

**BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

**BÁO CÁO THUYẾT MINH**

**QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI CƠ SỞ BÁO CHÍ, PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH, THÔNG TIN ĐIỆN TỬ, CƠ SỞ XUẤT BẢN THỜI KỲ 2021 – 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2050**



**BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

HÀ NỘI, THÁNG 8/2021

**BÁO CÁO THUYẾT MINH**

**QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI CƠ SỞ BÁO CHÍ, PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH, THÔNG TIN ĐIỆN TỬ, CƠ SỞ XUẤT BẢN THỜI KỲ 2021 – 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2050**

**Hà Nội, 2021**

**MỤC LỤC**

[1. Sự cần thiết xây dựng quy hoạch 12](#_Toc18434)

[2. Căn cứ xây dựng quy hoạch 15](#_Toc18521)

[2.1. Cơ sở pháp lý và các căn cứ xây dựng nhiệm vụ lập quy hoạch 15](#_Toc10348)

[2.2. Các chiến lược, quy hoạch phát triển 17](#_Toc225)

[3. Đối tượng, phạm vi xây dựng quy hoạch 18](#_Toc31146)

[3.1. Đối tượng lập quy hoạch ngành quốc gia 18](#_Toc1093)

[3.2. Phạm vi ranh giới quy hoạch 18](#_Toc21310)

[PHẦN I. PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ, ĐIỀU KIỆN TỰ NHIÊN, KINH TẾ XÃ HỘI 20](#_Toc28905)

[I.1. Phân tích, tổng hợp đánh giá về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên 20](#_Toc13144)

[I.2. Phân tích, tổng hợp đánh giá về điều kiện xã hội 22](#_Toc10279)

[I.3. Phân tích, tổng hợp đánh giá về thực trạng phát triển kinh tế xã hội 23](#_Toc10771)

[I.3.1. Về kinh tế vĩ mô 23](#_Toc1334)

[I.3.2. Về cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng 26](#_Toc2883)

[I.4. Phân tích, tổng hợp đánh giá về bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến phát triển báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản 34](#_Toc17451)

[I.4.1. Bối cảnh quốc tế 34](#_Toc17399)

[I.4.2. Bối cảnh trong nước 37](#_Toc25083)

[I.5. Phân tích, tổng hợp đánh giá về các nguy cơ và tác động của thiên tai, biến đổi khí hậu đến phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại 40](#_Toc6374)

[I.6. Dự báo xu thế phát triển, kịch bản phát triển, biến đổi khí hậu ảnh hưởng trực tiếp đến mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ quy hoạch 42](#_Toc17841)

[PHẦN II. HIỆN TRẠNG MẠNG LƯỚI CƠ SỞ BÁO CHÍ, PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH, THÔNG TIN ĐIỆN TỬ, CƠ SỞ XUẤT BẢN, THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI VÀ THÔNG TIN CƠ SỞ 43](#_Toc32089)

[II.1. Đánh giá sự liên kết ngành và các lĩnh vực khác 43](#_Toc17462)

[II.1.1. Liên kết giữa các ngành trong lĩnh vực thông tin truyền thông 43](#_Toc28243)

[II.1.2. Liên kết giữa từng lĩnh vực thông tin truyền thông và các ngành, lĩnh vực khác 44](#_Toc23377)

[II.2. Phân tích, đánh giá hiện trạng báo chí 59](#_Toc23556)

[II.2.1. Hiện trạng báo, tạp chí 59](#_Toc9687)

[II.2.2. Phân tích, đánh giá 65](#_Toc15306)

[II.3. Phân tích, đánh giá hiện trạng Phát thanh, truyền hình 67](#_Toc23068)

[II.3.1. Hiện trạng Phát thanh, truyền hình 67](#_Toc28497)

[II.3.2. Phân tích, đánh giá 72](#_Toc27940)

[II.4. Phân tích, đánh giá hiện trạng xuất bản, in và phát hành 72](#_Toc20874)

[II.4.1. Hiện trạng 72](#_Toc2085)

[II.4.2. Hiện trạng công tác quản lý nhà nước 85](#_Toc154)

[II.4.3. Phân tích, đánh giá 89](#_Toc11100)

[II.5. Phân tích, đánh giá hiện trạng thông tin điện tử 98](#_Toc29671)

[II.5.1. Hiện trạng thông tin điện tử 98](#_Toc28737)

[II.5.2. Đánh giá, phân tích 102](#_Toc10225)

[II.6. Phân tích, đánh giá hiện trạng Thông tin đối ngoại 110](#_Toc11930)

[II.6.1. Hiện trạng Thông tin đối ngoại 110](#_Toc13725)

[II.6.2. Phân tích, đánh giá 112](#_Toc8970)

[II.7. Phân tích, đánh giá hiện trạng thông tin cơ sở 134](#_Toc6418)

[II.7.1. Thực trạng phát triển lĩnh vực thông tin cơ sở 134](#_Toc27389)

[II.7.2. Phân tích, đánh giá 138](#_Toc19556)

[II.8. Xác định những tồn tại, hạn chế; Phân tích, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức phát triển của mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ quy hoạch 140](#_Toc2346)

[II.8.1. Tồn tại, hạn chế kinh tế xã hội ảnh hưởng đến báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở và thông tin đối ngoại 140](#_Toc15511)

[II.8.2. Phân tích đánh giá điểm mạnh 143](#_Toc32518)

[II.8.3. Phân tích đánh giá điểm yếu 150](#_Toc5061)

[II.8.4. Phân tích đánh giá cơ hội 158](#_Toc10966)

[II.8.5. Phân tích đánh giá thách thức 167](#_Toc26987)

[PHẦN III. DỰ BÁO XU THẾ PHÁT TRIỂN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ 172](#_Toc22337)

[III.1. Dự báo xu thế phát triển, kịch bản phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại 172](#_Toc12843)

[III.1.1. Dự báo các xu thế phát triển 172](#_Toc4248)

[III.2. Các kịch bản phát triển ảnh hưởng trực tiếp đến mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ quy hoạch 211](#_Toc13608)

[III.2.1. Báo, tạp chí in và điện tử 211](#_Toc5181)

[III.2.2. Kịch bản phát triển Phát thanh, truyền hình 215](#_Toc8530)

[III.2.3. Xác định chỉ tiêu về Xuất bản, in và phát hành 221](#_Toc31942)

[III.2.4. Xác định chỉ tiêu về Thông tin điện tử 227](#_Toc7492)

[III.2.5. Xác định chỉ tiêu về TTCS 233](#_Toc12907)

[III.3. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam 234](#_Toc8576)

[III.3.1. Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý báo chí và bài học cho Việt Nam 234](#_Toc20820)

[III.3.2. Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý phát thanh, truyền hình và bài học cho Việt Nam 241](#_Toc28821)

[III.3.3. Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý xuất bản, in, phát hành và bài học cho Việt Nam 246](#_Toc21703)

[III.3.4. Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý thông tin điện tử và bài học cho Việt Nam 258](#_Toc14269)

[III.3.5. Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý thông tin đối ngoại và bài học cho Việt Nam 269](#_Toc8168)

[III.3.6. Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý thông tin cơ sở và bài học cho Việt Nam 280](#_Toc13620)

[PHẦN IV. NỘI DUNG QUY HOẠCH 283](#_Toc18711)

[IV.1. Quan điểm phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 283](#_Toc6793)

[IV.2. Mục tiêu 283](#_Toc9622)

[IV.2.1. Mục tiêu chung 283](#_Toc21047)

[IV.2.2. Mục tiêu cụ thể 284](#_Toc16168)

[IV.3. Định hướng phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trên phạm vi cả nước và các vùng lãnh thổ đến năm 2030 294](#_Toc19273)

[IV.3.1. Định hướng về tổ chức 294](#_Toc27579)

[IV.3.2. Định hướng về hạ tầng kỹ thuật 297](#_Toc17109)

[IV.3.3. Định hướng về nội dung 300](#_Toc16229)

[IV.3.4. Định hướng về nhân lực 302](#_Toc655)

[IV.3.5. Định hướng về dịch vụ 304](#_Toc4916)

[IV.4. Giải pháp, nguồn lực thực hiện quy hoạch 305](#_Toc1227)

[IV.4.1. Giải pháp về cơ chế, chính sách phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại 305](#_Toc28583)

[IV.4.2. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực 306](#_Toc12700)

[IV.4.3. Giải pháp về khoa học và công nghệ 307](#_Toc24525)

[IV.4.4. Giải pháp về huy động vốn và phân bổ vốn đầu tư 307](#_Toc17917)

[IV.4.5. Giải pháp về hợp tác quốc tế 309](#_Toc6735)

[IV.4.6. Giải pháp về tổ chức thực hiện và giám sát quy hoạch 309](#_Toc15651)

[IV.4.7. Giải pháp về thông tin tuyên truyền 311](#_Toc6140)

[IV.5. Tổ chức thực hiện 312](#_Toc5473)

[IV.5.1. Bộ Thông tin và Truyền thông 312](#_Toc11155)

[IV.5.2. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ 312](#_Toc21840)

[IV.5.3. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương 313](#_Toc3280)

[IV.5.4. Các cơ quan chủ quản cơ quan báo chí, nhà xuất bản 313](#_Toc6937)

[PHỤ LỤC 314](#_Toc6421)

[PHỤ LỤC 01: CÁC ĐỀ ÁN, NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM 314](#_Toc3849)

[PHỤ LỤC 02: HIỆN TRẠNG HỆ THỐNG THÔNG TIN CƠ SỞ 318](#_Toc24100)

[PHỤ LỤC 03: VẤN ĐỀ VỀ BẢN QUYỀN VÀ XUẤT BẢN CỦA CÁC THÀNH VIÊN HIỆP HỘI XUẤT BẢN THẾ GIỚI (IPA) 324](#_Toc7135)

[PHỤ LỤC 04: TÌNH HÌNH THỰC HIỆN NHIỆM VỤ TTĐN CỦA TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ, TRANG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ ĐỐI NGOẠI 330](#_Toc26554)

[PHỤ LỤC 05: PHÂN BỐ VPTT VÀ VPTTKV THEO ĐỊA BÀN 336](#_Toc8820)

[PHỤ LỤC 06: THỰC TRẠNG THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM – ASEAN 338](#_Toc20248)

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Thuật ngữ** | **Tiếng Anh** | **Tiếng Việt** |
| ATTT |  | An toàn thông tin |
| BĐKH |  | Biến đổi khí hậu |
| CNTT |  | Công nghệ thông tin |
| CNTT&TT |  | Công nghệ thông tin và Truyền thông |
| CPĐT |  | Chính phủ điện tử |
| CQNN |  | Cơ quan nhà nước |
| CSDL |  | Cơ sở dữ liệu |
| ĐTVT |  | Điện tử viễn thông |
| PTTH |  | Phát thanh, truyền hình |
| GDP | Gross Domestic Product | Tổng sản phẩm quốc nội |
| ICT | Information & Communication Technologies | Công nghệ thông tin và truyền thông |
| KPI | Key Performance Indicator | Chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động |
| KHCN |  | Khoa học và công nghệ |
| OECD | Organization for Economic Co-operation and Development | Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế |
| MVNO | Mobile Virtual Network Operator | Doanh nghiệp khai thác mạng di động ảo |
| NSNN |  | Ngân sách nhà nước |
| TMĐT |  | Thương mại điện tử |
| TTĐN |  | Thông tin đối ngoại |
| TTĐT |  | Thông tin điện tử |
| TTCS |  | Thông tin cơ sở |
| TT&TT |  | Thông tin và Truyền thông |
| TTHC |  | Thủ tục hành chính |
| TNHH |  | Trách nhiệm hữu hạn |
| R&D | Research & development | Nghiên cứu và phát triển |
| XB, I&PH |  | Xuất bản, in và phát hành |
| WTO | World Trade Organization | Tổ chức Thương mại Thế giới |
| WEF | World Economic Forum | Diễn đàn kinh tế Thế giới |

MỤC LỤC BẢNG BIỂU

[Bảng I.2 Tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020, đơn vị % 25](#_Toc80284821)

[Bảng I.3 Khoảng cách năng suất lao động Việt Nam và một số quốc gia khu vực giai đoạn 1991 – 2018 (năng suất lao động tính theo $ PPP giá cố định 2011) 34](#_Toc80284822)

[Bảng II.1 Số cơ quan báo chí năm 2020 59](#_Toc80284823)

[Bảng II.2 Số cơ quan báo chí năm 2020 60](#_Toc80284824)

[Bảng II.3 Số cơ quan báo chí năm 2020 60](#_Toc80284825)

[Bảng II.4 Doanh thu từ báo chí in 61](#_Toc80284826)

[Bảng II.5 Hiệu suất lao động trên doanh thu năm 2019 61](#_Toc80284827)

[Bảng II.6 Số cơ quan báo điện tử năm 2020 63](#_Toc80284828)

[Bảng II.7 Mức tiếp cận bình quân báo điện tử năm 2019 63](#_Toc80284829)

[Bảng II.8 Mức doanh thu từ báo điện tử năm 2019 64](#_Toc80284830)

[Bảng II.9 Nguồn nhân lực làm báo điện tử năm 2020 65](#_Toc80284831)

[Bảng II.10 Số lượng xuất bản phẩm 75](#_Toc80284832)

[Bảng II.11 Số lượng xuất bản phẩm qua các năm 93](#_Toc80284833)

[Bảng II.12 Mạng xã hội Make in Vietnam 98](#_Toc80284834)

[Bảng II.13 Số lượng người dùng mạng xã hội (số liệu ước lượng) 99](#_Toc80284835)

[Bảng II.14 Số lượng người xem VTVGo và VTV.VN 117](#_Toc80284836)

[Bảng II.15 Số lượng phát hành của báo Việt Nam News và Báo ảnh Việt Nam 123](#_Toc80284837)

[Bảng II.16 Lượng truy cập báo VietnamPlus và các trang điện tử 126](#_Toc80284838)

MỤC LỤC HÌNH VẼ

[Hình I.1 Cơ cấu GDP phân theo ngành kinh tế, % 32](#_Toc80284839)

[Hình II.1 Mô hình tổ chức quản lý dữ liệu ngành 45](#_Toc80284840)

[Hình II.2 Tổng số Đài PTTH cả nước 67](#_Toc80284841)

[Hình II.3 Mức độ tự chủ tài chính của các đài PTTH 68](#_Toc80284842)

[Hình II.4 Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước 69](#_Toc80284843)

[Hình II.5 Số lượng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền 69](#_Toc80284844)

[Hình II.6 Doanh thu dịch vụ THTT 70](#_Toc80284845)

[Hình II.7 Số lao động hoạt động trong lĩnh vực PTTH 70](#_Toc80284846)

[Hình II.8 Số nhà xuất bản theo cấp độ 76](#_Toc80284847)

[Hình II.9 Sản lượng xuất bản sách 76](#_Toc80284848)

[Hình II.10 Tổng doanh thu hoạt động xuất bản 77](#_Toc80284849)

[Hình II.11 Lao động trong lĩnh vực xuất bản 78](#_Toc80284850)

[Hình II.12 Cơ cấu thành phần các cơ sở in, ấn 80](#_Toc80284851)

[Hình II.13 Doanh thu từ lĩnh vực in, ấn 80](#_Toc80284852)

[Hình II.14 Lao động trong lĩnh vực in, ấn 81](#_Toc80284853)

[Hình II.15 Nộp ngân sách nhà nước của lĩnh vực in ấn 81](#_Toc80284854)

[Hình II.16 Cơ cấu đơn vị phát hành 82](#_Toc80284855)

[Hình II.17 Tổng kim ngạch xuất khẩu lĩnh vực phát hành 83](#_Toc80284856)

[Hình II.18 Tổng doanh thu từ hoạt động phát hành 83](#_Toc80284857)

[Hình II.19 Tổng số trang mạng được cấp phép ở Việt Nam năm 2020 97](#_Toc80284858)

[Hình II.20 Số lượng báo chí, kênh phát thanh, kênh truyền hình đối ngoại 108](#_Toc80284859)

[Hình II.21 Số cơ sở truyền thanh – truyền hình cấp năm 2019-2020 130](#_Toc80284860)

[Hình II.22 Số đài truyền thanh cấp xã năm 2019-2020 131](#_Toc80284861)

[Hình II.23 Số đài cấp xã phân theo công nghệ truyền thanh năm 2019-2020 132](#_Toc80284862)

[Hình II.24 Số nhân lực TTCS cấp xã năm 2018-2020 132](#_Toc80284863)

[Hình III.1 Tỷ lệ người xem video của người dùng Internet 188](#_Toc80284864)

[Hình III.2 Tỷ lệ xem video qua thiết bị di động 188](#_Toc80284865)

[Hình III.3 Tỷ lệ người dùng trả tiền cho các dịch vụ trên Internet 189](#_Toc80284866)

[Hình III.4 Tỷ lệ người dùng mạng xã hội trên mobile 190](#_Toc80284867)

[Hình III.5 Chu kỳ sách văn học. 248](#_Toc80284868)

TỔNG QUAN

1. Sự cần thiết xây dựng quy hoạch

Hệ thống thông tin nước ta bao gồm báo chí (báo, tạp chí in, báo, tạp chí điện tử, phát thanh, truyền hình), thông tin điện tử, xuất bản (xuất bản phẩm in và xuất bản phẩm điện tử), thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở, là thành phần quan trọng trong hoạt động chính trị - kinh tế - xã hội, là công cụ để điều hành, quản lý, chỉ đạo của quốc gia, là nguồn cung cấp tri thức mọi mặt cho công chúng, là phương tiện hữu hiệu để mở rộng giao lưu hiểu biết giữa các quốc gia, dân tộc.

Trong thời kỳ cách mạng khoa học và công nghệ ngày nay, nước nào không vượt qua được những thách thức về thông tin, nước đó mất cơ hội phát triển và có nguy cơ mất khả năng tự chủ, ảnh hưởng đến quốc phòng an ninh. Những năm qua, mạng lưới thông tin ở nước ta không ngừng được phát triển và hiện đại hóa, chất lượng các sản phẩm, dịch vụ phát thanh, truyền hình, báo chí, xuất bản... được nâng cao, đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân, hệ thống thông tin đã đạt được những thành tựu như sau:

- Hệ thống thông tin đã cơ bản làm tốt chức năng là công cụ để thực hiện việc tuyên truyền và động viên toàn xã hội ủng hộ, tham gia tổ chức thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; tăng cường khối Đại Đoàn kết toàn Dân tộc và đồng thuận xã hội, góp phần nâng cao dân trí, đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân. Đấu tranh, phê phán, phản bác thông tin sai trái, luận điệu xuyên tạc của các thế lực thù địch, góp phần bảo vệ chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; bảo vệ chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ quốc gia; gìn giữ môi trường hoà bình, ổn định, hợp tác để xây dựng và phát triển đất nước; phản ánh các thành tựu của công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, phát hiện, biểu dương các nhân tố mới, điển hình tiên tiến cũng như phê phán những hạn chế, tiêu cực; tham gia đấu tranh phòng, chống tham nhũng, lãng phí; tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra nước ngoài.

- Cơ sở hạ tầng thông tin, đặc biệt là phát thanh, truyền hình và thông tin trên mạng Internet của Việt Nam đã phát triển mạnh, đạt mức tương đương các nước trong khu vực. Phương tiện kỹ thuật chế bản, in ấn ngày càng hiện đại, hệ thống truyền dẫn thông tin, khai thác, thu nhận thông tin được hiện đại hóa. Việc phổ cập các phương tiện phát thanh, truyền hình đến mỗi gia đình cũng cơ bản hoàn thành. Hệ thống điểm bưu điện - văn hóa xã trên toàn quốc đã góp phần quan trọng trong việc đưa thông tin đến người dân trên mọi miền đất nước. Các đài phát thanh, truyền hình từ Trung ương đến địa phương đã xây dựng các chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng nói dân tộc và chữ viết của các dân tộc có chữ viết để phục vụ đồng bào dân tộc.

- Người dân tham gia ngày càng nhiều vào các diễn đàn thông tin, đóng góp ý kiến xây dựng đất nước, góp phần tích cực vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Việc thu hẹp khoảng cách về hưởng thụ thông tin của nhân dân giữa các vùng, miền được chú trọng, người dân ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số, biên giới, hải đảo được tiếp cận với thông tin ngày một tốt hơn.

- Một số khâu và công đoạn thuộc các lĩnh vực và hình thức thông tin, trước mắt là các khâu chế bản, in ấn, phát hành của báo, tạp chí in, quảng cáo thương mại của phát thanh, truyền hình, báo, tạp chí in, Internet và sản xuất các chương trình nghe - nhìn thời sự của truyền hình đã từng bước thực hiện xã hội hoá, góp phần làm phong phú nội dung và nâng cao chất lượng của các sản phẩm thông tin đến người dân. Công tác phát hành báo chí, xuất bản phẩm ngày càng tiến bộ với nhiều thành phần tham gia.

- Giao lưu quốc tế và hội nhập về thông tin đã được mở rộng, công tác thông tin đối ngoại từng bước được đẩy mạnh. Các cơ quan thông tin đã chủ động trong việc đa dạng hóa các hoạt động phù hợp với chức năng nhiệm vụ, thực hiện liên kết, xã hội hóa theo quy định pháp luật để tăng nguồn thu đầu tư cho việc nâng cao chất lượng, hiệu quả thông tin.

