế giới. Báo in là một trong những loại hình báo chí phát triển sớm, nhanh và hiệu quả mô hình này. Báo Tiền Phong có các công ty Tiền phong, kinh doanh về văn hóa phẩm qua hệ thống các cửa hàng, siêu thị; kinh doanh bất động sản, dịch vụ việc làm, môi giới lao động, giáo dục đào tạo...; Báo Thanh Niên có công ty truyền thông Thanh Niên với nhiều hoạt động như tổ chức sự kiện, quảng cáo, marketing, PR...; Báo Công An thành phố Hồ Chí Minh có hãng phim Người bảo vệ để sản xuất phim... Mô hình này tạo thêm công ăn việc làm, nguồn thu, đáp ứng nhu cầu xã hội và quảng bá thương hiệu cho báo in.

_Cho thuê trụ sở. Nhiều cơ quan báo in có vị trí đẹp, thuận lợi, “đất vàng” ở các thành phố, đô thị lớn thì hoặc tự mình, hoặc liên kết với đối tác xây dựng trụ sở mới nhiều tầng, sau đó cho thuê một số diện tích trong đó để tăng nguồn thu. Trong bối cảnh giá thuê nhà đất ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ... thì hình thức này càng giá trị và hấp dẫn. Tiêu biểu là các báo Nhân Dân, Tạp chí cộng sản, Tuổi Trẻ, Sài Gòn giải phóng, Phụ Nữ thành phố Hồ Chí Minh và nhiều cơ quan báo in khác. Có thể nói bức tranh này ở phía Nam có vẻ đi sớm, sôi động và năng động hơn.

_Hình thức liên kết, liên doanh. Hình thức này cũng tương đối mới mẻ, nhất là với đối tác nước ngoài. Mấy năm trước đây, tờ Thời báo kinh tế Việt Nam có liên doanh với một tập đoàn báo in của Thụy Sĩ để hợp tác, làm ăn. Tuy nhiên không hiệu quả và phải hủy hợp đồng (dĩ nhiên có không ít rắc rối). Vụ việc này làm cho các cơ quan báo in khác phải cảnh giác và cẩn thận hơn. Đến nay, mô hình này chưa thật phát triển vì chúng ta thiếu kinh nghiệm, quản lý và quản trị chưa tốt, vốn liếng eo hẹp, luật pháp chưa hoàn chỉnh... Vì vậy, liên kết, liên doanh với các đối tác trong nước vẫn là chính. Các cơ quan báo in liên kết với nhau, hoặc liên kết với các cơ quan khác, các cơ quan khác cũng liên kết với các cơ quan báo in để tổ chức sự kiện, thuê mượn trụ sở, tài trợ, in ấn, phát hành, thiết kế, quảng cáo, PR và sản xuất các sản phẩm truyền thông... theo nguyên tắc hai bên cùng có lợi. Hình thức hợp tác, liên doanh, liên kết này tỏ ra hiệu quả và có sức hấp dẫn bởi tính thực tế, thực dụng của nó.

_Các hoạt động dịch vụ khác của báo in như tư vấn, chỉ dẫn, cung cấp tài liệu, môi giới... cũng đem lại nguồn thu đáng kể cho cơ quan báo in.

Trên đây là một số mô hình hoạt động kinh tế của báo in và bước đầu được phân tích đánh giá dưới góc độ kinh tế báo chí truyền thông trong nền kinh tế thị trường.

Về mặt đóng góp của báo in đối với kinh tế- xã hội đất nước những năm qua, có thể thấy:

Đối với kinh tế. Từ chỗ phải bao cấp hoàn toàn, đến nay nhiều cơ quan báo in đã có thể tự cân đối được tài chính, bước đầu kinh doanh có lãi và đóng góp ngân sách cho Nhà Nước. Theo thống kê của Vụ báo chí- Ban Tư tưởng văn hóa Trung ương (cũ) thì riêng năm 2007, Đài truyền hình TP Hồ Chí Minh đạt doanh thu 1500 tỉ, Đài truyền hình Việt Nam 1300 tỉ, Tuổi trẻ 700 tỉ, Thanh Niên 600 tỉ, Đài phát thanh truyền hình Hà Nội 200 tỉ, Công An thành phố Hồ Chí Minh 130 tỉ, các đài phát thanh truyền hình Bình Dương, Khánh Hòa, Vĩnh Long, Đồng Nai trên 100 tỉ, An ninh Thủ Đô 86 tỉ, Công an Đà Nẵng 16 tỉ... Theo một nghiên cứu mới đây của PGS.TS Nguyễn Văn Dũng thông báo tại hội thảo khoa học quốc tế “Một số vấn đề của báo chí truyền thông hiện đại” ở Học viện Báo chí và Tuyên truyền tháng 11/2010 thì doanh thu năm 2009 của VTV là 2000 tỉ, Đài truyền hình TP Hồ Chí Minh gần 7000 tỉ, Tuổi trẻ 780 tỉ, Thanh Niên 350 tỉ, Công an TP Hồ Chí Minh 450 tỉ VND... Với thuế của báo chí phải nộp cho Nhà Nước hiện nay là 28% thì số tiền nộp vào ngân sách Nhà Nước không hề nhỏ. Mặt khác, báo in còn là phương tiện thông tin phản ánh, cổ vũ, nhân rộng các hoạt động kinh tế, là động lực góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước. Điều này khó lượng hóa được giá trị của thông tin kinh tế mà báo in truyền tải và cung cấp.

Về mặt xã hội, báo in là lực lượng quan trọng trong việc thông tin, phản ánh, phân tích, bình luận đúng đắn, khách quan, kịp thời các vấn đề bức xúc của xã hội và nhân dân theo hướng góp phần ổn định chính trị xã hội, an ninh quốc phòng, đối ngoại để phát triển kinh tế. Có thể nói nhờ có sự ổn định chính trị xã hội, kinh tế phát triển, đối ngoại mở rộng, an ninh quốc phòng được giữ vững mà báo chí, trong đó có báo in có môi trường và điều kiện tốt để phát triển. Các mối quan hệ này tác động và thúc đẩy lẫn nhau tạo nên sức mạnh tổng hợp của đất nước.

Tuy nhiên báo in hiện nay cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức, khó khăn như: cạnh tranh với các loại hình báo chí khác, đặc biệt là truyền hình và internet; thị phần bị thu hẹp; quảng cáo bị giảm; chi phí ngày càng cao cho giấy, mực in, thuê in, vận chuyển, nhuận bút nên bị giảm về số lượng. Vấn đề vi phạm bản quyền và sở hữu trí tuệ; kinh doanh nhỏ lẻ, manh mún; công nghệ, thiết bị thiếu đồng bộ; cơ chế chính sách chưa theo kịp thực tiễn cũng là những vấn đề khó khăn, phức tạp cho báo in. Chỉ riêng năm 2008,2009 trong cơn sóng gió của khủng hoảng tài chính đã làm cho báo in vô cùng khó khăn, thậm chí có người tỏ ra lo lắng là báo in sẽ bị chết, bị đẩy lùi... Tất nhiên những dự báo đó đã không xảy ra. Hiện nay, với sự hồi phục của nền kinh tế thế giới và Việt Nam, báo in lại tự đổi mới, cạnh tranh và phát triển.

Trước tình hình đó, theo tinh thần của Đại Hội XI Đảng cộng sản Việt Nam (1/2011) phải đột phá ba khâu then chốt là *hạ tầng cơ sở, thể chế và nguồn nhân lực*. Ba khâu này cũng đúng với hoạt động của báo in và báo chí nói chung, mà trước hết là phải hoàn chỉnh luật pháp về báo chí, cơ chế chính sách, mô hình tập đoàn báo chí truyền thông, mối quan hệ giữa chính trị và kinh tế báo chí, các hình thức liên doanh, liên kết với nước ngoài, nguồn nhân lực báo in chuyên nghiệp...Có như vậy báo in mới tiếp tục

phát triển nhanh, ổn định và bền vững cùng với các loại hình báo chí khác trong điều kiện và yêu cầu mới của đất nước, đóng góp ngày càng nhiều hơn, hiệu quả hơn cho kinh tế, xã hội Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Văn kiện đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ XI. NXB Chính trị Quốc Gia, HN, 2011.

Văn kiện đại hội IX, hội Nhà báo Việt Nam, HN, 2010.

Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang. *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông.* NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2004.

Hoàng Đình Cúc, Đức Dũng. *Những vấn đề của báo chí hiện đại.* NXB Lý luận chính trị, HN, 2007.

Đức Dũng, *Báo chí và đào tạo báo chí.* NXB Thông tấn, HN, 2010.