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hệ thống thông tin cũng còn có nhiều hạn chế cần được khắc phục để tiếp tục khẳng định vai trò của công tác thông tin như là công cụ quan trọng hàng đầu để góp phần ổn định chính trị - xã hội, cụ thể là:

- Thông tin đưa đến người dân có lúc, có nơi, có sự kiện còn chưa kịp thời, chưa đảm bảo vai trò định hướng dư luận. Việc quản lý, kiểm soát các thông tin trái chiều (thông tin xuyên tạc, sai sự thật, tin giả…) của các thế lực thù địch, phản động có lúc còn gặp nhiều khó khăn, bất cập do hầu hết các thông tin này đến từ máy chủ ở nước ngoài gây tác động tiêu cực trong cộng đồng, nhất là giới trẻ. Tính giáo dục, tính nhân văn, tính phản biện và tính chiến đấu của thông tin đôi lúc không được các cơ quan thông tin đề cao; một số cơ quan thông tin buông lỏng tôn chỉ, mục đích, có biểu hiện sa đà theo theo xu hướng giật gân, câu khách, đáp ứng thị hiếu của một bộ phận công chúng, do đó hiệu quả công tác thông tin tuyên truyền chưa cao.

- Sự phối hợp giữa các loại hình thông tin (thông tin trên báo chí, thông tin qua xuất bản phẩm, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại, thông tin điện tử) còn chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu; chưa đánh giá đúng mức vị trí, vai trò và mối quan hệ phối hợp giữa các loại hình thông tin, trên cơ sở đó xác định đối tượng, phạm vi, nội dung thông tin chủ lực, phù hợp với từng loại hình; chưa đánh giá đúng mức tầm quan trọng của thông tin cơ sở trong việc ứng phó với những thông tin xuyên tạc của các thế lực thù địch.

- Tổ chức bộ máy và mô hình hoạt động của một số cơ quan báo chí và hệ thống thông tin cơ sở chưa thống nhất, hiệu quả công tác thông tin chưa cao. Trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, ngoại ngữ của đội ngũ làm công tác thông tin, quản lý thông tin, tuy đã có nhiều tiến bộ nhưng còn chưa đáp ứng được nhu cầu đặt ra, chưa theo kịp tốc độ phát triển.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật chưa được đổi mới đồng bộ, kinh phí đầu tư chưa tương xứng với yêu cầu của sự phát triển. Các cơ quan thông tin thích ứng chậm với xu hướng công nghệ thông tin hiện đại.

- Mặc dù đã được cải tiến, vẫn còn sự chênh lệch lớn về sự thụ hưởng thông tin báo chí giữa các khu vực, địa bàn hoặc vùng, miền. Hiện có tới 75% số lượng báo chí được phát hành ở khu vực thành phố, thị xã; trong khi đó ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa chỉ chiếm 25%.

- Cơ chế, chính sách đối với hoạt động thông tin đã từng bước được hoàn thiện, song vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra nhằm tạo điều kiện cho hệ thống thông tin phát triển, như: chính sách về thuế, phí, hỗ trợ, đặt hàng; tiêu chí xác định hoạt động phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu; cơ chế, chính sách đồng bộ cho từng loại hình nhà xuất bản…

Với những thành tựu cùng với tồn tại, hạn chế nêu trên và trong bối cảnh tác động của toàn cầu hóa, sự phát triển của công nghệ thông tin và cách mạng công nghiệp 4.0 đặt hệ thống thông tin của Việt Nam trước nhiều thách thức cần phải điều chỉnh phù hợp để phát triển đáp ứng yêu cầu đặt ra.

Tuy nhiên, đến nay chưa có một quy hoạch cấp quốc gia điều chỉnh tổng thể tất cả các lĩnh vực nói trên nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển và quản lý theo tình hình mới mà Đảng và Nhà nước đã đặt ra. Với vai trò đặc biệt quan trọng cả về chính trị, tư tưởng - văn hóa, kinh tế và góp phần quyết định cho việc ổn định chính trị, phát triển đất nước, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, để thực hiện Luật Quy hoạch, để phát triển và quản lý hệ thống thông tin, vì thế, việc xây dựng Quy hoạch mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản là hết sức cần thiết.

2. Căn cứ xây dựng quy hoạch

### 2.1. Cơ sở pháp lý và các căn cứ xây dựng nhiệm vụ lập quy hoạch

- Hiến pháp Việt Nam năm 2013;

- Luật Báo chí ngày 05 tháng 4 năm 2016;

- Luật Viễn thông ngày 23 tháng 11 năm 2009;

- Luật Bưu chính ngày 17 tháng 06 năm 2010;

- Luật Xuất bản ngày 20 tháng 11 năm 2012;

- Luật Quy hoạch số 21/2017/QH14 ngày 24 tháng 11 năm 2017;

- Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14 ngày 12 tháng 6 năm 2018;

- Luật Tiếp cận thông tin số 104/2016/QH13 ngày 6 tháng 4 năm 2016;

- Luật Công nghệ thông tin số 67/2006/QH11 ngày 19 tháng 6 năm 2006;

- Luật Biển Việt Nam số 18/2012/QH13 ngày ngày 21 tháng 6 năm 2012;

- Nghị định số 37/2019/NĐ - CP ngày 07 tháng 5 năm 2019 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quy hoạch 2017;

- Nghị định số 72/2015/NĐ - CP ngày 07 tháng 9 năm 2015 về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;

- Nghị quyết số 751/2019/UBTVQH14 ngày 16 tháng 8 năm 2019 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội về giải thích một số điều của Luật Quy hoạch;

- Nghị quyết số 11/NQ-CP ngày 05 tháng 02 năm 2018 của Chính phủ về triển khai thi hành Luật Quy hoạch 2017;

- Nghị quyết số 110/NQ-CP ngày 02/12/2019 của Chính phủ về việc ban hành Danh mục các quy hoạch được tích hợp vào quy hoạch cấp quốc gia, quy hoạch vùng, quy hoạch tỉnh theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 59 Luật Quy hoạch;

- Thông tư số 08/2019/TT-BKHĐT ngày 17/5/2019 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư hướng dẫn về định mức cho hoạt động quy hoạch;

- Thông tư số 113/2018/TT-BTC ngày 15/11/2018 của Bộ Tài chính quy định về giá trong hoạt động quy hoạch và các văn bản pháp luật có liên quan;

- Chỉ thị số 52-CT/TW ngày 09/01/2016 của Ban Bí thư về phát triển và quản lý báo điện tử ở nước ta hiện nay;

- Chỉ thị số 07-CT/TW ngày 05/9/2016 của Ban Bí thư về đẩy mạnh công tác thông tin cơ sở trong tình hình mới;

- Chỉ thị số 44-CT/TW ngày 16/4/2020 của Ban Bí thư về đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác xuất bản, phát hành và nghiên cứu, học tập sách lý luận, chính trị;

- Chỉ thị số 42-CT/TW ngày 25/8/2004 của Ban Bí thư khóa IX về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản;

- Thông báo Kết luận số 19-TB/TW ngày 29/12/2016 của Ban Bí Thư về việc tiếp tục thực hiện Chỉ thị số 42-CT/TW ngày 25/8/2004 của Ban Bí thư khóa IX về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản;

- Quyết định số 52/2016/QĐ-TTg ngày 6 tháng 12 năm 2016 ban hành quy chế hoạt động thông tin cơ sở;

- Quyết định số 995/QĐ-TTg ngày 09/08/2018 của Thủ tướng Chính phủ về Giao nhiệm vụ cho các Bộ tổ chức lập quy hoạch ngành quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;

- Quyết định số 1497/QĐ-TTg ngày 08/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025 tầm nhìn đến 2030;

- Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03 tháng 4 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025;

- Quyết định số 1321/QĐ-TTg ngày 31/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhiệm vụ lập quy hoạch phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;

- Các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, định mức kinh tế kỹ thuật và các văn bản khác có liên quan;

- Các văn bản có liên quan khác.

### 2.2. Các chiến lược, quy hoạch phát triển

- Dự thảo Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030;

- Quyết định số 1497/QĐ-TTg ngày 08/11/2018 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025 tầm nhìn 2030;

- Báo cáo tổng kết, đánh giá tình hình chiến lược phát triển ngành thông tin và truyền thông giai đoạn 2011-2020 và định hướng phát triển ngành thông tin và truyền thông giai đoạn 2021-2030;

- Các quy hoạch phát triển ngành báo chí, xuất bản, in phát hành còn hiệu lực trong giai đoạn 2011-2020:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **QUY HOẠCH** | **VĂN BẢN** | **BAN HÀNH** |
| 1 | Quy hoạch phát thanh, truyền hình đối ngoại đến năm 2020 | 1209/QĐ-TTg | 04/09/2012 |
| 2 | Quy hoạch phát triển dịch vụ phát thanh, truyền hình Việt Nam đến năm 2020 | 1448/QĐ-TTg | 19/08/2013 |
| 3 | Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 | 2434/QĐ-TTg | 13/12/2016 |
| 4 | Quy hoạch mạng lưới đại diện của các cơ quan thông tấn, báo chí Việt Nam ở nước ngoài đến năm 2020 | 1378/QĐ-TTG | 08/12/2013 |
| 32/QĐ-TTg | 09/01/2018 |
| 5 | Quy hoạch phát triển xuất bản, in, phát hành xuất bản phẩm đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 | 115/QĐ-TTg | 16/01/2014 |
| 6 | Quy hoạch quản lý và phát triển báo chí toàn quốc đến năm 2025 | 362/2019/QĐ-TTg | 03/4/2019 |

Danh mục các quy hoạch phát triển ngành báo chí, xuất bản, in phát hành còn hiệu lực trong giai đoạn 2011-2020

3. Đối tượng, phạm vi xây dựng quy hoạch

### 3.1. Đối tượng lập quy hoạch ngành quốc gia

Khoản 2, Điều 6, Luật Quy hoạch quy định “Quy hoạch ngành quốc gia phải phù hợp với quy hoạch tổng thể quốc gia, quy hoạch không gian biển quốc gia, quy hoạch sử dụng đất quốc gia. Trường hợp quy hoạch ngành quốc gia có mâu thuẫn với quy hoạch không gian biển quốc gia, quy hoạch sử dụng đất quốc gia hoặc các quy hoạch ngành quốc gia mâu thuẫn với nhau thì phải điều chỉnh và thực hiện theo quy hoạch không gian biển quốc gia, quy hoạch sử dụng đất quốc gia và quy hoạch tổng thể quốc gia.”

Khoản 1, Điều 25, Luật Quy hoạch quy định “Nội dung quy hoạch ngành quốc gia xác định phương hướng phát triển, phân bố và tổ chức không gian, nguồn lực cho các ngành mang tính liên ngành, liên vùng, liên tỉnh.”

Do đó, đối tượng lập quy hoạch ngành quốc gia:

- Quy hoạch phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản là quy hoạch ngành quốc gia có xét đến định hướng phát triển đồng bộ với các địa phương, bao gồm các lĩnh vực báo chí (báo in, báo nói, báo bình, báo điện tử); xuất bản (xuất bản, in, phát hành; thông tin điện tử; thông tin đối ngoại; thông tin cơ sở.

- Các dự án được xác định dựa trên quy hoạch cấp cao hơn (quy hoạch tổng thể quốc gia, quy hoạch không gian biển quốc gia, quy hoạch sử dụng đất quốc gia) được bố trí trên địa bàn cả nước.

- Không gian và nguồn lực cho hoạt động phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại mang tính liên ngành, liên vùng, liên tỉnh.

### 3.2. Phạm vi ranh giới quy hoạch

Phạm vi ranh giới quy hoạch: Các tỉnh, thành phố trong cả nước.

Phạm vi ranh giới nghiên cứu quy hoạch: Nghiên cứu các vấn đề của quốc tế, khu vực, những vấn đề có tính thời đại có ảnh hưởng trực tiếp hoặc có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ 2021 – 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Phạm vi nghiên cứu được mở rộng hơn làm tăng khả năng linh hoạt, có tính thích nghi cao và tính khả thi của quy hoạch.

Quy hoạch phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản là quy hoạch ngành quốc gia có xét đến định hướng phát triển đồng bộ với các địa phương, bao gồm các lĩnh vực sau:

- Báo chí; (Báo, tạp chí in và điện tử)

- Xuất bản, In và Phát hành;

- Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử;

- Thông tin đối ngoại;

- Thông tin cơ sở.

Quy hoạch được lập cho thời kỳ 10 năm 2021 – 2030 (có phân kỳ theo hai giai đoạn 2021 – 2025 và 2026 - 2030), tầm nhìn đến năm 2050 (bảo đảm phù hợp với giai đoạn thực hiện và tầm nhìn của Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030, vừa bảo đảm tuân theo quy định của Điều 8, Luật Quy hoạch với tầm nhìn từ 30 đến 50 năm).

# PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ, ĐIỀU KIỆN TỰ NHIÊN, KINH TẾ XÃ HỘI

## Phân tích, tổng hợp đánh giá về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên

Vị trí địa lý: Việt Nam là một quốc gia nằm trên bán đảo Đông Dương, thuộc khu vực Đông Nam Á, ven biển Thái Bình Dương với đường biên giới trên đất liền trải dài 4.550 km tiếp giáp với Trung Quốc ở phía Bắc, với Lào và Căm-pu-chia ở phía Tây; phía Đông giáp biển Đông. Trên bản đồ, dải đất liền Việt Nam mang hình chữ S có diện tích khoảng 331.051,4 km2 , kéo dài từ vĩ độ 23o23’ Bắc đến 8o27’ Bắc, dài 1.650 km theo hướng bắc nam, phần rộng nhất trên đất liền khoảng 500 km và nơi hẹp nhất gần 50 km. Việt Nam có vùng biển rộng khoảng một triệu km2 bao gồm hai quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa cùng với hơn 3.000 hòn đảo lớn nhỏ ven bờ biển.

Thủ đô Hà Nội là trung tâm chính trị, văn hóa, kinh tế, khoa học và giáo dục.

Nhiệt độ: Nhiệt độ trung bình tại Việt Nam dao động từ 21oC đến 27oC và tăng dần từ Bắc vào Nam. Mùa hè, nhiệt độ trung bình trên cả nước là 25oC (Hà Nội 23oC, Huế 25oC, thành phố Hồ Chí Minh 26oC). Mùa đông ở miền Bắc, nhiệt độ xuống thấp nhất vào các tháng Mười Hai và tháng Giêng. Ở vùng núi phía Bắc, như Sa Pa, Tam Đảo, Hoàng Liên Sơn, nhiệt độ xuống tới 0oC, có tuyết rơi.

Việt Nam có lượng bức xạ mặt trời rất lớn với số giờ nắng từ 1.400 - 3.000 giờ/năm. Lượng mưa trung bình hàng năm từ 1.500 đến 2.000 mm. Độ ẩm không khí trên dưới 80%. Do ảnh hưởng gió mùa và sự phức tạp về địa hình nên Việt Nam thường gặp bất lợi về thời tiết như bão, lũ lụt, hạn hán.

Khí hậu: Việt Nam có khí hậu nhiệt đới gió mùa, nằm trong vành đai nội chí tuyến, quanh năm có nhiệt độ cao và độ ẩm lớn. Phía Bắc chịu ảnh hưởng của lục địa Trung Hoa nên ít nhiều mang tính khí hậu lục địa. Biển Đông ảnh hưởng sâu sắc đến tính chất nhiệt đới gió mùa ẩm của đất liền. Khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm không thuần nhất trên toàn lãnh thổ Việt Nam, hình thành nên các miền và vùng khí hậu khác nhau rõ rệt. Khí hậu Việt Nam thay đổi theo mùa và theo vùng từ thấp lên cao, từ bắc vào nam và từ đông sang tây. Do chịu sự tác động mạnh của gió mùa đông bắc nên nhiệt độ trung bình ở Việt Nam thấp hơn nhiệt độ trung bình nhiều nước khác cùng vĩ độ ở Châu Á. Nhiệt độ trung bình năm cao nhất là 27,7°C và thấp nhất là 12,8°C. Lượng mưa trung bình năm phổ biến từ 1.400-2.400 mm. Theo “Kịch bản biến đổi khí hậu, nước biển dâng cho Việt Nam” công bố năm 2012, vào cuối thế kỷ 21, theo kịch bản phát thải trung bình, nhiệt độ trung bình năm tăng từ 2-3°C, lượng mưa năm tăng phổ biến từ 2- 7%, nước biển dâng trung bình khoảng từ 57-73 cm.

Việt Nam có thể được chia ra làm hai đới khí hậu lớn: (1) Miền Bắc (từ đèo Hải Vân trở ra) là khí hậu nhiệt đới gió mùa, với 4 mùa rõ rệt (xuân-hạ-thu-đông), chịu ảnh hưởng của gió mùa Đông Bắc (từ lục địa châu Á tới) và gió mùa Đông Nam, có độ ẩm cao. (2) Miền Nam (từ đèo Hải Vân trở vào) do ít chịu ảnh hưởng của gió mùa nên khí hậu nhiệt đới khá điều hòa, nóng quanh năm và chia thành hai mùa rõ rệt (mùa khô và mùa mưa).

Bên cạnh đó, do cấu tạo của địa hình, Việt Nam còn có những vùng tiểu khí hậu. Có nơi có khí hậu ôn đới như tại Sa Pa, tỉnh Lào Cai; Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng; có nơi thuộc khí hậu lục địa như Lai Châu, Sơn La.

Địa hình: Việt Nam đa dạng: đồi núi, đồng bằng, bờ biển và thềm lục địa, phản ánh lịch sử phát triển địa chất, địa hình lâu dài trong môi trường gió mùa, nóng ẩm, phong hóa mạnh mẽ. Địa hình thấp dần theo hướng Tây Bắc - Đông Nam, được thể hiện rõ qua hướng chảy của các dòng sông lớn.

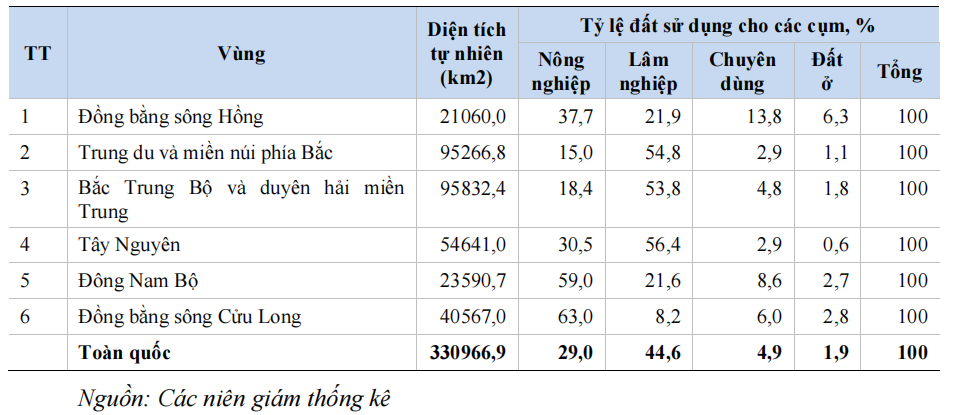
Đồi núi chiếm tới 3/4 diện tích lãnh thổ nhưng chủ yếu là đồi núi thấp. Địa hình thấp dưới 1.000 m chiếm tới 85% lãnh thổ. Núi cao trên 2.000 m chỉ chiếm 1%. Đồi núi Việt Nam tạo thành một cánh cung lớn hướng ra Biển Đông, chạy dài 1.400 km, từ Tây Bắc tới Đông Nam Bộ. Những dãy núi đồ sộ nhất đều nằm ở phía Tây và Tây Bắc với đỉnh Phan-xi-păng cao nhất bán đảo Đông Dương (3.143m). Càng ra phía đông, các dãy núi thấp dần và thường kết thúc bằng một dải đất thấp ven biển. Từ đèo Hải Vân vào Nam, địa hình đơn giản hơn. Ở đây không có những dãy núi đá vôi dài mà có những khối đá hoa cương rộng lớn, thỉnh thoảng nhô lên thành đỉnh cao; còn lại là những cao nguyên liên tiếp hợp thành Tây Nguyên, rìa phía đông được nâng lên thành dãy Trường Sơn.

Đồng bằng chỉ chiếm ¼ diện tích trên đất liền và bị đồi núi ngăn cách thành nhiều khu vực. Ở hai đầu đất nước có hai đồng bằng rộng lớn, phì nhiêu là đồng bằng Bắc Bộ (lưu vực sông Hồng, rộng 16.700 km2 ) và đồng bằng Nam Bộ (lưu vực sông Mê Công, rộng 40.000 km2 ). Nằm giữa hai châu thổ lớn đó là một chuỗi đồng bằng nhỏ hẹp, phân bố dọc theo duyên hải miền Trung, từ đồng bằng thuộc lưu vực sông Mã (Thanh Hóa) đến Phan Thiết với tổng diện tích 15.000 km2 .

Sông ngòi: Việt Nam có một mạng lưới sông ngòi dày đặc (2.360 con sông dài trên 10 km), trong đó có 109 sông chính và 13 hệ thống sông lớn với diện tích trên 10.000 km2 chảy theo hai hướng chính là Tây Bắc- Đông Nam và vòng cung. Hai sông lớn nhất là sông Hồng và sông Mê Công tạo nên hai vùng đồng bằng rộng lớn và phì nhiêu. Hệ thống các sông suối hàng năm được bổ sung tới 310 tỷ m3 nước. Chế độ nước của sông ngòi chia thành mùa lũ và mùa cạn. Mùa lũ chiếm tới 70-80% lượng nước cả năm và thường gây ra lũ lụt. Tổng lượng nước mặt của các lưu vực sông trên toàn lãnh thổ đạt khoảng 830-840 tỷ m3/năm. Tổng trữ lượng tiềm năng nước dưới đất có thể khai thác của Việt Nam khoảng 63 tỷ m3/năm.

Đất đai, thực vật, động vật: Đất ở Việt Nam rất đa dạng, có độ phì cao, thuận lợi cho phát triển nông, lâm nghiệp. Việt Nam có hệ thực vật phong phú, đa dạng (khoảng 14.600 loài thực vật). Thảm thực vật chủ yếu là rừng rậm nhiệt đới, gồm các loại cây ưa ánh sáng, nhiệt độ lớn và độ ẩm cao. Quần thể động vật ở Việt Nam cũng phong phú và đa dạng, trong đó có nhiều loài thú quý hiếm được ghi vào Sách Đỏ của thế giới.

Trên cơ sở các điều kiện tự nhiên và xã hội, các mối quan hệ kinh tế truyền thống, Việt Nam có thể chia là 6 vùng sinh thái, diện tích đất sử dụng theo các vùng sinh thái trong bảng sau:



Bảng I.1 Các vùng sinh thái ở Việt Nam

## Phân tích, tổng hợp đánh giá về điều kiện xã hội

Dân số: Dân số trung bình năm 2020 của cả nước ước tính 97,58 triệu người, tăng 1.098,7 nghìn người, tương đương tăng 1,14% so với năm 2019, trong đó dân số thành thị 35,93 triệu người, chiếm 36,8%; dân số nông thôn 61,65 triệu người, chiếm 63,2%.

Nguồn lao động: Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên năm 2020 là 54,6 triệu người (chiếm 55,95% dân số), giảm 1,2 triệu người so với năm trước; lao động 15 tuổi trở lên đang làm việc là 53,4 triệu người. Điều này cho thấy Việt Nam đang có một nguồn lực lao động tương đối dồi dào, nếu tận dụng tốt sẽ góp phần tích cực thúc đẩy kinh tế phát triển, tuy nhiên cũng đặt ra thách thức lớn cho các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp trong vấn đề bảo đảm việc làm, tăng thu nhập và giảm tình trạng thất nghiệp cho người lao động đặc biệt trong bối cảnh chất lượng nguồn lao động còn chưa đồng đều, tỷ lệ đáp ứng yêu cầu về trình độ, kỹ năng lao động còn chưa cao.

Tình trạng việc làm: Tỷ lệ thất nghiệp chung cả nước năm 2020 ước tính là 2,26%, trong đó tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị là 3,61%; khu vực nông thôn là 1,59%, Tỷ lệ thiếu việc làm của lao động trong độ tuổi năm 2020 là 2,51%.

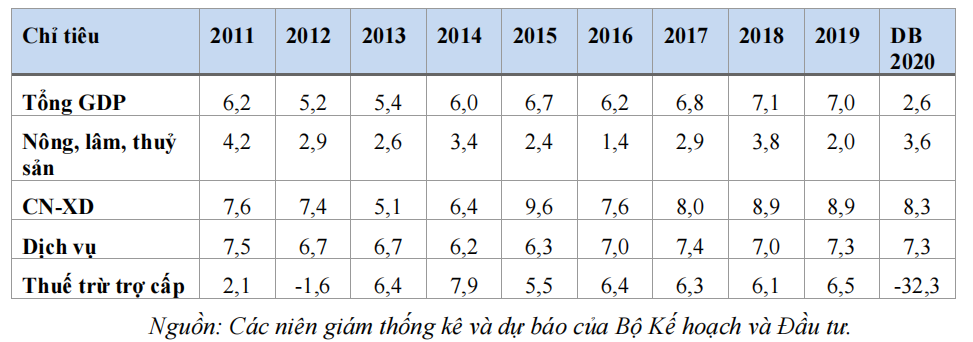
Mức sống của người dân được cải thiện rõ rệt qua từng năm. Điều này thể hiện qua chỉ số thu nhập bình quân đầu người hằng năm. Ước tính thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2020 theo giá hiện hành đạt 4.190 nghìn đồng. Công tác an sinh xã hội được quan tâm thực hiện.

## Phân tích, tổng hợp đánh giá về thực trạng phát triển kinh tế xã hội

### Về kinh tế vĩ mô

Tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt khá cao, nhất là trong những năm cuối kỳ chiến lược. Giai đoạn 2011-2015, tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) đạt bình quân 5,9%/năm, giai đoạn 2016-2020 ước đạt 6,8%/năm. Tính chung trong cả giai đoạn 2011-2020, tăng trưởng GDP dự kiến đạt khoảng 6,4%/năm, thuộc nhóm các nước tăng trưởng cao trong khu vực và trên thế giới[[1]](#footnote-2). Quy mô GDP tăng gấp 2,5 lần, từ 116 tỷ USD năm 2010 lên gần 300 tỷ USD vào năm 2020. GDP bình quân đầu người tăng từ 1.332 USD năm 2010 lên khoảng 3.000 USD năm 2020, đạt mục tiêu chiến lược đề ra.

Trong đó, khu vực công nghiệp, xây dựng và dịch vụ tiếp tục giữ vai trò dẫn dắt, đóng góp chủ yếu vào mức tăng trưởng chung. Tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016 - 2020 của khu vực công nghiệp và xây dựng ước đạt khoảng 7,3% và của khu vực dịch vụ đạt khoảng 6,0%; tỉ trọng khu vực công nghiệp và dịch vụ (bao gồm xây dựng) theo giá cơ bản trong GDP tăng từ mức 73% năm 2015 lên khoảng 75,4% năm 2020. Quy mô GDP tiếp tục được mở rộng, đến năm 2020 ước đạt 268,4 tỷ USD, tăng khoảng 1,4 lần so với năm 2015. Các cân đối lớn của nền kinh tế về tích luỹ - tiêu dùng, tiết kiệm - đầu tư, năng lượng, lương thực, lao động - việc làm… tiếp tục được bảo đảm, góp phần củng cố vững chắc nền tảng kinh tế vĩ mô. Tỷ lệ tích luỹ tài sản so với GDP theo giá hiện hành ước đến năm 2020 khoảng 26,7%.



Bảng I.2 Tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020, đơn vị %

*Chất lượng tăng trưởng được cải thiện, năng suất lao động được nâng lên rõ rệt.* Tăng trưởng kinh tế giảm dần phụ thuộc vào khai thác tài nguyên, mở rộng tín dụng; từng bước dựa vào ứng dụng khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo. Tỷ trọng giá trị xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa tăng từ 19% năm 2010 lên khoảng 50% năm 2020. Đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) tăng từ 33,6% bình quân giai đoạn 2011-2015 lên khoảng 44,3% giai đoạn 2016-2020, tính chung 10 năm 2011-2020 đạt 39,3%, vượt mục tiêu chiến lược đề ra (35%). Tốc độ tăng năng suất lao động bình quân giai đoạn 2011-2015 là 4,3%/năm, giai đoạn 2016-2020 là 5,8%/năm. Hiệu quả đầu tư được nâng lên; hệ số ICOR giảm từ gần 6,3 giai đoạn 2011-2015 xuống còn khoảng 6,1 giai đoạn 2016-2020.

*Kinh tế vĩ mô ổn định vững chắc hơn, lạm phát được kiểm soát ở mức thấp, các cân đối lớn của nền kinh tế được cải thiện đáng kể.* Thực hiện chủ động, linh hoạt, đồng bộ, phối hợp chặt chẽ nhiều chính sách, giải pháp ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, thúc đẩy tăng trưởng. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân giảm từ 18,6% năm 2011 xuống ổn định ở mức dưới 4%/năm giai đoạn 2016-2020[[2]](#footnote-3). Lạm phát cơ bản giảm từ 13,6% năm 2011 xuống khoảng 2% năm 2020. Thị trường tiền tệ, ngoại hối cơ bản ổn định; bảo đảm vốn tín dụng cho nền kinh tế, tập trung cho lĩnh vực sản xuất, nhất là các ngành ưu tiên.

Tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu tăng 3,6 lần, từ 157,1 tỷ USD năm 2010 lên khoảng 566 tỷ USD năm 2020, tương đương trên 190% GDP. Xuất khẩu tăng nhanh, từ 72,2 tỷ USD năm 2010 lên khoảng 284 tỷ USD năm 2020[[3]](#footnote-4), tăng bình quân 14,6%/năm, là động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế. Thị trường xuất khẩu được mở rộng; nhiều doanh nghiệp tham gia sâu rộng vào chuỗi giá trị khu vực, toàn cầu; góp phần nâng cao năng lực xuất khẩu và sức cạnh tranh của nền kinh tế. Cán cân thương mại được cải thiện rõ rệt, chuyển từ thâm hụt 12,6 tỷ USD năm 2010 sang cơ bản cân bằng và có thặng dư vào những năm cuối kỳ Chiến lược. Cán cân thanh toán quốc tế thặng dư; dự trữ ngoại hối tăng từ 12,4 tỷ USD năm 2010 lên 28 tỷ USD năm 2015 và đạt trên 80 tỷ USD vào cuối kỳ Chiến lược.

Kỷ luật, kỷ cương tài chính - ngân sách nhà nước được tăng cường. Cơ cấu thu chi ngân sách nhà nước chuyển biến tích cực theo hướng tăng tỷ trọng thu nội địa, tăng tỷ trọng chi đầu tư và giảm tỷ trọng chi thường xuyên. Bội chi ngân sách nhà nước giảm từ mức bình quân 5,4% GDP giai đoạn 2011-2015 xuống còn 3,6-3,7% GDP giai đoạn 2016-2020, trong đó, năm 2020 xuống dưới 3,5% GDP. Tỷ lệ nợ công so với GDP tăng từ 51,7% năm 2010 lên 63,7% năm 2016 để huy động nguồn lực thực hiện đột phá chiến lược về kết cấu hạ tầng. Trong những năm gần đây, nợ công được cơ cấu lại theo hướng tăng tỷ trọng nợ trong nước, nợ trung và dài hạn, giảm tỷ trọng nợ nước ngoài và giảm chi phí vay vốn, bảo đảm an ninh tài chính quốc gia. Tỷ lệ nợ công giảm còn 55% năm 2019, dự kiến dưới 54,3% vào năm 2020.

Các cân đối lớn của nền kinh tế về tích lũy - tiêu dùng, tiết kiệm - đầu tư, năng lượng, lương thực, lao động - việc làm… tiếp tục được bảo đảm, góp phần củng cố vững chắc nền tảng kinh tế vĩ mô. Tỷ lệ tiết kiệm so với GDP giai đoạn 2011-2020 bình quân đạt khoảng 28%[[4]](#footnote-5).

*Huy động các nguồn lực cho đầu tư phát triển được đẩy mạnh, đầu tư khu vực ngoài nhà nước tăng nhanh và chất lượng, hiệu quả sử dụng được cải thiện*. Vốn đầu tư phát triển giai đoạn 2011-2020 đạt gần 15 triệu tỷ đồng (tương đương 682 tỷ USD), tăng bình quân 10,7%/năm, trong đó vốn ngân sách nhà nước và trái phiếu chính phủ là 3,1 triệu tỷ đồng (144 tỷ USD), chiếm 20,8% tổng đầu tư xã hội, tập trung cho các công trình kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội trọng điểm, nhất là giao thông, thủy lợi, giáo dục, y tế, nông nghiệp, nông thôn, giảm nghèo, an ninh, quốc phòng... góp phần quan trọng thay đổi diện mạo đất nước, tạo động lực cho phát triển và thu hút các nguồn lực ngoài nhà nước.

Nguồn lực đầu tư trong nước từ khu vực ngoài nhà nước chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng đầu tư xã hội, tăng từ 36,1% năm 2010 lên 46,9% năm 2020. Một số tập đoàn, doanh nghiệp tư nhân đã tham gia đầu tư, hoàn thành nhiều công trình, dự án lớn, góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất, kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhiều dự án hạ tầng theo hình thức đối tác công tư (PPP) được triển khai thực hiện, nhất là trong lĩnh vực giao thông[[5]](#footnote-6).

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng mạnh; đã thu hút được nhiều dự án quy mô lớn, công nghệ cao[[6]](#footnote-7). Tổng số vốn đăng ký giai đoạn 2011-2020 đạt trên 278 tỷ USD; vốn thực hiện đạt 154,2 tỷ USD, tăng trên 7%/năm, chiếm 22,9% tổng vốn đầu tư toàn xã hội.

### Về cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng

*Các trọng tâm cơ cấu lại về đầu tư, các tổ chức tín dụng, doanh nghiệp nhà nước được tập trung thực hiện và đạt kết quả tích cực.* Chuyển căn bản từ kế hoạch đầu tư công hàng năm sang kế hoạch đầu tư công trung hạn gắn với kế hoạch hàng năm; lồng ghép, huy động các nguồn lực để thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội. Phân bổ vốn đầu tư được gắn với quá trình cơ cấu lại nền kinh tế; vốn đầu tư nhà nước tập trung nhiều hơn vào các công trình quan trọng, thiết yếu[[7]](#footnote-8) để đẩy nhanh tiến độ, đi vào khai thác. Tỷ trọng vốn đầu tư nhà nước trong tổng đầu tư giảm từ 38,1% năm 2010 xuống 30,9% năm 2020 (mục tiêu là 31-34%). Kỷ luật, kỷ cương trong đầu tư công được tăng cường, từng bước ngăn chặn tình trạng phê duyệt dự án vượt quá khả năng cân đối vốn, đầu tư dàn trải, hạn chế nợ đọng xây dựng cơ bản, góp phần chống thất thoát, lãng phí trong việc sử dụng các nguồn lực tài chính quốc gia.

Cơ cấu lại các tổ chức tín dụng gắn với xử lý nợ xấu được triển khai đồng bộ, hiệu quả hơn, bảo đảm ổn định, an toàn hệ thống. Khung khổ pháp lý về tiền tệ, tín dụng, ngân hàng từng bước được hoàn thiện, tiệm cận với chuẩn mực, thông lệ quốc tế và phù hợp với điều kiện thực tiễn của Việt Nam. Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với xử lý nợ xấu được triển khai quyết liệt và đạt kết quả tích cực; số lượng các tổ chức tín dụng có quy mô nhỏ, hoạt động yếu kém giảm dần; tỷ lệ nợ xấu giảm từ 17,2% năm 2012[[8]](#footnote-9) xuống dưới 3% đến cuối năm 2020[[9]](#footnote-10); bảo đảm an toàn hệ thống[[10]](#footnote-11). Tính minh bạch được cải thiện; sở hữu chéo, đầu tư chéo trong các tổ chức tín dụng đã từng bước được xử lý; tình trạng cổ đông/nhóm cổ đông lớn thao túng, chi phối ngân hàng về cơ bản được kiểm soát. Thanh toán điện tử có xu hướng tăng lên, thanh toán bằng tiền mặt giảm dần. Cơ cấu thị trường tài chính có sự điều chỉnh hợp lý hơn. Quy mô thị trường chứng khoán tăng mạnh từ 19,3% GDP năm 2011 lên 80% GDP năm 2019, dự báo đạt trên 100% năm 2020.

Cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước được đẩy mạnh, thực chất hơn; tập trung vào cổ phần hóa, thoái vốn và nâng cao hiệu quả hoạt động. Số lượng doanh nghiệp nhà nước được thu gọn, tập trung vào những ngành, lĩnh vực then chốt. Một số doanh nghiệp nhà nước đóng vai trò dẫn dắt ngành, lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế. Giai đoạn 2011-2019 cổ phần hóa được 679 doanh nghiệp nhà nước; tổng thu từ cổ phần hóa, thoái vốn đạt 303 nghìn tỷ đồng. Quản trị doanh nghiệp được cải thiện; cạnh tranh bình đẳng, công khai, minh bạch hơn. Từng bước tách bạch chức năng quản lý nhà nước và đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước, đã thành lập và đưa vào hoạt động Ủy ban Quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp.

Kinh tế tư nhân đạt tốc độ tăng trưởng khá, chiếm tỷ trọng 43% GDP, thu hút khoảng 85% lực lượng lao động, góp phần quan trọng trong huy động các nguồn lực xã hội, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, nhất là trong đầu tư, kinh doanh du lịch, khu đô thị, sản xuất ô tô, nông nghiệp công nghệ cao, thương mại hiện đại. Môi trường kinh doanh được cải thiện, ngày càng thuận lợi hơn; cắt giảm trên 50% thủ tục hành chính, điều kiện kinh doanh; giảm chi phí sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp thành lập mới tăng nhanh cả về số lượng và vốn đăng ký; tinh thần khởi nghiệp lan tỏa rộng rãi. Nhiều mô hình kinh doanh mới dựa trên khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, nhất là công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây. Đã hình thành và phát triển một số tập đoàn kinh tế tư nhân tiên phong trong đầu tư và ứng dụng khoa học công nghệ, có thương hiệu và năng lực cạnh tranh trong nước, khu vực và quốc tế.

*Cơ cấu kinh tế giữa các ngành và nội ngành chuyển biến tích cực; tỷ trọng công nghiệp chế biến, chế tạo và ứng dụng công nghệ cao tăng lên*.Tỷ trọng khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản trong GDP giảm từ 18,9% năm 2010 xuống 13,1% năm 2020; các khu vực công nghiệp, xây dựng và dịch vụ tăng tương ứng từ 81,1% lên 86,9%, vượt mục tiêu đề ra.

Cơ cấu nội ngành chuyển dịch tích cực; trong khu vực công nghiệp, xây dựng, tỷ trọng ngành chế biến, chế tạo tăng từ 13% năm 2010 lên 18% năm 2020; tỷ trọng ngành khai khoáng giảm từ 9,5% xuống còn khoảng 6%. Tỷ trọng giá trị sản phẩm công nghệ cao và ứng dụng công nghệ cao trong các khu vực nông nghiệp, công nghiệp và xây dựng, dịch vụ có xu hướng tăng lên.

Cơ cấu lao động chuyển dịch tích cực. Tỷ trọng lao động nông, lâm nghiệp và thủy sản trong tổng số lao động cả nước giảm từ 49,5% năm 2010 xuống còn 33,5% năm 2020, đạt mục tiêu đề ra (dưới 40%). Tỷ trọng lao động ngành công nghiệp và xây dựng tăng từ 21% lên 29,8%; ngành dịch vụ từ 29,5% lên khoảng 36,7% trong cùng giai đoạn.

*Về cơ cấu lại nông nghiệp:* Cơ cấu sản xuất nông nghiệp chuyển biến tích cực trên cơ sở phát huy tiềm năng, lợi thế của vùng miền, nhu cầu thị trường và thích ứng biến đổi khí hậu. Tập trung phát triển sản xuất nông nghiệp hàng hóa theo hướng hiện đại, giá trị gia tăng cao và bền vững[[11]](#footnote-12). Nông nghiệp vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng khá, đạt bình quân khoảng 3%/năm.

Hình thành nhiều mô hình sản xuất ứng dụng công nghệ cao; đầu tư của doanh nghiệp vào nông nghiệp tăng; phát triển liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị và xây dựng được thương hiệu của một số nông sản chủ lực. Phát triển nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp sạch, hữu cơ được chú trọng, từng bước chuyển đổi sang cây trồng, vật nuôi có năng suất, chất lượng và hiệu quả cao. Khoa học công nghệ đóng góp trên 30% tổng giá trị gia tăng trong nông nghiệp. Chất lượng nhiều loại sản phẩm đáp ứng yêu cầu an toàn theo tiêu chuẩn quốc tế. Hình thức kinh tế hợp tác và doanh nghiệp nông nghiệp tăng nhanh; đến năm 2020 có khoảng 15 nghìn hợp tác xã nông nghiệp hoạt động hiệu quả và gần 12 nghìn doanh nghiệp trực tiếp sản xuất nông nghiệp; qua đó khẳng định vai trò trung tâm thúc đẩy phát triển nông nghiệp. Quá trình cơ cấu lại nông nghiệp đã gắn kết chặt chẽ với xây dựng nông thôn mới, nhất là trong phát triển hạ tầng, phát triển sản xuất, nâng cao đời sống người dân vùng nông thôn.

Chất lượng tăng trưởng ngày càng được cải thiện, tỷ lệ giá trị gia tăng trong tổng giá trị sản xuất ngành nông nghiệp đã tăng từ 57% năm 2010 lên gần 80% năm 2018; năng suất lao động giai đoạn 2011-2020 ước tính tăng bình quân 5,1%/năm (mục tiêu đề ra là 3,5%/năm). Xuất khẩu nông, lâm, thủy sản tăng mạnh, thị trường tiêu thụ được mở rộng; kim ngạch xuất khẩu tăng từ 21,8 tỷ USD năm 2011 lên khoảng 44 tỷ USD năm 2020[[12]](#footnote-13), tăng bình quân trên 7,5%/năm.

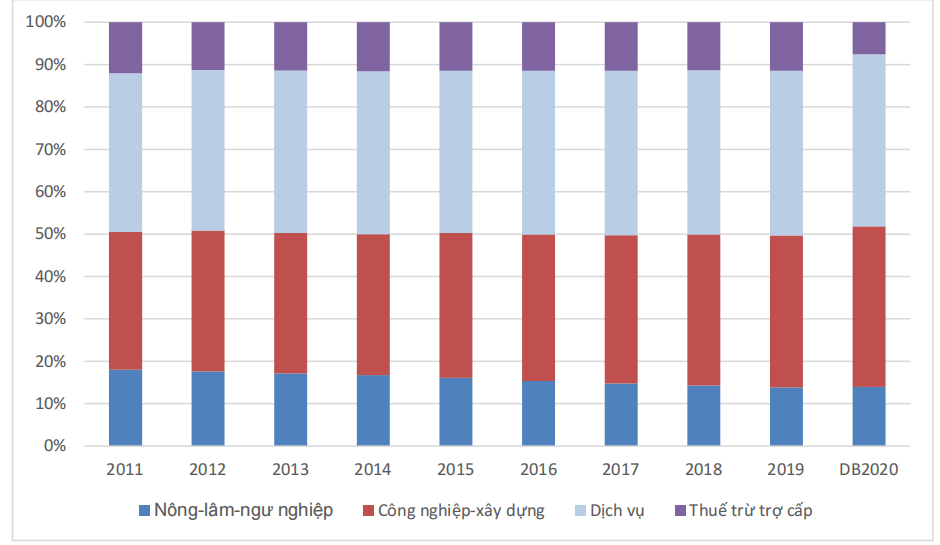
*Về cơ cấu lại khu vực công nghiệp - xây dựng:* Cơ cấu các ngành công nghiệp chuyển dịch theo hướng giảm dần tỷ trọng ngành khai khoáng[[13]](#footnote-14), tăng nhanh tỷ trọng ngành chế biến, chế tạo (tăng từ 13% so với GDP năm 2010 lên 18% năm 2020). Một số sản phẩm công nghiệp xuất khẩu có quy mô lớn, chiếm vị trí vững chắc trên thị trường thế giới[[14]](#footnote-15). Tỷ trọng giá trị xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao trong tổng giá trị sản phẩm công nghệ cao tăng từ 26,9% năm 2010 lên 78,3% năm 2020.

Năng lực cạnh tranh toàn cầu của ngành công nghiệp tăng lên, đã hình thành được một số tập đoàn kinh tế có tiềm lực trong lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo[[15]](#footnote-16). Năm 2019, doanh nghiệp công nghệ cao, ứng dụng công nghệ cao chiếm trên 13% trong tổng số doanh nghiệp công nghiệp chế biến, chế tạo. Giá trị sản phẩm công nghệ cao, ứng dụng công nghệ cao tăng từ 26% năm 2010 lên trên 45% năm 2019. Công nghiệp hỗ trợ từng bước được hình thành và phát triển, góp phần nâng cao tỷ lệ nội địa hóa và giá trị gia tăng[[16]](#footnote-17). Phát triển các ngành công nghiệp từng bước đi vào chiều sâu, quy mô được mở rộng; chỉ số sản xuất công nghiệp tăng bình quân khoảng 8% giai đoạn 2011-2020, trong đó ngành công nghiệp chế biến, chế tạo có mức tăng trưởng trên 10%, trở thành động lực chính cho khu vực công nghiệp và toàn bộ nền kinh tế[[17]](#footnote-18).

Cơ cấu lại ngành xây dựng được tập trung thực hiện, phát huy hiệu quả; chất lượng công trình xây dựng từng bước được nâng cao và được kiểm soát chặt chẽ hơn. Giá trị sản xuất ngành xây dựng tăng bình quân khoảng 8,3%/năm; năng suất lao động tăng bình quân 7,9%/năm. Nhiều công nghệ xây dựng tiên tiến được làm chủ và đưa vào ứng dụng[[18]](#footnote-19), số lượng công trình có quy mô lớn, công trình ứng dụng công nghệ mới, kỹ thuật cao ngày càng tăng; áp dụng phương thức quản lý hiện đại, chuyên nghiệp. Sản xuất vật liệu xây dựng phát triển mạnh, đáp ứng nhu cầu trong nước, một phần xuất khẩu. Chất lượng và sức cạnh tranh của nhiều sản phẩm vật liệu được cải thiện đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, trong đó một số sản phẩm có thể cạnh tranh với khu vực và thế giới.

*Về cơ cấu lại khu vực dịch vụ:* Cơ cấu lại khu vực dịch vụ được triển khai tích cực theo hướng nâng cao chất lượng, tập trung đầu tư cơ sở vật chất và phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ. Một số ngành, lĩnh vực ứng dụng công nghệ cao được đẩy mạnh và từng bước hiện đại hóa, như công nghệ thông tin, truyền thông[[19]](#footnote-20), thương mại điện tử, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, y tế, hàng không… Số lao động làm việc trong khu vực dịch vụ tăng từ 14,5 triệu lao động năm 2010 lên khoảng 20,3 triệu lao động vào năm 2020. Giai đoạn 2011-2020, tăng trưởng của ngành dịch vụ ước đạt 7,0%/năm, cao hơn tăng trưởng chung của nền kinh tế (6,4%/năm).

Ngành du lịch đã có bước phát triển rõ rệt và đạt được những kết quả quan trọng, cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, số lượng khách quốc tế tăng nhanh, từ 5 triệu lượt năm 2010 lên 20 triệu lượt năm 2020, bình quân tăng khoảng 15%/năm, đóng góp trực tiếp khoảng 10% GDP.



Hình I.1 Cơ cấu GDP phân theo ngành kinh tế, %

*Nguồn: Các niên gám thống kê và dự báo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

#### Năng suất lao động và thu nhập bình quân đầu người

***a) Thu nhập bình quân đầu người***

Tốc độ tăng khá nhanh của quy mô kinh tế tính theo USD giá hiện hành là một lợi thế lớn của kinh tế Việt Nam. Xếp hạng năng lực cạnh tranh quốc gia hàng năm của Diễn đàn kinh tế thế giới cho thấy quy mô thị trường là một trong những ưu điểm của năng lực cạnh tranh của Việt Nam, xếp hạng trụ cột này của Việt Nam luôn giữ vị trí cao nhất trong 12 trụ cột của năng lực cạnh tranh quốc gia. Năm 2019, Việt Nam được xếp hạng 26/141 quốc gia về trụ cột quy mô thị trường.

Tốc độ tăng trưởng tương đối cao đã cải thiện nhanh thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam, đạt 3.442 USD/người năm 2019, dự báo đạt 3.490 USD/người năm 2020, tăng 2.217 USD so với năm 2010. Như vậy, sau 10 năm thu nhập bình quân đầu người đã tăng 2,74 lần.

Tuy nhiên, khoảng cách thu nhập bình quân đầu người so sánh với các nước trong khu vực vẫn còn rất xa và không dễ thu hẹp. Năm 2018, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đạt 3.270 USD/người, thấp xa so với mức thu nhập bình quân của thế giới (hơn 10.000 USD/người). So sánh với các nước trong khu vực, Việt Nam cũng thấp hơn nhiều, thu nhập của người Việt Nam bằng 72,7% Philippin, bằng 53,6% Indonesia, bằng 31,6% Thái Lan, bằng 16,4% Malaysia và chưa bằng 5% Singapore.

Khả năng thu hẹp khoảng cách này là không đơn giản và sẽ mất rất nhiều năm. Theo số liệu của Ngân hàng thế giới, giai đoạn 2011 – 2017, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng thêm được 1.032 USD, thấp hơn mức gia tăng của bình quân thế giới nhưng cao hơn một số nước ASEAN. Trong giai đoạn 2011 – 2017, thu nhập bình quân của thế giới đã tăng từ 9.525 USD năm 2010 lên 10.749 USD năm 2017, tương đương mức tăng thêm 1.223 USD. Trong khu vực ASEAN, Philippin là nước có khoảng cách thu nhập nhỏ nhất so với Việt Nam, đã tăng thêm 859 USD cùng giai đoạn, Indonesia và Malaysia đạt mức tăng tương đương là 733 USD và 880 USD, nhưng Thái Lan và Singapore đạt mức tăng là 1.520 USD và 11.145 USD, nới rộng khoảng cách so với tất cả các nước ASEAN khác. Mức độ gia tăng thu nhập của các nước phát triển trên thế giới cũng tương tự Singapore.

***b) Năng suất lao động các ngành kinh tế***

Theo Tổng cục thống kê, năng suất lao động của toàn nền kinh tế theo giá hiện hành năm 2019 đạt 110,4 triệu đồng/lao động. Tính theo giá so sánh năm 2010, năng suất lao động toàn nền kinh tế tăng bình quân giai đoạn 2011 – 2019 là 5,0%/năm (giai đoạn 2011 – 2015 tăng 4,3%/năm; giai đoạn 2016 – 2019 tăng 5,9%/năm). Để so sánh quốc tế, mức năng suất lao động có thể được quy đổi thành đôla Mỹ tính theo sức mua tương đương (PPP) giá cố định 2011. Với thước đo này, Việt Nam đạt 11.142 USD vào năm 2018. So sánh năng suất lao động của Việt Nam và một số nước trong khu vực cho thấy Việt Nam năm 2018 chỉ bằng 1/14 của Singapore, 1/5 của Malaysia, 2/5 của Trung Quốc, 1/6 của Hàn Quốc, thậm trí thấp hơn của Lào và Myanmar. Tuy nhiên, nếu xem xét theo chuỗi thời gian, có thể thấy Việt Nam đã có những tiến triển nhất định trong cải thiện năng suất lao động, góp phần thu hẹp khoảng cách với một số nước.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1991** | **2000** | **2010** | **2018** | **Năng suất lao động năm 2018** |
| Việt Nam | 1 | 1 | 1 | 1 | 11.142 |
| Singapore | 23,34 | 21,68 | 17,76 | 13,68 | 152.418 |
| Malaysia | 9,37 | 8,16 | 6,55 | 5,27 | 58.687 |
| Thái Lan | 4,36 | 3,36 | 3,06 | 2,70 | 30.115 |
| Indonesia | 3,83 | 2,64 | 2,45 | 2,23 | 24.849 |
| Philippines | 3,43 | 2,28 | 1,84 | 1,79 | 19.918 |
| Lào | 1,24 | 1,12 | 1,11 | 1,15 | 12.810 |
| Myanmar | 0,50 | 0,54 | 1,04 | 1,19 | 13.251 |
| Campuchia | 1,15 | 0,62 | 0,59 | 0,62 | 6.963 |
| Trung Quốc | 0,92 | 1,29 | 2,20 | 2,65 | 29.299 |
| Hàn Quốc | 9,02 | 8,85 | 8,07 | 6,35 | 70.802 |

Bảng I.3 Khoảng cách năng suất lao động Việt Nam và một số quốc gia khu vực giai đoạn 1991 – 2018 (năng suất lao động tính theo $ PPP giá cố định 2011)

*Nguồn: Số liệu WDI của Ngân hàng thế giới*

Hai yếu tố đóng góp vào tăng trưởng năng suất lao động là tăng trưởng trang bị vốn trên lao động và tăng trưởng TFP. Theo kết quả tính từ bảng trên, đóng góp của tăng trưởng TFP vào tăng trưởng năng suất lao động đã tăng từ 32,5% năm 2011 lên 53,3% năm 2018. Như vậy, đóng góp của tăng trưởng TFP đã vượt đóng góp của trang bị vốn trên lao động, tăng trưởng TFP đã trở thành động lực chính cho tăng trưởng năng suất lao động. Kết quả này cho thấy quá trình đổi mới mô hình tăng trưởng, tái cơ cấu nền kinh tế đã ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng năng suất lao động và tăng trưởng TFP.

Bên cạnh phân tích tăng trưởng năng suất lao động từ góc độ đóng góp của tăng trưởng trang bị vốn trên lao động và tăng trưởng TFP, chuyển dịch cơ cấu lao động giữa các ngành kinh tế, hệ quả của sự chênh lệch năng suất lao động giữa các ngành còn rất lớn. Năm 2018, năng suất lao động ngành công nghiệp – xây dựng và ngành dịch vụ gấp 3,5 và 2,9 lần năng suất lao động ngành nông lâm ngư nghiệp. Kết quả phân tích chuyển dịch tỷ trọng để xác định các nguồn lực cho tăng trưởng năng suất lao động giai đoạn 2010 – 2018 cho thấy chuyển dịch cơ cấu lao động đóng góp 24,2% vào tăng trưởng năng suất lao động.

## Phân tích, tổng hợp đánh giá về bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến phát triển báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản

### Bối cảnh quốc tế

#### Tác động của toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa đang tạo ra những ưu thế nhất định và có thể tóm tắt ưu thế đó trên mấy điểm như sau: thứ nhất, nó tạo ra khả năng phát triển, phổ cập công nghệ thông tin và các phương tiện viễn thông; thứ hai, nó thúc đẩy sự phát triển kinh tế, thương mại và tạo ra khả năng thực thi các luật lệ kinh tế khách quan trong một không gian toàn cầu rộng lớn; thứ ba, nó tạo điều kiện cho việc giao lưu văn hoá và tư tưởng rộng rãi, làm cho con người xích lại gần nhau hơn; cuối cùng, toàn cầu hoá đem lại khả năng giải quyết một số vấn đề chung đang đối mặt với toàn cầu hoá kinh tế và sự phát triển xã hội.

Bên cạnh những ưu điểm, toàn cầu hoá đang đặt ra cho các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển những thách thức và nguy cơ hết sức to lớn. Về mặt xã hội, hiện nay, các nước đều đang phải đối mặt với những vấn đề chung trong sự phát triển kinh tế quốc gia, như những vấn đề sinh thái, ô nhiễm môi trường và cạn kiệt tài nguyên, vấn đề dân số và sức khỏe cộng đồng, sự phân hoá giàu nghèo, tệ nạn xã hội và tội phạm mang tính quốc tế. Về mặt chính trị, người ta thường nhắc tới những thách thức nghiêm trọng của toàn cầu hoá đối với chủ quyền quốc gia. Điều đó được lý giải bằng sự tác động của kinh tế đối với chính trị. Sự hội nhập về kinh tế tăng lên sẽ kéo theo sự hội nhập về chính trị. Với logic đó, người ta nói đến sự suy yếu của mô hình quốc gia dân tộc. Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, người ta thường nói về sự phụ thuộc lẫn nhau của các quốc gia dân tộc hơn là đề cập đến sự độc lập hoàn toàn của các quốc gia đó. Có thể nói, không có và không thể có một quốc gia đứng độc lập hoàn toàn tách biệt khỏi với thế giới bên ngoài trong bối cảnh toàn cầu hoá.

#### Sự phát triển của CNTT và cách mạng công nghiệp 4.0

Sự bùng nổ thông tin và truyền thông đang diễn ra với tốc độ chưa từng có. Trong thập niên đầu của thế kỷ 21, số lượng người nối mạng Internet trên khắp thế giới đã gia tăng từ 350 triệu người lên tới hơn 2 tỷ người. Cũng trong thời gian đó, số lượng người sử dụng điện thoại di động tăng từ 750 triệu lên trên 6 tỷ người. Việc sử dụng những công nghệ này đang lan rộng tới những ngõ ngách xa xôi nhất trên trái đất với một tốc độ chóng mặt ở một vài nơi.

Tới năm 2025, đại đa số người dân trên thế giới sẽ trải qua một sự thay đổi lớn chỉ trong vòng 1 thế hệ: từ chỗ gần như không được tiếp cận với những nguồn thông tin không kiểm soát tới chỗ được tiếp cận với tất cả các thông tin trên thế giới qua một công cụ nằm gọn trong lòng bàn tay. Nếu như tốc độ cách tân công nghệ hiện thời tiếp tục được duy trì, phần lớn người dân trên thế giới - ước đạt 8 tỷ người vào năm 2025 - sẽ có kết nối mạng Internet.

Khả năng nối mạng sẽ ngày càng trở nên dễ dàng và thực tế cho tất cả mọi tầng lớp trong xã hội. Công chúng sẽ có thể truy cập các hệ thống Internet không dây ở khắp mọi nơi với chi phí rẻ hơn so với hiện tại, giúp tăng năng suất, hiệu quả và sáng tạo hơn cho công việc. Tại các quốc gia đang phát triển, các địa điểm công cộng cho phép truy cập Internet không dây và Internet tốc độ cao mở rộng cơ hội sử dụng mạng đến những địa điểm mà hiện người dân còn thậm chí còn chưa có điện thoại bàn. Xã hội loài người sẽ có những bước tiến nhảy vọt bỏ qua toàn bộ một thế kỷ kỹ thuật. Cuối cùng, những thiết bị kỹ thuật mà hiện tại chúng ta đang trầm trồ ngưỡng mộ sẽ chẳng mấy chốc trở thành đồ cổ.

Quá trình toàn cầu hóa đề cập ở trên đang diễn ra hiện nay là hệ quả của sự phát triển vô cùng mạnh mẽ, mang tính chất đột biến của khoa học và công nghệ cao, nhất là công nghệ thông tin. Các phương tiện hiện đại của công nghệ thông tin, trước hết là mạng Internet, mạng viễn thông toàn cầu, cáp quang xuyên đại dương, các mạng kết nối siêu lộ thông tin… đã tạo ra kết cấu hạ tầng kỹ thuật của toàn cầu hóa. Nếu chỉ xét riêng về mặt này thì toàn cầu hóa hiện nay là sản phẩm, là thành quả của văn minh nhân loại, do vậy mà tất cả các quốc gia, tất cả các dân tộc không những có cơ hội để tiếp nhận những sản phẩm và thành quả đó, mà còn có quyền và cần phải tìm cách tham gia vào chính quá trình ấy, để góp phần tiếp tục thúc đẩy sự tiến bộ của nhân loại.

Tài nguyên thông tin ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng của sản xuất và của cải xã hội, số lượng thông tin có sẵn, thông tin về sức mạnh của khả năng để trở thành một biểu tượng quan trọng của năng lực cạnh tranh quốc gia.

Các phương tiện truyền thông mới đang ảnh hưởng đến cách thức lan truyền thông tin và hình thành dư luận. Sự phổ biến ngày một rộng rãi của phương tiện truyền thông trực tuyến khiến cho lượng độc giả và lợi nhuận của báo viết sụt giảm. Trong khi các ấn phẩm in đang cố gắng duy trì vai trò chủ chốt có phần suy yếu của mình bất chấp ảnh hưởng ngày càng gia tăng từ phương tiện truyền thông phát sóng và mạng xã hội, dường như đã xuất hiện những nghi ngờ về khả năng tồn tại lâu dài của chúng. Tuy nhiên còn quá sớm để dự đoán sự sụp đổ của báo in tại thời điểm này đặc biệt khi tổng số báo phát hành vẫn tiếp tục tăng tại nhiều nơi trên thế giới kể cả ở Ấn Độ và Brazil.

Đặc biệt trong điều kiện cách mạng và công nghệ đang diễn ra với quy mô chưa từng có như hiện nay, khoa học và công nghệ đang trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp của xã hội, thì thông tin khoa học và công nghệ thật sự trở thành nguồn lực quan trọng tạo nên những ưu thế kinh tế và chính trị của mỗi nước. Nếu như trước đây các nền kinh tế đều dựa chủ yếu vào các nguồn tài nguyên thiên nhiên, lấy việc khai thác và chế biến các tài nguyên thiên nhiên là nguồn chủ yếu tạo ra các của cải và sự giàu có cho xã hội, thì từ những năm cuối của thế kỷ XX, thông tin đã được xem là một nguồn tài nguyên kinh tế, giống như các tài nguyên khác như vật chất, lao động, tiền vốn... Việc sở hữu, sử dụng và khai thác thông tin có thể đem lại hiệu quả kinh tế cho nhiều quá trình vật lý và nhận thức. Chúng ta đang sống trong thời đại của cuộc cách mạng công nghệ lần thứ 4 với tốc độ ngày càng nhanh, mức độ ngày càng mạnh, làm thay đổi sâu sắc diện mạo thế giới cũng như của Việt Nam. Và cuộc cách mạng này là sự tích hợp của nhiều loại hình công nghệ cao, trong đó Internet có vai trò vô cùng quan trọng góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia. Internet có tác động sâu rộng đến sự tăng trưởng của các ngành công nghiệp khác ở mức trên 3%. Điều quan trọng hơn cả là Internet đã tạo ra một phương thức sản xuất, cung ứng dịch vụ mới.

Ngày nay các hoạt động liên quan đến xử lý thông tin trong công nghiệp chế tạo cũng như trong việc giải quyết các vấn đề xã hội và con người tăng lên đáng kể. Khác với các nguồn tài nguyên khác, tài nguyên thông tin có thể mở rộng phát triển không ngừng và hầu như chỉ bị hạn chế bởi thời gian và khả năng nhận thức của con người. Khả năng mở rộng này thể hiện ở các thuộc tính sau đây: (1) thông tin lan truyền một cách tự nhiên; (2) khi sử dụng thông tin không bao giờ bị cạn đi, mà trái lại càng trở nên phong phú do được tái tạo và bổ sung thêm các nguồn thông tin mới; (3) thông tin có thể chia sẻ, nhưng không mất đi trong giao dịch.

Mối quan tâm của xã hội đối với việc sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thông tin đã mở rộng từ các lĩnh vực truyền thống như thư viện, lưu trữ sang các tổ chức, các cơ quan, các ngành. Bây giờ ở đâu người ta cũng quan tâm đến việc quản lý và khai thác các nguồn tài nguyên thông tin. Một khía cạnh nhận thức thứ hai về vai trò của thông tin trong những năm gần đây là ngày nay ở nhiều nước thông tin đã trở thành hàng hoá. Điều đó đã thúc đẩy hình thành một bộ phận mới trong nền kinh tế quốc dân, đó là khu vực dịch vụ thông tin. Khu vực này ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm và dịch vụ thông tin đa dạng và đóng góp một tỷ trọng đáng kể trong nền kinh tế quốc dân. Người ta thấy rằng khối lượng và chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ thông tin đã trở thành tiêu chí đánh giá trình độ phát triển kinh tế của mỗi nước.

### Bối cảnh trong nước

#### Thành tựu 40 năm đổi mới

Sau hơn 30 năm tiến hành công cuộc Đổi mới toàn diện đất nước, Việt Nam đang bước vào giai đoạn mới trong bối cảnh trong nước cũng như thế giới đang có nhiều thay đổi. Việt Nam từ khi mở cửa, hội nhập, phát triển nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, có nhiều công ty nước ngoài vào đầu tư, thương mại phát triển xuyên biên giới... Đặc biệt là trong xu thế toàn cầu hoá, Việt Nam gia nhập các tổ chức kinh tế thế giới và khu vực như BTA, AFTA, WTO… Đây là cơ hội mà để ngành kinh tế Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp có điều kiện phát triển và có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, toàn cầu hoá đã làm cho sự phân hoá giàu nghèo cũng như sự chênh lệch về thu nhập, mức sống ngày càng tăng. Sự chênh lệch đó diễn ra ở mọi phương diện, ở từng địa phương, trong từng doanh nghiệp…

Hiện nay các mục tiêu "Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh" quy tụ sức mạnh của toàn dân tộc. Các thành tựu của công cuộc đổi mới đã được khẳng định. Đồng thuận xã hội lớn, lợi ích chung áp đảo, các nhóm lợi ích tiêu cực không có nhiều cơ hội, nhất là không có cơ hội công khai đối địch với lợi ích chung. Các nhóm lợi ích tiêu cực ít có khả năng nắm được phương tiện báo chí và không thể tác động mạnh đến công chúng, dư luận.

Năng lực hoạt động báo chí - truyền thông trong xã hội mạnh lên, theo đuổi mục tiêu cộng tác với hệ thống truyền thông chính thống để đạt được lợi ích kinh doanh, chưa có biểu hiện tham gia vào các hoạt động nhằm mục đích chính trị - xã hội. Nền Báo chí - Truyền thông chính thống phát triển khá nhanh và còn có tiềm năng phát triển mạnh nếu được tạo các điều kiện tốt hơn về cơ chế hoạt động.

#### Hệ thống pháp luật tiệm cận với các chuẩn mực quốc tế về thông tin

- Luật Công nghệ thông tin

- Luật Tiếp cận thông tin

- Luật Báo chí

- Luật an toàn thông tin mạng

- Các luật chuyên ngành, các văn bản quy phạm pháp luật khác đảm bảo bí mật đời tư trên môi trường mạng

#### Thành tựu trong lĩnh vực thông tin và truyền thông

Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế cách mạng công nghệ thông tin. Hiện nay tại Việt Nam có khoảng hơn 30 triệu người sử dụng Facebook, mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới. Trong vòng 5 năm trở lại đây, chúng ta chứng kiến sự ra đời và lớn mạnh của một loạt các trang mạng xã hội của Việt Nam. Nhóm người sử dụng nhiều nhất là nhóm người trẻ với độ tuổi từ 18 - 49. Tốc độ gia tăng người sử dụng mạng xã hội ở nước ta thuộc hạng cao trong khu vực - hiện xếp thứ 5 trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Hòa mạng Internet toàn cầu từ 19/11/1997, chính sách quản lý Internet tại Việt Nam đã có bước chuyển hết sức quan trọng từ "quản đến đâu mở đến đấy" sang "quản lý phải theo kịp sự phát triển". Sau gần 20 năm nhìn lại, có thể khẳng định Việt Nam đã thành công khi có thị trường viễn thông - Internet vào loại hàng đầu của khu vực và thế giới trên ba tiêu chí: Thứ nhất, công nghệ của chúng ta tương đồng không thua nước nào từ cáp quang, 3G và 4G. Đứng về giá cả, cước phí dịch vụ trong nước thấp hơn so với nhiều quốc gia khác. Thứ ba là về mức độ phổ cập, Internet hiện chiếm hơn 30%, thuê bao di động chiếm 130% trên tổng số dân.

Nền kinh tế số là bước phát triển tất yếu, phù hợp với xu thế khi mà nền kinh tế truyền thống đang dần bão hòa. Ứng dụng sâu rộng của CNTT trong mọi hoạt động của nền kinh tế theo hướng hiệu quả hơn, tối ưu hơn đã hình thành một nền kinh tế “không biên giới” mang lại giá trị lợi nhuận cao. Nhiều quốc gia đã xác định kinh tế số là động lực phát triển mới cho tăng trưởng và phát triển kinh tế xã hội, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trên quy mô toàn cầu. Trong gần một thập kỷ qua, ngành công nghiệp nội dung số tại Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong cơ cấu toàn ngành CNTT. Trong giai đoạn 2008 – 2014, doanh thu ngành công nghiệp nội dung số tăng từ 480 triệu USD lên trên 1,4 tỷ USD, với mức tăng trưởng xấp xỉ 20%/năm. Ngành công nghiệp nội dung số đang thu hút hơn 4.500 doanh nghiệp tham gia sản xuất và tạo ra việc làm cho hơn 70.000 lao động. Cho đến nay Việt Nam đã xây dựng một ngành công nghiệp nội dung số phong phú, đang dạng trong đó sản phẩm về giáo dục trực tuyến, giải trí trực tuyến, nội dung cho thiết bị di động…. Việt Nam cũng đã có công ty lọt vào top 5 DN nội dung số lớn nhất của Đông Nam Á, đủ sức cạnh tranh và thâm nhập vào các thị trường trong khu vực (VNG).

#### Công nghệ báo chí - truyền thông thay đổi tận gốc rễ và có thể vượt qua các phương thức quản lý báo chí - truyền thông truyền thống

Trong giai đoạn từ trước đến nay, việc ra một tờ báo hay phát sóng chương trình phát thanh, truyền hình là việc không đơn giản về vật chất - kỹ thuật. Do vậy, nếu có lực lượng xã hội nào muốn vượt qua các quy định pháp lý cũng không thể được. Các biện pháp quản lý báo chí từ trước đến giờ chủ yếu dựa trên tiền đề là báo chí - truyền thông dạng truyền thống. Nhưng giai đoạn hiện nay về sau, công nghệ truyền thông mở ra các khả năng khiến việc sản xuất, phát hành sản phẩm truyền thông ngày càng nhanh, dễ dàng, và các phương thức quản lý cũng đã thay đổi để hoàn thành tốt sứ mạng của mình.

Thuật ngữ "Nhà báo công dân" ra đời. Ngay bây giờ, một số diễn đàn mạng thực ra đã có lượng người xem lớn hơn nhiều so với các tờ báo trung bình. So với các tạp chí thì sự vượt trội còn ghê gớm hơn.

Tất nhiên, khó hình dung ai hay đơn vị nào không có tư cách pháp nhân, không có giấy phép, không có tiền lại có thể lập một đài phát thanh hay truyền hình phát sóng ở địa phương hay trên toàn lãnh thổ cả nước. Nhưng với sự phát triển hiện nay, điều khó tin ấy không phải là không thể. Trong hai năm gần đây, trên mạng Internet đã có một hình thức truyền hình là mạng You Tube. Mạng này hình thành trên cơ sở tiếp nhận mọi hình ảnh, đoạn phim ngắn do hàng triệu người ghi lại hoặc sưu tầm được, gửi đến một máy chủ, máy chủ này phân loại các phim ngắn đó, rồi truyền đến hàng trăm triệu, hàng tỉ người xem qua Internet. Không loại trừ khả năng, đây là mầm mống của một loại đài truyền hình khổng lồ, xuyên quốc gia, không cần giấy phép, hầu như không thể quản lý được theo các phương thức thông thường. Số lượng phóng viên của loại "Đài Truyền hình" mới này hầu như là vô hạn, vì các phương tiện ghi hình kỹ thuật số hiện ngày càng nhiều, ngày càng rẻ, hàng triệu người đang sử dụng chúng. Tại Việt Nam, đã có mạng chia sẻ hình ảnh tương tự đang manh nha. Thời gian đầu các tư liệu tham gia vào mạng có thể là thông tin giải trí, nhưng rồi ranh giới sẽ dần nhòa đi.

Xu hướng tích hợp truyền thông, báo chí và công nghệ thông tin sẽ làm cho quá trình ra đời của "nền truyền thông thứ hai" này diễn ra nhanh chóng. Ngay bây giờ, hầu như đã hình thành hệ thống truyền thông này (chủ yếu trên mạng Internet, tụ hợp các nét của các loại hình báo viết, phát thanh và truyền hình lẫn lộn). Nó tồn tại song song với hệ thống báo chí truyền thông "chính thống". Nếu như không có các giải pháp để chủ động sử dụng, chi phối "nền truyền thông thứ hai", có nguy cơ sẽ có lúc tác động của nó sẽ vượt cả tác động của nền truyền thông "chính thống". Khi có tình trạng tồn tại song song hai nền truyền thông trong một nước, trường hợp không có sự đồng thuận trong xã hội, các nhóm lợi ích không tìm được diễn đàn trên nền truyền thông chính thống, sẽ tìm được công cụ tại "nền truyền thông thứ hai". Phức tạp nằm ở chỗ các phương thức quản lý cũ hầu như rất ít có hiệu quả với "nền truyền thông thứ hai".

## Phân tích, tổng hợp đánh giá về các nguy cơ và tác động của thiên tai, biến đổi khí hậu đến phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại

Việt Nam là một trong những nước dễ bị tổn thương nhất thế giới trước tác động của biến đổi khí hậu. Biến đổi khí hậu đe dọa tăng trưởng kinh tế dài hạn, giảm nghèo và phát triển bền vững. Tính dễ tổn thương của Việt Nam gia tăng do Việt Nam vốn đã chịu nhiều rủi ro thiên tai có liên quan đến khí hậu, do vị trí địa lý, mô hình phát triển kinh tế và các vùng đồng bằng và ven biển mật độ dân cư cao cũng như các nhóm dân cư là người dân tộc thiểu số tại các vùng cao và hẻo lánh. Nhiệt độ tăng, hạn hán và lũ lụt ngày càng trầm trọng, mực nước biển dâng và tăng tần suất các cơn bão đe dọa an ninh lương thực, sinh kế và cuộc sống của hàng triệu người Việt Nam. Riêng trong năm 2020, thiên tai xảy ra liên tiếp, diễn biến phức tạp với 14 cơn bão; 265 trận dông, lốc, mưa lớn; 120 trận lũ, lũ quét, sạt lở đất và hạn hán, xâm nhập mặn làm 379 người chết và mất tích, 1.060 người bị thương; 4,3 nghìn ngôi nhà bị sập đổ, cuốn trôi; 594,9 nghìn ngôi nhà bị hư hỏng; gần 269 nghìn ha lúa và 134,9 nghìn ha hoa màu bị hư hỏng; 38,6 nghìn con gia súc và 4,1 triệu con gia cầm bị chết. Tổng giá trị thiệt hại về tài sản ước tính gần 39,1 nghìn tỷ đồng, trong đó thiệt hại do bão, lũ là 32,3 nghìn tỷ đồng (chiếm 82,8% tổng giá trị thiệt hại).

Những tác động nghiêm trọng nhất của biến đổi khí hậu đối với Việt Nam có thể kể đến như:

***a) Tác động của nước biển dâng***

Việt Nam có bờ biển dài 3.260km, hơn một triệu km2 lãnh hải và trên 3.000 hòn đảo gần bờ và hai quần đảo xa bờ, nhiều vùng đất thấp ven biển. Những vùng này hàng năm phải chịu ngập lụt nặng nề trong mùa mưa và hạn hán, xâm nhập mặn trong mùa khô. Biến đổi khí hậu và nước biển dâng sẽ làm trầm trọng thêm tình trạng nói trên, làm tăng diện tích ngập lụt, gây khó khăn cho thoát nước, tăng xói lở bờ biển và nhiễm mặn nguồn nước ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp và nước sinh hoạt, gây rủi ro lớn đối với các công trình xây dựng ven biển như đê biển, đường giao thông, bến cảng, các nhà máy, các đô thị và khu dân cư ven biển, các đường cáp quang, các trung tâm dữ liệu…

Tất cả những điều trên đây đòi hỏi quá trình thiết kế, xây dựng hạ tầng phải có sự nghiên cứu, tính toán kỹ lưỡng và có phương án dự phòng nhằm ứng phó với mực nước biển dâng gây gián đoạn đến quá trình cung cấp dịch vụ và những tổn hại, xáo trộn có thể xảy ra.

***b) Tác động của sự nóng lên toàn cầu***

Nhiệt độ tăng lên ảnh hưởng đến các hệ sinh thái tự nhiên, làm dịch chuyển các ranh giới nhiệt của các hệ sinh thái lục địa và hệ sinh thái nước ngọt, làm thay đổi cơ cấu các loài thực vật và động vật ở một số vùng, một số loài có nguồn gốc ôn đới và nhiệt đới có thể bị mất đi dẫn đến suy giảm tính đa dạng sinh học. Nhiệt độ tăng và tính biến động của nhiệt độ lớn hơn, kể cả các nhiệt độ cực đại và cực tiểu, cùng với biến động của các yếu tố thời tiết khác và thiên tai đang tạo chi phí gia tăng cho việc làm mát, thông gió, bảo quản và vận hành thiết bị, phương tiện, sức bền vật liệu… Tuy nhiên tạo ra nguồn cầu rất lớn đối với các hệ thống, thiết bị giám sát, cảnh báo.

***c) Tác động của các hiện tượng khí hậu cực đoan và thiên tai***

Sự gia tăng của các hiện tượng khí hậu cực đoan và thiên tai, cả về tần số và cường độ do biến đổi khí hậu là mối đe dọa thường xuyên, trước mắt và lâu dài đối với tất cả các lĩnh vực, các vùng và các cộng đồng, không chỉ riêng đối với hạ tầng TT&TT. Bão, lũ lụt, hạn hán, mưa lớn, nắng nóng, tố lốc là thiên tai xảy ra hàng năm ở nhiều vùng trong cả nước, gây thiệt hại lớn cho các ngành công nghiệp sản xuất và đời sống.

## Dự báo xu thế phát triển, kịch bản phát triển, biến đổi khí hậu ảnh hưởng trực tiếp đến mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ quy hoạch

Kịch bản biến đổi khí hậu và nước biển dâng cho Việt Nam được xây dựng dựa trên kịch bản phát thải khí nhà kính và kịch bản biến đổi khí hậu toàn cầu của Ban liên chính phủ về biến đổi khí hậu, phản ánh sự tiến triển trong tương lai của các mối quan hệ giữa kinh tế - xã hội, GDP, phát thải khí nhà kính, biến đổi khí hậu và mực nước biển dâng. Phiên bản mới nhất năm 2016 đã được Bộ Tài nguyên và Môi trường công bố.[[20]](#footnote-21)

Tác động của biến đổi khí hậu: tình trạng thời tiết cực đoan bắt đầu có xu hướng xuất hiện nhiều hơn trong những năm gần đây và đã gây ra nhiều hậu quả nặng nề về kinh tế và môi trường. Trong dài hạn, tình trạng biến đổi khí hậu sẽ xấu hơn, ảnh hưởng tiêu cực đến toàn thế giới với các đợt sóng nhiệt, những cơn mưa cực đoan, các trận bão lớn... Đồng thời, tình trạng ô nhiễm không khí, nước ở các con sông, nước biển sẽ ngày càng gia tăng, tập trung tại các nước đang phát triển ở Châu Á, Trung Đông, Châu Phi, trong đó Trung Quốc và Đông Nam Á là đặc biệt nghiêm trọng. Lượng khí thải CO2 phát thải do giao thông và các nhà máy sẽ tiếp tục tăng, gây ra hiệu ứng nhà kính. Các quốc gia sẽ cạnh tranh về tài nguyên nước, năng lượng gay gắt hơn. Theo đánh giá của OECD, tác động của biến đổi khí hậu tại Việt Nam có khả năng gia tăng. Theo dự báo của FAO với kịch bản phát thải ở mức trung bình cao, đến năm 2100 Việt Nam sẽ có lượng mưa ít hơn vào mùa khô, nhiệt độ trung bình cao hơn khoảng 3,5oC và mực nước biển sẽ tăng lên đến một mét. Điều này sẽ tiêu tốn 10% GDP và ảnh hưởng trực tiếp đến 10,8% dân số, con số tỷ lệ phần trăm lớn nhất trong số 84 quốc gia chịu tác động của biến đổi khí hậu. Nguyên nhân là do phần lớn người Việt Nam và các hoạt động kinh tế của họ phân bố tại hai vùng đồng bằng châu thổ, nên khi mực nước biển dâng sẽ gây ra những hậu quả khá lớn. Đồng bằng sông Cửu Long, “vựa lúa gạo” của Việt Nam có thể sẽ bị ngập dưới nước trước năm 2200.

Biến đổi khí hậu sẽ dẫn đến những thay đổi nhiệt độ môi trường xung quanh, tốc độ gió, độ ẩm, lượng mưa và mây che phủ. Về cơ bản, biến đổi khí hậu không ảnh hưởng nhiều đến mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình,cơ sở xuất bản, thông tin điện tử, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở.

# HIỆN TRẠNG MẠNG LƯỚI CƠ SỞ BÁO CHÍ, PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH, THÔNG TIN ĐIỆN TỬ, CƠ SỞ XUẤT BẢN, THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI VÀ THÔNG TIN CƠ SỞ

## Đánh giá sự liên kết ngành và các lĩnh vực khác

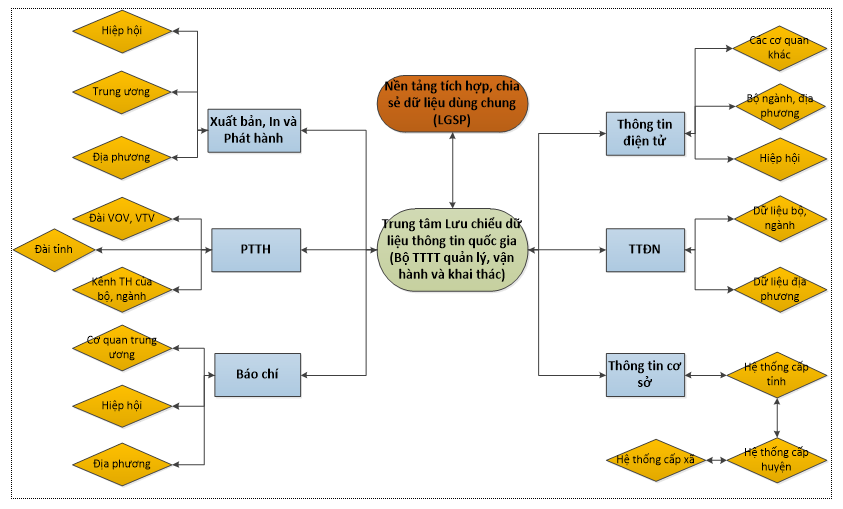
### Liên kết giữa các ngành trong lĩnh vực thông tin truyền thông

Để làm rõ được sự liên kết, đồng bộ nội ngành và các lĩnh vực khác của mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin đối ngoại và thông tin cơ sở thì cần phải triển khai Mô hình tổ chức quản lý dữ liệu ngành, chia sẻ dữ liệu (LGSP), thực hiện kết nối một số hệ thống thông tin quan trọng thông qua nền tảng tích hợp chia sẻ dữ liệu của quốc gia. Trong đó, xây dựng và phát triển Trung tâm dữ liệu thông tin quốc gia thực hiện chức năng lưu trữ và số hóa dữ liệu thông tin đối với các loại hình thông tin (báo chí; xuất bản, in và phát hành; PTTH, TTĐN, TTCS, TTĐT).

Mô hình hoạt động: Trung tâm Lưu chiểu dữ liệu thông tin quốc gia hoạt động theo mô hình 1+n và được kết nối với Nền tảng tích hợp, chia sẻ dữ liệu dùng chung (LGSP), trong đó:

- 1: Trung tâm Lưu chiểu dữ liệu thông tin quốc gia đặt tại Bộ TT&TT (quản lý, vận hành và khai thác)

- n: Dữ liệu thông tin của từng lĩnh vực được đấu nối Trung tâm Lưu chiểu dữ liệu thông tin quốc gia.



Hình II.1 Mô hình tổ chức quản lý dữ liệu ngành

### Liên kết giữa từng lĩnh vực thông tin truyền thông và các ngành, lĩnh vực khác

#### Đánh giá sự liên kết giữa ngành báo chí và các ngành khác

**a) Liên kết giữa Báo chí và Chính trị**

Giữa báo chí và chính trị có mối quan hệ qua lại khăng khít và rất biện chứng, vừa độc lập, vừa hỗ trợ cho nhau. Trong đó, chính trị có trách nhiệm với báo chí nhằm định hướng cho báo chí, tạo điều kiện cho báo chí thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình, tôn trọng tự do của báo chí và phải đồng hành cùng báo chí. Ngược lại, báo chí cũng phải đồng trách nhiệm với chính trị, phải là mạch đập của xã hội, phải tham gia vào đấu tranh xã hội, phải giữ vững tôn chỉ mục đích, đồng thời phải tuân thủ nghiêm ngặt đạo đức nghề nghiệp của nhà báo.

Chính trị tác động đến báo chí thông qua việc định hướng cho báo chí; tạo điều kiện cho báo chí phát triển; đồng hành cùng báo chí.

- Chính trị phải định hướng cho báo chí: Chính trị phải đủ tầm để nâng cao năng lực, hiệu lực, xây dựng nền báo chí chuyên nghiệp, hiện đại, nhân văn, đảm đương được việc tuyên truyền đường lối, chính sách, pháp luật, định hướng tư tưởng và thẩm mỹ, góp phần nâng cao dân trí, phát triển văn hóa và con người, tham gia vào công cuộc xây dựng đất nước, bảo vệ Tổ quốc, đáp ứng nhu cầu thông tin của nhân dân, đoàn kết toàn dân tộc, tạo đồng thuận xã hội, định hình con đường phát triển cho dân tộc.

- Chính trị phải tạo điều kiện cho báo chí thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình. Khi đã được xác định và đóng vai trò là quyền lực chủ đạo, chính trị phải có trách nhiệm tạo điều kiện cho báo chí phát triển. Đó là nền báo chí hoạt động dưới sự quản lý của Đảng và Nhà nước, phát triển vì nhân dân, phụng sự nhân dân nhưng vphải đảm bảo quyền tự do là giá trị cốt lõi của ngành.

- Chính trị phải đồng hành cùng báo chí: Chính trị phải luôn quan niệm, ý thức được và thực hiện chủ trương đối với báo chí để phát huy được những ưu điểm của báo chí trên mặt trận tư tưởng, đồng thời khắc phục những tồn tại của báo chí trong quá trình phát triển. Sự đồng hành chính trị đối với báo chí thể hiện ở quan điểm tôn trọng quyền tự do của báo chí, có cái nhìn toàn diện về vai trò của báo chí, không vì một số hiện tượng tiêu cực trong báo chí mà hạn chế sự phát triển của ngành.

Ngược lại, Báo chí cũng tác động trở lại đến đời sống chính trị qua việc thực hiện sứ mệnh và vai trò của Ngành đối với chính trị.

- Báo chí là cánh tay nối dài của chính trị thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền, nhân rộng cách làm hay, các mô hình sáng tạo, các điển hình tiên tiến; phát huy quyền làm chủ của nhân dân mạnh mẽ hơn; tham gia vào quá trình hoạch định chính sách. Trách nhiệm của báo chí đối với chính trị là rất lớn. Báo chí hỗ trợ cho chính trị, góp phần tạo sự đồng thuận trong xã hội, tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện các mục tiêu chung của đất nước.

- Báo chí phải mang hơi thở cuộc sống và nhịp đập của xã hội: Cùng với việc thực hiện chức năng chuyển tải những chủ trương, đường lối chính trị đến với mọi người, báo chí còn phải thực hiện chức năng chuyển tải những thông tin phản hồi trong quá trình thực thi đường lối chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước. Nhờ các thông tin phản hồi từ xã hội, có thể nắm bắt được hiệu quả của đường lối chủ trương, nguyện vọng của nhân dân… Từ đó, Đảng và Nhà nước có thể đưa ra những điều chỉnh phù hợp với tình hình.

- Báo chí phải tham gia vào đấu tranh xã hội. Dù ở bất cứ xã hội nào, báo chí đều có trách nhiệm rất cao cả là cung cấp thông tin minh bạch vì quyền tự do và hạnh phúc chân chính của con người. Nền báo chí phải vinh danh các tấm gương điển hình, suy tôn các giá trị chân chính, đồng thời đấu tranh phản bác lại các thông tin xấu độc, vì một xã công bằng và tiến bộ hơn.

**b) Liên kết giữa Báo chí - Truyền thông xã hội, mạng xã hội**

Từ đầu những năm 2000, truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network) bắt đầu thâm nhập vào Việt Nam. Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội (TTXH) và mạng xã hội, báo chí buộc phải định hình lại hoạt động của mình. Thông qua truyền thông xã hội và mạng xã hội, báo chí tương tác đặt một nhịp cấu nối liền nhà báo với xã hội rộng lớn. Ngược lại, mạng xã hội cũng từng bước xác lập như một trung gian giữa các phương tiện truyền thông và độc giả. Truyền thông xã hội và mạng xã hội mang lại nhiều cơ hội và cũng như thách thức cho báo chí. Mạng xã hội, với tính chất nhanh nhạy, rộng rãi và phạm vi tương tác đa chiều không phân biệt thời gian và không gian, đang tác động mạnh mẽ đến toàn xã hội. Mạng xã hội tự nó đã trở thành một sức mạnh to lớn có thể tạo nên những thay đổi tích cực, nhưng đồng thời cũng có thể tác động tiêu cực gây hại cho cá nhân, xã hội.

- Truyền thông xã hội làm thay đổi mối quan hệ giữa báo chí và độc giả, thúc đẩy ứng dụng công nghệ trong báo chí

Nếu trước đây, độc giả Việt Nam đón nhận thông tin một chiều, thiếu cơ chế giám sát cũng như phản hồi đối với thông tin từ báo chí (hoặc giám sát, phản hồi kém hiệu quả tại các mục tương tác trong báo chí, không phản ánh được thực tế tâm lý người đọc), thì giai đoạn từ năm 2008 trở đi, hầu hết các tờ báo mạng đều triển khai mục “bình luận của bạn đọc” (comment) và “yêu thích” (like) dưới mỗi bài viết. Nhờ có dữ liệu thông tin từ phản hồi của bạn đọc, các tờ báo có thể nỗ lực tìm kiếm các chủ đề hay, có liên quan mật thiết đến thực tế và cuộc sống của độc giả hơn, với cách tiếp cận dễ hiểu hơn với quần chúng, tạo ra diễn đàn chung để công chúng thảo luận những vấn đề cùng quan tâm. Tốc độ lan tỏa của mạng xã hội giúp báo chí đẩy nhanh và lan tỏa rộng rãi đến nhân dân, yêu cầu đội ngũ lao động ngành báo cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động chuyên môn.

- Mạng xã hội hình thành nên nền báo chí công dân (citizen journalism): Nền tảng web 2.0 của truyền thông xã hội giúp cho công chúng (ở đây có thể coi là độc giả của báo chí) lần đầu tiên có khả năng mở ra một kênh thông tin của cá nhân mình, và hoạt động với tư cách tương tự một nhà báo: tự cung cấp, quảng bá, lan truyền những sản phẩm mang tính báo chí của mình ra cộng đồng. Ưu điểm của báo chí công dân ở Việt Nam, cũng như xu hướng chung trên thế giới, là nó cung cấp thông tin đa chiều hơn cho độc giả bên cạnh kênh truyền thông chính thống. Qua đó, người dân được quyền đưa ra những ý kiến cá nhân của mình, đóng góp tích cực vào quá trình thảo luận về những vấn đề chung của xã hội.

- Mạng xã hội hỗ trợ tốt cho báo chí truyền thống, sử dụng hiệu quả mạng lưới của mình để cung cấp những thông tin đúng sự thật và cần thiết cho công chúng. Sau đó các tờ báo lớn đồng loạt điều tra và vạch trần sự việc trước công luận. Nhờ nhận được thông tin kịp thời, sự việc đã được cơ quan chức năng xử lý đúng người đúng tội, mang lại niềm tin cho người dân. Qua đó, nhiều hành vi sai trái của các tổ chức, cá nhân được phát hiện, giúp cho báo chí chính thống và cả chính quyền vào cuộc để xử lý các sai phạm…

- Mạng xã hội thúc đẩy tranh luận xã hội, kiểm chứng hiệu quả thông tin, thu hút công chúng quan tâm hơn đến tình hình kinh tế-chính trị-xã hội, và qua đó thực hiện được nguyên tắc dân chủ: “Dân biết, dân làm, dân bàn, dân kiểm tra” do Đảng và Nhà nước ta đề ra.

- Mạng xã hội đặt ra cho báo chí chính thống nhiệm vụ nâng cao tính chiến đấu, tạo nên sự đồng thuận trong xã hội: Chính thông tin ngập tràn trên TTXH và MXH thiếu kiểm soát, không bị ràng buộc bởi các quy chuẩn hoạt động như các tờ báo chính thống, và thông tin được đăng tải lên phần lớn là không được kiểm chứng… lại tạo điều kiện cho những người không cùng quan điểm chính trị và các thế lực thù địch tuyên truyền các thông tin sai sự thật, làm ảnh hưởng đến uy tín của Đảng và Nhà nước ta. Chính vì thế, vai trò định hướng dư luận và tập hợp quần chúng của báo chí chính thống càng phải đề cao hơn.

**c) Liên kết giữa Báo chí và Kinh tế**

- Báo chí không những có vai trò quan trọng trong lĩnh vực chính trị - văn hoá – xã hội của đất nước mà còn đóng có vai trò vô cùng quan trọng trong phát triển kinh tế. Báo chí là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp với Đảng - Nhà nước - doanh nghiệp - người tiêu dùng. Mối quan hệ giữa báo chí với kinh tế không phải là mối quan hệ một chiều mà là mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Báo chí có một phần lớn làm nhiệm vụ thông tin tuyên truyền về kinh tế là nhiệm vụ hết sức quan trọng của báo chí trong sự nghiệp phát triển đất nước. Trong 20 năm đất nước đổi mới, báo chí kinh tế đã tuyên truyền và cổ vũ các tầng lớp nhân dân thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; cổ vũ các nhân tố mới, các điển hình tiên tiến trong xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội, xoá đói giảm nghèo; góp phần tích cực ổn định tình hình chính trị, xã hội, tăng cường kỷ cương, xây dựng Đảng, xây dựng Nhà nước, thực hiện dân chủ hoá đời sống, phát huy vai trò giám sát xã hội và công luận...

- Báo chí có vai trò quan trọng đối với hoạt động và sự phát triển của doanh nghiệp. Doanh nghiệp rất cần có sự hỗ trợ thông tin từ báo chí với những bài viết khách quan, phản ánh chính xác sự việc. Thông tin trung thực, có giá trị từ báo chí thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu thông tin thiếu căn cứ, phản ánh không khách quan thì sẽ kìm hãm, làm tổn hại đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp, thậm chí kìm hãm sự phát triển doanh nghiệp. Vì vậy, Báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng là diễn đàn để doanh nghiệp bày tỏ ý kiến quan điểm của mình đối với Đảng, Nhà nước; từ đó nhận được những điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Báo chí là cầu nối quan trọng giữa Đảng và Nhà nước với người lao động, người tiêu dùng; là nơi tập hợp các ý kiến, nguyện vọng của cộng đồng doanh nghiệp để đề đạt với cơ quan Nhà nước, góp phần làm cho thể chế kinh tế sát với thực tế hoạt động của doanh nghiệp và tạo điều kiện tốt cho việc tổ chức thực hiện.

- Báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng là những phương tiện quan trọng nhằm chuyển tải các thông tin về các vấn đề kinh tế trong và ngoài nước; là một trong những cơ sở cần thiết để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh, tìm hiểu thị trường, tìm nguồn vốn, tìm đối tác kinh doanh, ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới thiết bị, nâng cao chất lượng hàng hoá, giảm giá thành sản phẩm, từ đó nâng cao sức cạnh tranh trong cơ chế thị trường.

#### Đánh giá sự liên kết giữa phát thanh truyền hình đối với các ngành lĩnh vực khác

Trong giai đoạn vừa qua, mạng lưới phát thanh truyền hình luôn bám sát chủ trương đường lối của Đảng, Nhà nước, thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích hoạt động, thực hiện tốt chức năng vừa là cơ quan ngôn luận của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội, các đoàn thể quần chúng, vừa là diễn đàn của nhân dân. Mạng lưới phát thanh truyền hình tạo mối liên kết giữa các cá nhân, các tổ chức, giữa các vùng, các địa phương, làm giảm khoảng cách giữa các vùng, giữa nông thôn và thành thị, góp phần nâng cao đời sống văn hoá, tinh thần của nhân dân.

Đối với các ngành lĩnh vực khác, mạng lưới phát thanh truyền hình từ trung ương đến địa phương được xây dựng, phát triển liên kết với các ngành y tế, giao thông… cung cấp và truyền tải thông tin đáp ứng yêu cầu lãnh đạo chỉ đạo, phục vụ phòng chống thiên tai, dịch bệnh và đảm bảo quốc phòng - an ninh. Có thể lấy ví dụ như lĩnh vực du lịch: mạng lưới phát thanh truyền hình góp phần bảo vệ những danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, văn hóa, các điểm du lịch; đồng thời, mở ra cơ hội hợp tác, mở rộng thị trường du lịch, từng bước kiềm chế những hậu quả từ mô hình du lịch đại trà, hướng đến du lịch chuyên nghiệp và ngày càng tiếp cận với kỷ nguyên công nghệ về du lịch. Đối với nông nghiệp, đại dịch Covid-19 vừa qua, đã có tác động rất lớn đến các vùng chuyên canh cây nông nghiệp nhưng với sự giúp sức của phát thanh truyền hình, đã thông tin hỗ trợ đến bà con. Còn đối với lĩnh vực y tế, phát thanh truyền hình đã truyền tải thông tin kịp thời và phản bác những quan điểm sai về tình hình dịch bệnh Covid-19, qua đó góp phần ổn định tình hình đất nước.

Để đạt được những thành tựu này, mạng lưới phát thanh truyền hình đã có sự liên kết mạnh với các lĩnh vực khác của ngành thông tin và truyền thông như viễn thông, bưu chính, CNTT từng bước khắc phục những hạn chế, khó khăn còn tồn tại của mạng lưới. Sự phát triển hội tụ với bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin, hội tụ đa ngành, đa dạng loại hình dịch vụ, đa dạng hình thức thanh toán… Mạng lưới phát thanh truyền hình đang từng bước chuyển dịch đáp ứng nhu cầu thông tin trong tình hình mới.

Nhờ có nền tảng hạ tầng bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin đồng bộ, hoạt động phát thanh truyền hình ngày càng phát triển theo hướng hiện đại. Các cơ quan phát thanh truyền hình có đầy đủ điều kiện để ứng dụng công nghệ trong sản xuất các sản phẩm báo chí - truyền thông mới; thực hiện chuyển đổi số mạnh mẽ trong toàn bộ các khâu sản xuất, lưu trữ, truyền dẫn phát sóng các chương trình, đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng, phong phú của các tầng lớp nhân dân.

#### Đánh giá sự liên kết giữa Xuất bản, in và phát hành đối với các ngành, lĩnh vực khác

##### Liên kết ngoài ngành

*Liên kết giữa ngành Xuất bản, in và phát hành và các ngành, lĩnh vực khác*

Chỉ thị số 42-CT/TW, ngày 25/8/2004 của Ban Bí thư khóa IX về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản thể hiện quan điểm của Đảng và Nhà nước, xuất bản "là một lĩnh vực hoạt động tư tưởng sắc bén của Đảng, Nhà nước và Nhân dân, là 1 bộ phận quan trọng của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, có nhiệm vụ tích lũy và truyền bá các giá trị tinh thần, góp phần nâng cao dân trí, phát triển văn hóa, xây dựng nền tảng tư tưởng, thế giới quan, nhân sinh quan cách mạng và khoa học của xã hội, xây dựng đạo đức, lối sống và phát triển toàn diện nhân cách con người Việt Nam; góp phần đào tạo nhân lực, bồi dưỡng nhân tài, hình thành xã hội học tập".

**a) Xuất bản, In và Phát hành - Chính trị**

Mối quan hệ giữa Xuất bản, In và Phát hành - Chính trị thể hiện tập trung ở việc định hướng dư luận xã hội và giáo dục tư tưởng; Bảo vệ, củng cố và phát triển nền tảng tư tưởng của Đảng; Đấu tranh chống các tư tưởng, luận điệu sai trái, thù địch, phản động; Loại bỏ những phong tục, tập quán, lối sống lỗi thời, lạc hậu, không lành mạnh; Xây dựng, phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc;… góp phần tích cực vào những thành tựu to lớn có ý nghĩa lịch sử của công cuộc đổi mới.

Đảng và Nhà nước lãnh đạo toàn diện hoạt động Xuất bản, in và phát hành. Thông qua các nghị quyết, chỉ thị, hệ thống các văn bản pháp luật, Đảng và Nhà nước định hướng phát triển, ban hành các chính sách và quản lý hoạt động xuất bản.

Các văn bản liên quan trực tiếp tới hoạt động của Ngành có: Chỉ thị số 42-CT/TW, ngày 25/8/2004 của Ban Bí thư khóa IX về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản; Thông báo kết luận số 19-TB/TW, ngày 29/12/2016 của Ban Bí thư khóa XII về việc tiếp tục thực hiện Chỉ thị số 42 của Ban Bí thư khóa IX về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản; Luật Xuất bản năm 2012; Thông tư số 23/2014/TT-BTTTT, ngày 29/12/2014 của Bộ Thông tin và Truyền thông Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Xuất bản và Nghị định số 195/2013/NĐ-CP, ngày 21/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Xuất bản; Quyết định số 115/QĐ-TTg, ngày 16/01/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển xuất bản, in, phát hành xuất bản phẩm đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030... Các quy định pháp luật có liên quan tới hoạt động xuất bản như: Bộ luật Hình sự, Bộ luật Dân sự, Luật sở hữu trí tuệ,…

Ngoài chức năng truyền bá thông tin, tri thức, xuất bản phẩm còn phổ biến, tuyên truyền quan điểm, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, những định hướng, xu thế phát triển mới đến nhân dân. Hoạt động xuất bản là trung tâm của hệ thống giáo dục, phổ biến kiến thức và nuôi dưỡng một nền trí tuệ độc lập. Hoạt động xuất bản ngày càng khẳng định là phương thức hiệu quả trong việc dẫn dắt mọi người xây dựng thế giới quan, nhân sinh quan và quan niệm giá trị đúng đắn

**b) Xuất bản, In và Phát hành - Kinh tế**

Hoạt động của ngành Xuất bản, In và Phát hành tác động mạnh mẽ tới giáo dục, từ đó góp phần nâng cao chất lượng nguồn lực lao động, thúc đẩy thay đổi tư duy kinh tế và truyền thông. Ngược lại, đời sống kinh tế tạo động lực thúc đẩy cho hoạt động xuất bản phát triển; trình độ của mỗi nền kinh tế sẽ chi phối đến quy mô và tốc độ phát triển của các toàn bộ các lĩnh vực xuất bản, in và phát hành.

Trong phát triển kinh tế, con người là nguồn lực quan trọng nhất. Sự phát triển kinh tế đòi hỏi phải có tư duy kinh tế đúng đắn để chỉ đạo và tổ chức các hoạt động kinh tế. Thông qua các xuất bản phẩm, mọi người có thể tiếp cận và tiếp thu những tư duy kinh tế tiên tiến, hiện đại, từ đó tạo động lực mới thúc đẩy kinh tế phát triển. Hoạt động xuất bản góp phần thực hiện và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, xây dựng hệ thống thông tin nhiều chiều, góp phần nâng cao hiệu lực và hiệu quả kinh tế. Việc kinh doanh xuất bản phẩm đóng góp tích cực vào thu nhập quốc doanh, tăng nguồn tích lũy đầu tư cho sản xuất.

**c) Xuất bản, In và Phát hành - Khoa học kỹ thuật**

Mối quan hệ giữa xuất bản và khoa học kỹ thuật thể hiện ở việc xuất bản phát hiện và thúc đẩy truyền bá những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, nâng cao tố chất khoa học và năng lực kỹ thuật cho lực lượng lao động.

Những thành tựu về khoa học - công nghệ cùng những bước tiến về công nghệ thông tin cho phép người dân dễ dàng tiếp cận với thông tin, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, làm thay đổi mạnh mẽ đời sống của con người và xã hội... Bên cạnh đó, việc truyền bá những thành tựu của cách mạng khoa học - công nghệ cũng đem đến cơ hội nâng cao tố chất khoa học và năng lực kỹ thuật cho lực lượng lao động.

**d) Xuất bản, In và Phát hành - Văn hóa**

Bản chất của hoạt động xuất bản là truyền bá văn hóa, tri thức thuộc các lĩnh vực đời sống xã hội, các tinh hoa văn hóa dân tộc và nhân loại để nâng cao dân trí, xây dựng đạo đức và lối sống lành mạnh, thúc đẩy các hoạt động sáng tạo, tích lũy văn hóa, mở rộng giao lưu văn hóa, phát triển văn hóa đọc. Xuất bản giúp lan tỏa những nhân tố tích cực, những mô hình hiệu quả, việc làm tốt đẹp, biểu dương người tốt, việc tốt để khơi dậy sức mạnh của Nhân dân, đồng thời đấu tranh chống lại mọi hoạt động, biểu hiện phi văn hóa, làm tổn hại lợi ích quốc gia, dân tộc.

Hoạt động ngành Xuất bản, In và Phát hành cũng là một hoạt động truyền thông, có tác động đến nhận thức, từ đó tác động đến hành động và cách ứng xử của mỗi người dân, hình thành chuẩn mực xã hội. Xuất bản phẩm chính là công cụ, phương tiện truyền thông. Thông qua việc phổ biến, lưu truyền rộng rãi các xuất bản phẩm, văn hóa của các dân tộc và quốc gia khác nhau sẽ được giao lưu, bổ sung cho nhau để cùng phát triển. Trong quá trình đó, giao lưu, hội nhập văn hóa, như một lẽ tất nhiên, mặt tích cực là cơ bản song cũng xuất hiện mặt tiêu cực. Hoạt động xuất bản có trách nhiệm định hướng văn hóa, phát huy tốt nhất sự bồi đắp, làm giàu văn hóa dân tộc và khắc chế tối đa những hệ lụy, tiêu cực.

Ngành Xuất bản, in và phát hành ra đời theo yêu cầu của xã hội, phản ánh trình độ phát triển của xã hội, đồng hành và phản ánh trình độ phát triển của xã hội, đồng thời tác động trở lại sự phát triển của xã hội. Hoạt động của toàn Ngành có mối quan hệ chặt chẽ, tác động qua lại với tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội như: chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật...

##### Liên kết trong ngành

**a) Liên kết giữa các lĩnh vực trong ngành Xuất bản, in và phát hành**  *Liên kết về chức năng, nhiệm vụ*

Ngành Xuất bản, In và Phát hành được phân chia thành 03 lĩnh vực cụ thể: xuất bản, in và phát hành. Cả 3 lĩnh vực có mối quan hệ hữu cơ, quy định lẫn nhau trong quá trình phát triển, đóng góp vào sự phát triển chung của toàn Ngành.

Ngành xuất bản ấn phẩm là giữ vai trò tổ chức nội dung, hình thức, in ấn và phổ biến các ý tưởng dưới các dạng văn bản và phương thức như sách in, sách điện tử và các bản sách dưới phương thức công nghệ số khác. Ngành in chịu trách nhiệm thể hiện nội dung ngành xuất bản thành các bản in có chất lượng phù hợp. Ngành phát hành sách là cầu nối từ nhà sản xuất đến bạn đọc, là đích cuối cùng cần hướng đến của hoạt động toàn Ngành.

*Liên kết về kinh tế*

Lĩnh vực phát hành là nơi phản ánh thị hiếu người đọc, phản ánh nhu cầu thị trường xuất bản phẩm, liên quan đến kế hoạch sản xuất của các nhà xuất bản. Các nhu cầu về nội dung, hình thức và phương thức tiếp cận của bạn đọc được lĩnh vực phát hành sách ghi nhận, từ đó có những điều chỉnh ngược lại ngành xuất bản cũng như ngành in. Trong lĩnh vực phát hành, cần quan tâm đến hoạt động quảng bá sách và các hoạt động văn hoá khác nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm... Sự đa dạng, phong phú trong sản phẩm của ngành xuất bản là một trong những nhân tố tạo nên sự phát triển của lĩnh vực phát hành. Ngược lại, ngành phát hành giúp quảng bá, giới thiệu sách đến công chúng. Vì thế, trong tương lai cần sử dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo để thu thập và xử lý dữ liệu bạn đọc, từ đó định hướng ngành xuất bản điều chỉnh nội dung, hình thức, chất lượng và phương thức xuất bản ấn phẩm phù hợp với thị trường.

*Liên kết về công nghệ*

Nhờ tiến bộ về khoa học và công nghệ, sản xuất và kinh doanh trong ngành xuất bản, phát hành sách ngày càng hiện đại, các xuất bản phẩm điện tử ngày càng phổ biến, vì thế việc tiêu thụ và quảng bá những xuất bản phẩm này trên môi trường mạng sẽ ngày càng trở nên thông dụng. Phát hành sách qua mạng đã tác động đến nhiều nhà xuất bản. Sự kết hợp các công nghệ trên nền tảng Internet, trí thông minh nhân tạo…, tạo ra những thay đổi đột phá trong toàn bộ công tác xuất bản. Bước nhảy vọt về tốc độ sản xuất, chia sẻ và lan tỏa xuất bản phẩm đến bạn đọc trên khắp thế giới được diễn ra nhanh chóng và tiện lợi. Từ đó tác động đến hoạt động của lĩnh vực phát hành sách trong quá trình hoạt động. Hoạt động xuất – nhập khẩu xuất bản phẩm trở nên thuận lợi nhờ việc quảng bá xuất bản phẩm trên nền tảng Internet. Ngành xuất bản Việt Nam có thêm cơ hội khai thác, chuyển tải các xuất bản phẩm giá trị của nước ngoài về Việt Nam, phục vụ nhu cầu của độc giả trong nước. Những thay đổi đó đem lại nhiều cơ hội và tiền đề thuận lợi cho sự phát triển xuất bản Việt Nam.

**b) Liên kết giữa ngành Xuất bản, In và Phát hành và các ngành TTTT**

*Xuất bản, In và Phát hành - Công nghệ thông tin*

Trong quá trình phát triển ngành Xuất bản, in, phát hành chịu sự tác động mạnh mẽ của các tiến bộ khoa học kỹ thuật, đặc biệt các ứng dụng thành tựu công nghệ thông tin đối với cả 03 lĩnh vực: xuất bản, in và phát hành. Tuy nhiên, phạm vi và trình độ ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực này còn yếu, nhiều hạn chế.

Trung tâm dữ liệu thông tin quốc gia thực hiện chức năng lưu trữ và số hóa dữ liệu thông tin về các lĩnh vực, in và phát hành. Qua đó, nội dung các bản sách được xuất bản bằng công nghệ mới, thông tin về các hoạt động của thị trường sách, tương tác giữa nhà xuất bản, cơ sở phát hành, bạn đọc… được lưu giữ và liên tục cập nhật.

Đến hết tháng 10/2020, chỉ có 9 nhà xuất bản tham gia đăng ký xuất bản điện tử (chiếm 15,2% tổng số các nhà xuất bản); xuất bản được 2.400 xuất bản phẩm với ước tính 1,5 triệu bản, chiếm 6,4% về số đầu xuất bản phẩm, 0,34 số xuất bản phẩm.

Sự kết hợp các công nghệ trên nền tảng Internet, trí thông minh nhân tạo…, tạo ra những thay đổi đột phá trong toàn bộ công tác xuất bản. Bước nhảy vọt về tốc độ sản xuất, chia sẻ và lan tỏa xuất bản phẩm đến bạn đọc trên khắp thế giới được diễn ra nhanh chóng và tiện lợi. Từ đó tác động toàn diện đến hoạt động toàn diện đến: hoạt động phát hành xuất bản phẩm của lĩnh vực phát hành; quá trình hoạt động, quy mô, công nghệ xuất bản; quy mô, công nghệ và thị phần ngành in.

Đối với lĩnh vực phát hành, mặc dù phải chịu những tác động rất lớn của hình thức kinh doanh xuất bản phẩm mới dựa trên ứng dụng công nghệ, Internet nhưng số lượng cơ sở phát hành xuất bản phẩm, cơ sở kinh doanh nhập khẩu xuất bản cơ bản được giữ vững (tính hết năm 2019, doanh thu ngành phát hành sách đạt trên 4.000 tỷ đồng). Thông qua các hoạt động liên kết xuất bản, nhiều cơ sở phát hành xuất bản phẩm đã phát huy được thế mạnh về khai thác bản thảo, về tiếp cận thị trường nên việc gắn kết, đồng hành giữa các cơ sở phát hành với nhà xuất bản ngày một rõ nét.

Phạm vi và trình độ ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực này còn yếu, nhiều hạn chế. Đến hết tháng 10/2020, mới có 9 nhà xuất bản tham gia đăng ký xuất bản điện tử (chiếm 15,2% tổng số các nhà xuất bản); xuất bản được 2.400 xuất bản phẩm với ước tính 1,5 triệu bản, chiếm 6,4% về số đầu xuất bản phẩm, 0,34 số xuất bản phẩm.

*Liên kết Xuất bản, In và Phát hành - Thương mại điện tử và Mạng xã hội*

Hoạt động phát hành sách trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử là một nét mới, mở ra tiềm năng lớn cho hoạt động phát hành, đáp ứng yêu cầu phát triển trong cuộc cách mạng công nghệ. Khoảng từ năm 2016 đến nay, đã xuất hiện một số sàn thương mại điện tử tham gia vào hoạt động phát hành với thị phần lớn. Một số nhà xuất bản, công ty phát hành sách cũng chú trọng phát triển các website giới thiệu thành sàn thương mại. Tuy nhiên, kết quả của hoạt động xuất bản điện tử được đã đặt ra nhưng rất trì trệ, chậm trễ, nhất là trong điều kiện mọi ngành, mọi lĩnh vực đang đẩy nhanh chuyển đổi số như hiện nay.

Mạng xã hội, nhất là các mạng xuyên quốc gia, một số tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động kinh doanh phát hành xuất bản phẩm. Ngoài hình thức phát hành truyền thống, kinh doanh sách online đang chiếm tỷ trọng lớn, đồng thời phát sinh hoạt động phát hành, kinh doanh sách kèm theo các chương trình, hoạt động kinh doanh khách của doanh nghiệp (sản xuất kinh doanh đồ chơi, thiết bị giáo dục...). Thay thế cho loại hình kinh doanh truyền thống, sách được trưng bày, lưu trữ tại các cửa hàng, kho hàng, các cơ quan chức năng có thể tiến hành kiểm tra tính hợp pháp của xuất bản phẩm đang được phát hành… xuất bản phẩm được bán trên các sàn thương mại điện tử, các trang web bán hàng online, sách sẽ được chuyển thẳng từ tay cơ sở phát hành đến bạn đọc.

Hoạt động xuất – nhập khẩu xuất bản phẩm trở nên thuận lợi nhờ việc quảng bá xuất bản phẩm trên nền tảng Internet. Ngành xuất bản Việt Nam có thêm cơ hội khai thác, chuyển tải các xuất bản phẩm giá trị của nước ngoài về Việt Nam, phục vụ nhu cầu của độc giả trong nước. Những thay đổi đó đem lại nhiều cơ hội và tiền đề thuận lợi cho sự phát triển của xuất bản Việt Nam.

#### Liên kết ngành trong hoạt động thông tin điện tử

***a) Liên kết trong ngành***

Trong thời gian qua, về cơ bản, các trang thông tin điện tử tổng hợp và mạng xã hội đã thực hiện nghiêm túc sự lãnh đạo, chỉ đạo, định hướng thông tin của Đảng, Nhà nước, bám sát mục tiêu giữ vững ổn định chính trị, củng cố và tăng cường sự thống nhất ý chí trong Đảng, sự đồng thuận của xã hội và lòng tin của nhân dân đối với Đảng. Trở thành cánh tay nối dài trong công tác thông tin kịp thời, trung thực, toàn diện đời sống chính trị, kinh tế, xã hội ở trong nước và quốc tế. Công tác thông tin tuyên truyền tập trung trọng tâm vào một số vấn đề lớn như: đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực; tuyên truyền bảo vệ chủ quyền biển, đảo…

Đặc biệt, đã có sự vào cuộc rõ nét của các trang thông tin điện tử tổng hợp và trang mạng xã hội trong việc chủ động tham gia tuyên truyền, phổ biến các thông tin chính thức về dịch bệnh Covid-19, phản bác các quan điểm sai trái, các thông tin sai sự thật về dịch bệnh, góp phần không nhỏ vào công cuộc đấu tranh phòng, chống dịch bệnh của Đảng và Nhà nước.

Tuy nhiên, còn nhiều trang thông tin điện tử tổng hợp chạy theo xu hướng thị trường, chỉ tập trung tổng hợp các thông tin tiêu cực để câu khách, khiến cho bức tranh thông tin trên mạng bị sai lệch, không phản ánh đúng tình hình xã hội của đất nước. Đáng chú ý, một số trang thông tin điện tử tổng hợp còn tự sản xuất tin, bài, gây nhầm lẫn với cơ quan báo chí, dẫn đến tình trạng ”báo hóa” trang thông tin điện tử tổng hợp. Đây là vấn đề nhức nhối, tạo phản ứng bất bình trong dư luận, gây khó khăn đối với công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

Ngoài ra, với xu hướng phát triển nhiều loại hình thông tin cung cấp trên mạng ngày càng trở nên phong phú, đáp ứng nhu cầu, thói quen của người sử dụng. Nếu như trước đây, hoạt động cung cấp thông tin chủ yếu thông qua hệ thống báo chí, bao gồm báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử thì ngày nay việc sản xuất và phát hành nội dung không còn là vị trí độc tôn của các cơ quan báo chí nữa mà đã chuyển dần sang chính người dùng trên các mạng xã hội. Bên cạnh đó, việc đại dịch xảy ra dẫn tới các biện pháp phòng chống dịch như giãn cách xã hội đã góp phần tăng tỷ lệ người dân sử dụng các dịch vụ công nghệ thông tin và mạng xã hội.

***b. Liên kết ngoài ngành (Mạng xã hội - Thương mại điện tử)***

Social E-Commerce (S-Commerce) hay thương mại điện tử trên mạng xã hội là sự kết hợp giữa mạng xã hội và thương mại điện tử. Thương mại điện tử đang là ngành có sức bật rất lớn tại Việt Nam trong vòng 2 năm qua. Thực tế cho thấy, các hình thức tiếp cận, tương tác và giao tiếp với khách hàng đã có nhiều thay đổi so với trước đây. Trong đó, nổi bật là, mạng xã hội tạo ra sự thay đổi nhu cầu và cách thức mua sắm của người tiêu dùng và đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam. Lợi nhuận mà nền tảng này đem lại cho toàn ngành là cực kỳ lớn về tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Ưu điểm của thương mại điện tử trên mạng xã hội là có thể diễn ra mọi lúc mọi nơi và rất đa dạng hoạt động

Ở Việt Nam, theo báo cáo Việt Nam Digital 2021, Việt Nam có dân số 97,8 triệu người vào tháng 1/2021, tăng thêm 0.9% so với năm 2020. Trong đó, có 68,72 triệu người tiếp cận với Internet (tương đương với tỷ lệ thâm nhập là 70,3%, tăng 0,8 % so với cùng kỳ năm 2020). Tại Việt Nam, tính đến đầu năm 2021, có tổng cộng 72 triệu tài khoản mạng xã hội hoạt động, tương đương với mức độ thâm nhập là 73,7%. Trong đó, có 71,14 triệu người dùng di động để truy cập mạng xã hội. Mỗi ngày, người Việt dành trung bình 2 tiếng 21 phút dùng mạng xã hội để nhắn tin, kết nối, tương tác, làm việc... Bên cạnh các mạng xã hội xuyên biên giới phổ biến, ở Việt Nam còn có rất nhiều mạng xã hội nhỏ ở trong nước, chủ yếu dưới các dạng diễn đàn (forum) như Otofun, Tinh tế, Web trẻ thơ, Làm cha mẹ... Gần đây, một số mạng xã hội mới được ra đời như Hahalolo, Gapo, Lotus... Với số lượng người dùng đông đảo, khả năng tương tác và chia sẻ thông tin cao như vậy, mạng xã hội đang đóng một vai trò quan trọng với hoạt động có yếu tố TMĐT.

Trên toàn thế giới, thương mại điện tử trên mạng xã hội tạo ra doanh thu khoảng 474,8 tỷ đô la Mỹ vào năm 2020. Với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự kiến là 28,4 phần trăm từ năm 2021 đến năm 2028, doanh thu trong phân khúc này dự kiến sẽ đạt khoảng 3,37 tỷ đô la trong năm sau.

Tại Việt Nam, theo khảo sát của VECOM cho thấy, năm 2019, tỷ lệ doanh nghiệp có tham gia kinh doanh trên mạng xã hội đạt tỷ lệ 39%, cao hơn đáng kể so với kinh doanh trên sàn giao dịch TMĐT (17%) và gần tương đương với tỷ lệ kinh doanh trên trang web (42%). Theo báo cáo của Cục TMĐT và Kinh tế số, khoảng 57% người được khảo sát cho biết họ có thực hiện mua sắm qua diễn đàn, mạng xã hội, tương đương tỷ lệ mua sắm trên sàn giao dịch TMĐT và cao hơn tỷ lệ mua hàng trên website (52%). Đặc biệt, tỷ lệ này tăng mạnh so với năm 2018 (36%).

Như vậy, thương mại điện tử trên mạng xã hội sẽ là một xu thế liên kết mới nổi trong kỷ nguyên số trong thời gian tới. Tuy nhiên, hiện nay, khung khổ pháp lý vẫn còn nhiều quy định chưa theo kịp xu thế mới. Chính vì vậy, pháp luật về quản lý mạng xã hội và thương mại điện tử cần phải được rà soát và hoàn thiện trong thời gian tới.

#### Đánh giá sự liên kết giữa thông tin đối ngoại với các ngành, lĩnh vực khác

Thông tin đối ngoại là nhiệm vụ thường xuyên, quan trọng của cả hệ thống chính trị. Thông tin đối ngoại đã cung cấp đầy đủ, kịp thời những thông tin, thành tựu của Việt Nam đến bạn bè quốc tế; đồng thời chủ động đấu tranh, phản bác các thông tin sai trái, xấu độc, xuyên tạc, góp phần củng cố sự đoàn kết và đồng thuận xã hội ở cơ sở và từ cơ sở. Để làm được điều này, thông tin đối ngoại đã liên kết chặt chẽ các cấp, các ngành lĩnh vực như văn hóa, ý tế, giáo dục… nhằm truyền tải những thành tựu, chủ trương qua các ứng dụng công nghệ hiện đại về viễn thông, truyền thông đa phương tiện, ví dụ: đối với lĩnh vực du lịch, thông tin đối ngoại có vai trò rất quan trọng trong nâng cao nhận thức và tăng cường hiểu biết về tình hình trong và ngoài nước, quảng bá vẻ đẹp, danh lam thắng cảnh, lòng hiếu khách của người Việt Nam đến bạn bè quốc tế.

Thông tin đối ngoại tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ: việc hiện đại hoá trang thiết bị và đa dạng hoá các phương tiện truyền tải đã góp phần đẩy mạnh thông tin đối ngoại trong thời đại hội nhập quốc tế và công nghệ thông tin, nâng cao sức cạnh tranh của các chương trình đối ngoại.

#### Liên kết ngành trong hoạt động Thông tin cơ sở

Công tác thông tin cơ sở là nhiệm vụ thường xuyên, quan trọng của cả hệ thống chính trị từ Trung ương đến cơ sở. Phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị, kết hợp chặt chẽ các phương tiện truyền thông hiện đại với cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết chế văn hóa - thông tin ở cơ sở hiện có và chương trình nông thôn mới để làm tốt công tác thông tin ở cơ sở; cung cấp đầy đủ, kịp thời những thông tin, kiến thức cần thiết cho cuộc sống lao động, sản xuất kinh doanh của người dân trên địa bàn dân cư xã, phường, thị trấn; đồng thời chủ động đấu tranh, phản bác các thông tin sai trái, xấu độc, xuyên tạc, góp phần củng cố sự đoàn kết và đồng thuận xã hội ở cơ sở và từ cơ sở. Do vậy, các cấp, các ngành lĩnh vực như văn hóa, ý tế, giáo dục… đều có trách nhiệm cung cấp các thông tin thiết yếu cho người dân tại cơ sở thông qua các ứng dụng công nghệ hiện đại về viễn thông, truyền thông đa phương tiện để tổ chức công tác thông tin cơ sở

Việc đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất, phương tiện, thiết bị kỹ thuật phục vụ công tác thông tin cơ sở cần được lồng ghép trong Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới và các chương trình mục tiêu, dự án phát triển kinh tế - xã hội của các bộ, ngành, địa phương để khai thác, sử dụng có hiệu quả, tránh chồng chéo, lãng phí.

Dựa trên nền tảng CSDL dùng chung (hình 1), thông qua Trung tâm lưu chiểu dữ liệu thông tin quốc gia do Bộ Thông tin và Truyền thông khai thác và vận hành, các thông tin cơ sở sẽ được gửi đến hệ thống thông tin cơ sở như: Truyền thanh-truyền hình cấp huyện, hệ thống truyền thanh cấp xã và đến các thiết bị đầu cuối như trang tin điện tử và điện thoại của người dùng để cung cấp các thông tin thiết yếu cho người dân, đặc biệt là người dân ở các xã vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

Thiết lập Hệ thống thông tin nguồn trung ương để cung cấp thông tin nguồn và giám sát, đánh giá hiệu quả hoạt động của hệ thống thông tin cơ sở trong toàn quốc

Hệ thống thông tin nguồn trung ương do Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý, vận hành bao gồm thành phần phục vụ công tác quản lý tại Trung ương và thành phần phục vụ kết nối, chia sẻ dữ liệu với Hệ thống thông tin nguồn của 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Hệ thống thông tin nguồn trung ương có chức năng:

- Cung cấp thông tin nguồn của Trung ương để phát trên đài truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông, đăng tải trên bảng tin điện tử công cộng và các phương tiện thông tin cơ sở khác trên toàn quốc.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu số hóa, đáp ứng nhu cầu lưu trữ, cung cấp thông tin phục vụ hoạt động thông tin, tuyên truyền ở cơ sở.

- Thu thập, tổng hợp, phân tích, quản lý dữ liệu, đánh giá hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở trong cả nước để phục vụ công tác quản lý nhà nước.

- Triển khai các hình thức cung cấp tài liệu và tổ chức đào tạo, tập huấn bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ thông tin cơ sở; diễn đàn trao đổi, học tập kinh nghiệm tổ chức các hoạt động thông tin, tuyên truyền ở cơ sở qua mạng.

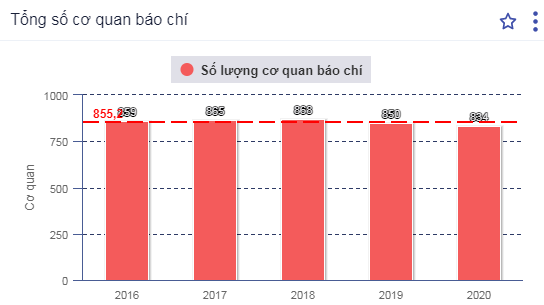
- Thiết lập Hệ thống thông tin nguồn tỉnh, thành phố để tổ chức quản lý tập trung và cung cấp thông tin nguồn cho hệ thống thông tin cơ sở trên địa bàn.

Mỗi tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương xây dựng một Hệ thống thông tin nguồn do Sở Thông tin và Truyền thông trực tiếp quản lý, vận hành để tổ chức hoạt động thông tin cơ sở ở cả 3 cấp tỉnh, huyện và xã; cung cấp thông tin nguồn của cấp tỉnh, cấp huyện cho hệ thống thông tin cơ sở; theo dõi, giám sát được trạng thái hoạt động của các cụm loa truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông, bảng tin điện tử công cộng, các phương tiện thông tin cơ sở khác và tình hình hoạt động thông tin cơ sở trên địa bàn tỉnh, thành phố. Hệ thống thông tin nguồn tỉnh, thành phố đảm bảo việc kết nối, chia sẻ dữ liệu về tình hình hoạt động thông tin cơ sở của tỉnh, thành phố cho Hệ thống thông tin nguồn trung ương.

## Phân tích, đánh giá hiện trạng báo chí

### Hiện trạng báo, tạp chí

#### Báo, tạp chí in

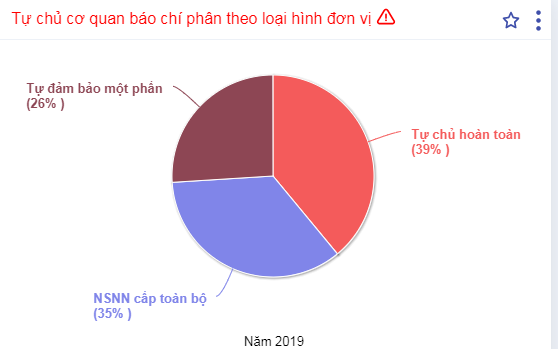


Bảng II.1 Số cơ quan báo chí năm 2020

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

Tính đến ngày 31/12 /2020, cả nước có 834 cơ quan báo, tạp chí in; 24 cơ quan báo, tạp chí điện tử độc lập.

- Phân theo loại hình báo chí, tính đến năm 2020, nước ta có: cơ quan báo in: 811; cơ quan báo chí điện tử: 228; cơ quan báo chí điện tử độc lập: 23



Bảng II.2 Số cơ quan báo chí năm 2020

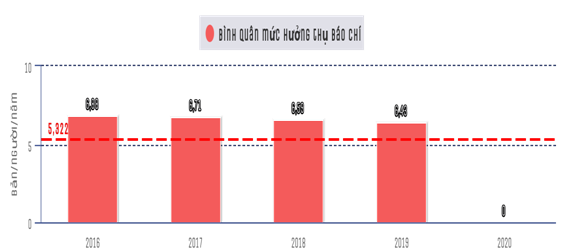
Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

Năm 2019, về mức độ tự chủ của cơ quan báo chí phân theo loại hình đơn vị:

+ Tự bảo đảm một phần kinh phí: 26%.

+ Tự chủ hoàn toàn: 39% (kế hoạch là 42%).

+ Ngân sách nhà nước cấp toàn bộ: 35%.



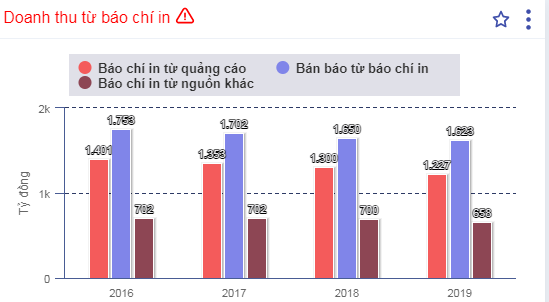
Bảng II.3 Số cơ quan báo chí năm 2020

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

- Về bình quân mức thụ hưởng/tiếp cận báo chí in năm 2019: 6,43 bản.

- Trong đó, thực trạng số liệu về loại hình cơ quan báo chí in được thống kê như sau:

- Về tình hình phát triển kinh tế báo chí, tổng doanh thu của báo chí năm 2019 đạt 4.923 tỷ đồng, tăng 25 tỷ - tỷ lệ tăng 0,51% so với năm 2018 (mục tiêu: 4.898 tỷ đồng); đóng góp vào ngân sách nhà nước 268 tỷ đồng.



Bảng II.4 Doanh thu từ báo chí in

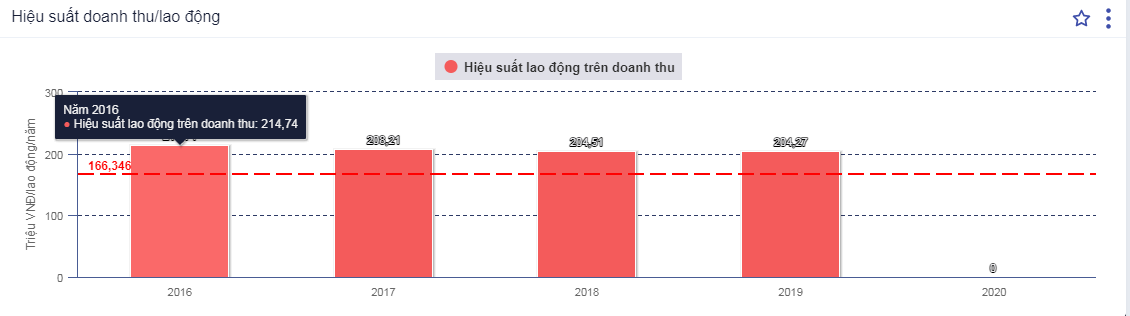
Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

Doanh thu từ báo chí in: 3.508 tỷ. Cụ thể:

+ Doanh thu từ quảng cáo: 1.227 tỷ.

+ Doanh thu từ bán báo in: 1.623.

+ Doanh thu từ nguồn khác: 654 tỷ.



Bảng II.5 Hiệu suất lao động trên doanh thu năm 2019

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

- Đến năm 2020, về nhân lực, số thẻ nhà báo báo in là 4150 – chiếm tỷ lệ 36%, với hiệu suất lao động trên doanh thu: 204,27 triệu/lao động/năm (bình quân mức thu nhập lao động ngành báo chí đạt: 17,02 – thuộc nhóm ngành có thu nhập cao so với số thu nhập bình quân lao động Việt Nam năm 2019 có thu nhập trung bình tháng là 242 USD tương đương 5,6 triệu đồng)

Báo chí in nước ta đã có sự phân bổ đồng đều từ trung ương đến địa phương. Hầu hết các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức xã hội - nghề nghiệp đều có báo, tạp chí phục vụ cho mọi tầng lớp, mọi lứa tuổi.

Thực hiện Quyết định 362/2019/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch quản lý và phát triển báo chí toàn quốc đến năm 2025. Đến nay, Bộ Thông tin và Truyền thông đã triển khai xong việc chuyển đổi mô hình, sắp xếp các cơ quan báo chí đối với 19 tổ chức hội, gồm:

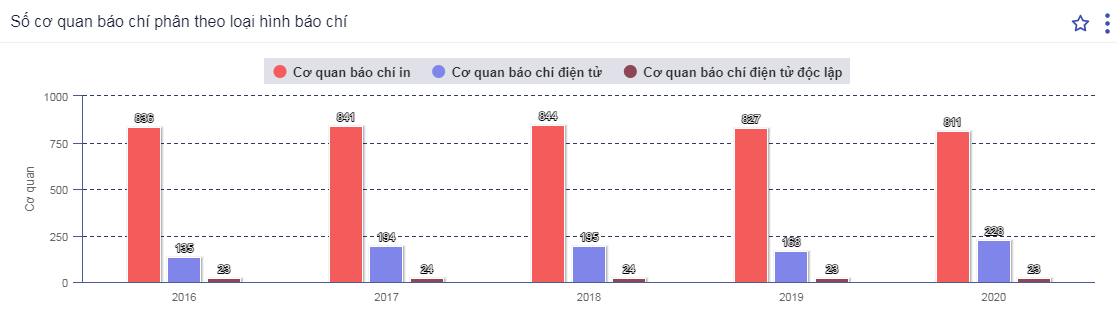
- Báo, tạp chí điện tử Tri thức trẻ thành chuyên trang của Báo, tạp chí điện tử Tổ quốc: hoạt động từ 01/02/2020.

- Cấp phép cho 18 tạp chí của 18 tổ chức hội, giấy phép có hiệu lực từ ngày 01/4/2020: Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam), tạp chí Người cao tuổi (Hội Người cao tuổi Việt Nam), tạp chí Bóng đá (Liên đoàn Bóng đá Việt Nam), tạp chí Thời đại (Liên hiệp Các tổ chức hữu nghị Việt Nam), tạp chí Chất lượng và cuộc sống (Hội Khoa học và Kỹ thuật về tiêu chuẩn và chất lượng Việt Nam), tạp chí Thương hiệu và Công luận (Hiệp hội Chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu Việt Nam), tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam (Hiệp hội Các trường đại học, cao đẳng Việt Nam), tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị (Hội Marketing Việt Nam), tạp chí Kinh tế và Đồ uống (Hiệp hội Chè Việt Nam), tạp chí điện tử Tri thức trực tuyến (Hội Xuất bản Việt Nam), tạp chí điện tử Kinh tế chứng khoán Việt Nam (Hiệp hội Kinh doanh chứng khoán Việt Nam), tạp chí Kinh tế nông thôn (Hội Làm vườn Việt Nam), tạp chí Một thế giới (Hội Thông tin khoa học và công nghệ Việt Nam), tạp chí Đời sống và Pháp luật (Hội Luật gia Việt Nam), tạp chí Năng lượng mới (Hội Dầu khí Việt Nam), tạp chí Sức khỏe cộng đồng (Hội Giáo dục chăm sóc sức khỏe cộng đồng Việt Nam), tạp chí Làng nghề Việt Nam (Hiệp hội Làng nghề Việt Nam), tạp chí Mê Kông - ASEAN (Hội Phát triển hợp tác kinh tế Việt Nam - ASEAN).

Đến năm 2020, còn 05 báo thuộc 05 tổ chức hội (02 báo đang tạm dừng xuất bản để triển khai thực hiện quy hoạch, 01 báo chuyển đổi cơ quan chủ quản, 02 báo đang hoàn thiện hồ sơ, thủ tục), Bộ Thông tin và Truyền thông sẽ tiếp tục triển khai theo quy định.

Để đảm bảo sự thống nhất, bình đẳng giữa các tạp chí mới được cấp phép và các tạp chí đang hoạt động, nhằm khắc phục tình trạng báo hóa tạp chí, ngày 20/02/2020, Bộ Thông tin và Truyền thông đã có văn bản gửi các cơ quan chủ quản tạp chí, tổng biên tập các tạp chí đề nghị rà soát tên cơ quan báo chí, tên miền, tôn chỉ, mục đích, măng sét, nội dung thể hiện trên trang chủ các tạp chí điện tử... và làm thủ tục đề nghị Bộ cấp lại, sửa đổi, bổ sung nội dung ghi trong giấy phép đảm đảm đúng tính chất tạp chí, phù hợp chức năng, nhiệm vụ của cơ quan chủ quản và quy định pháp luật, tránh tình trạng “báo hóa” tạp chí.

#### Báo, tạp chí điện tử



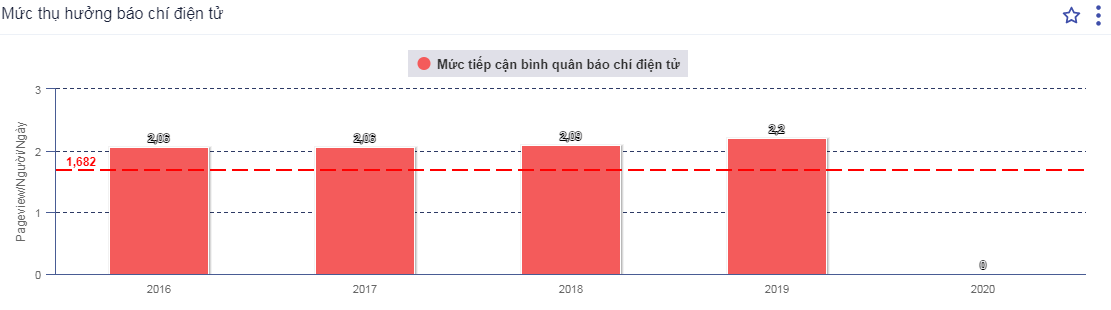
Bảng II.6 Số cơ quan báo điện tử năm 2020

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

- Báo cáo số liệu báo, tạp chí điện tử tính đến ngày 15 tháng 12 năm 2020, cả nước có 228 báo, tạp chí điện tử, tăng 60 báo, tạp chí điện tử so với năm 2019 (năm 2019 là 168). Trong đó có 112 báo, tạp chí điện tử của cơ quan báo chí in và 23 báo, tạp chí điện tử độc lập.

- Ngoài ra, cũng tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2019, cả nước đã có 280 trang thông tin điện tử tổng hợp của các cơ quan báo chí được cấp phép.

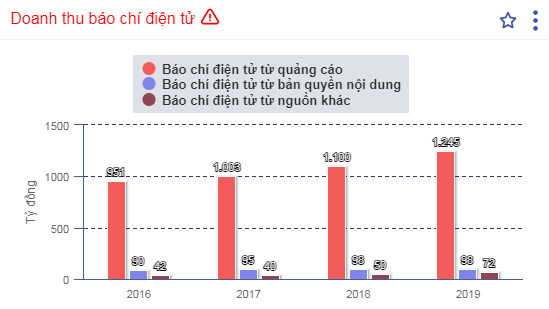
- Đến năm 2020, có 228 cơ quan báo, tạp chí điện tử, 23 cơ quan báo chí điện tử độc lập.



Bảng II.7 Mức tiếp cận bình quân báo điện tử năm 2019

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

- Về bình quân mức thụ hưởng/tiếp cận báo chí điện tử năm 2019: 2,2 bản/người/ngày.



Bảng II.8 Mức doanh thu từ báo điện tử năm 2019

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

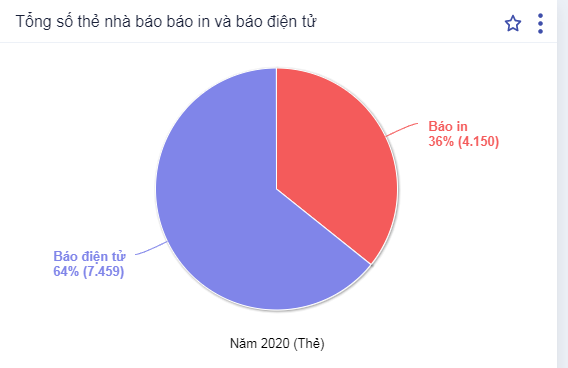
Về tình hình phát triển kinh tế báo chí, doanh thu từ báo chí điện tử: 1.415 tỷ.

- Về doanh thu:

+ Doanh thu từ quảng cáo: 1.245 tỷ.

+ Doanh thu từ bản quyền nội dung: 98 tỷ.

+ Doanh thu từ nguồn khác: 72 tỷ.



Bảng II.9 Nguồn nhân lực làm báo điện tử năm 2020

Nguồn: Dashboard – Bộ TTTT

Về nhân lực, số thẻ nhà báo báo điện tử là 7.459 thẻ – chiếm tỷ lệ 64%.

Điều này cho thấy, các cơ quan báo chí có xu hướng phát triển thêm loại hình báo, tạp chí điện tử, hoặc trang thông tin điện tử tổng hợp để khai thác thế mạnh của loại hình thông tin hiện đại này, đáp ứng nhu cầu thông tin trong tình hình mới, nhất là khi thông tin trên mạng xã hội ngày càng có ảnh hưởng đến xã hội.

### Phân tích, đánh giá

#### Báo, tạp chí in

- Báo, tạp chí in đang không ngừng được nâng cao chất lượng cả về hình thức và nội dung, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu thông tin của nhân dân. Hệ thống báo chí in từ Trung ương đến địa phương trên cả nước đã có bước phát triển mạnh mẽ, toàn diện, theo đúng phương châm không trùng chéo về tôn chỉ, mục đích, đối tượng phục vụ.

- Phương tiện, kỹ thuật chế bản, in ấn ngày càng hiện đại, hệ thống truyền dẫn thông tin, khai thác, thu nhận thông tin được hiện đại hoá. Nhà nước, cơ quan chủ quản đã có sự đầu tư đúng mức cho sự phát triển báo chí. Công tác phát hành báo chí ngày càng tiến bộ với nhiều thành phần tham gia.

- Số lượng và chất lượng đội ngũ phóng viên, biên tập viên ngày càng được nâng cao hướng tới ngang tầm trình độ, kỹ năng hoạt động báo chí của phóng viên, biên tập viên của các nước trong khu vực và quốc tế. Hầu hết phóng viên, biên tập viên đều có trình độ chính trị từ trung cấp trở lên. Ngày càng có nhiều nhà báo được đào tạo cơ bản, được tham gia các khoá bồi dưỡng nghiệp vụ ở trong nước và nước ngoài. Các hoạt động giao lưu quốc tế được mở rộng, tạo điều kiện cho báo chí in có môi trường thuận lợi cả về nguồn tin và thị trường tiêu thụ.

- Nhiều tờ báo được tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật, đầu tư các trang thiết bị kỹ thuật hiện đại, bảo đảm các sản phẩm báo chí có chất lượng cao cả về hình thức và nội dung.

- Đến nay, sản lượng báo xuất bản hàng năm đạt trên 650 triệu bản, bình quân đạt 6,43 bản báo/người/năm. Tỷ lệ mất cân đối trong phát hành báo chí giữa khu vực thành phố, thị xã và vùng nông thôn, vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa từng bước giảm dần nhờ công tác phát hành báo chí ngày càng sâu rộng. Hầu hết các trung tâm tỉnh lỵ, huyện lỵ đều được đọc báo, tạp chí in phát hành trong ngày.

- Về nội dung, hầu hết các cơ quan báo chí đã bám sát thực tiễn của đời sống xã hội, thực hiện đúng sự lãnh đạo, chỉ đạo, định hướng thông tin của Đảng, Nhà nước, thông tin nhanh nhạy, đầy đủ, toàn diện về mọi diễn biến của đời sống chính trị, kinh tế - xã hội ở trong nước và quốc tế, đặc biệt là các sự kiện lớn, đáp ứng tốt quyền được thông tin của nhân dân.

Cùng với các loại hình báo chí khác, báo, tạp chí in đã thực hiện tốt chức năng là diễn đàn của nhân dân, góp phần quan trọng thực hiện dân chủ hóa đời sống xã hội, kịp thời phát hiện và biểu dương những gương tốt, việc tốt, những điển hình tiên tiến. Đặc biệt trong những năm gần đây, báo chí đã chủ động tích cực tuyên truyền các giải pháp của Chính phủ nhằm phát triển kinh tế, ngăn chặn suy giảm, nâng cao niềm tin của nhân dân vào sự lãnh đạo của Đảng, sự điều hành của Chính phủ. Tuyên truyền có hiệu quả về cuộc vận động, học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh. Nhiều cơ quan báo chí đã năng động, tích cực trong cuộc đấu tranh chống tham nhũng, lãng phí và các hiện tượng tiêu cực xã hội khác, tiếp tục đấu tranh chống “diễn biến hòa bình”, phản bác các luận điểm sai trái. Thông tin trên báo chí đã góp phần mở rộng quan hệ đối ngoại; quảng bá ra thế giới hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

#### Báo, tạp chí điện tử

- Những năm gần đây, báo, tạp chí điện tử phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng. Cùng với đó là sự chuyển đổi mạnh mẽ của nhiều cơ quan báo, tạp chí in truyền thống với việc hình thành thêm loại hình báo, tạp chí điện tử hoặc trang thông tin điện tử tổng hợp hoạt động như báo, tạp chí điện tử để phát huy lợi thế của Internet. Xu thế này đã được khẳng định và thể hiện ngày càng rõ nét.

- Việc cung cấp thông tin và sử dụng thông tin ngày càng đa dạng về phương thức, phong phú về nội dung và thuận tiện cho mỗi cá nhân, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế tri thức, đẩy mạnh tính dân chủ, minh bạch và công khai trong xã hội.

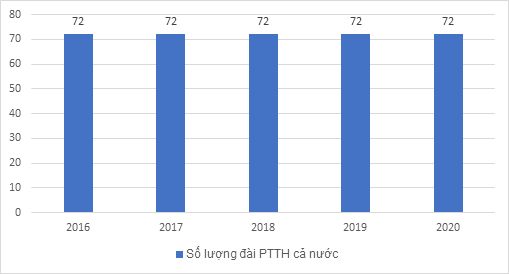
- Báo, tạp chí điện tử đang phát triển theo hướng hấp dẫn về nội dung, cập nhật về thông tin, tích hợp đa truyền thông với khả năng tương tác ngày càng cao với độc giả, truy cập thông tin ngày càng đơn giản, tiện lợi và đang từng bước thể hiện ưu thế so với loại hình báo chí in truyền thống. Những tờ báo, tạp chí điện tử hàng đầu hiện nay như: VietnamNet, VnExpress, Dân trí… đã xác lập được vị trí vững chắc trong hệ thống báo chí Việt Nam và trở thành nguồn cung cấp thông tin thường xuyên, cập nhật cho hàng triệu người Việt Nam trong và ngoài nước cũng như bạn bè trên thế giới.

## Phân tích, đánh giá hiện trạng Phát thanh, truyền hình

### Hiện trạng Phát thanh, truyền hình

**a) Hệ thống phát thanh, truyền hình**

Năm 2020, hệ thống phát thanh, truyền hình trong nước, bao gồm 1 đài phát thanh quốc gia; 1 đài truyền hình quốc gia; 64 đài PTTH địa phương (TP HCM có 2 Đài: HTV, VOH); 5 đơn vị hoạt động truyền hình của Bộ, ngành. Tổng số kênh phát thanh, truyền hình trong nước được cấp phép là 283 kênh, kênh phát thanh trong nước: 87 kênh; kênh truyền hình trong nước: 196 kênh và 69 kênh truyền hình nước ngoài được cấp phép biên tập, biên dịch. Năng lực sản xuất chương trình các đài truyền hình địa phương được nâng cao, đảm bảo thời lượng chương trình tự sản xuất đạt tối thiểu là 70% (chỉ tiêu 50%).



Hình II.2 Tổng số Đài PTTH cả nước

Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn

Trong số này có:

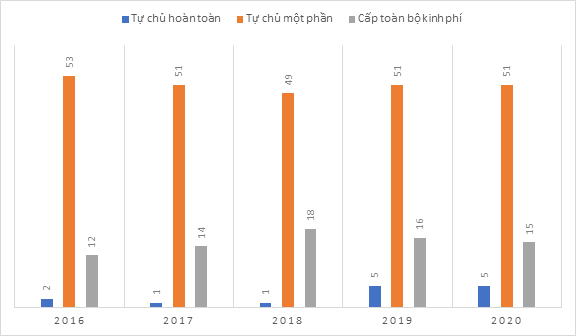
- 05 kênh truyền hình trung ương: Đài Truyền hình Việt Nam – VTV; Điện ảnh Công an nhân dân của Bộ Công an (Kênh Truyền hình Công an nhân dân ANTV); Trung tâm Truyền hình thông tấn- TTXVN (Kênh VNews); Trung tâm PTTH Quân đội (Kênh Truyền hình Quốc phòng); Báo Nhân dân (Kênh Truyền hình Nhân dân).

- 03 đơn vị có giấy phép hoạt động truyền hình, sản xuất chương trình truyền hình phát sóng trên Đài Truyền hình quốc gia VTV, gồm: Trung tâm Truyền hình Nhân đạo (Chương trình Truyền hình Nhân đạo); Trung tâm Truyền thông - Truyền hình Công thương (Chương trình Truyền hình Công thương); Trung tâm Vận động truyền thông xã hội, Cục Bảo trợ chăm sóc trẻ em- Bộ Lao động, Thương Binh và Xã hội (Chương trình Truyền hình Vì trẻ em).

- 03 cơ quan được cấp giấy phép biên tập kênh truyền hình nước ngoài là Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Trung tâm TH Thông tấn (thuộc Thông tấn xã Việt Nam), Đài Truyền hình TP Hồ Chí Minh (HTV).

- Đài PTTH Quảng Ninh và Đài PTTH Bình Phước đã được sáp nhập với cơ quan báo Đảng của tỉnh, trở thành cơ quan báo chí thực hiện đủ cả 4 loại hình báo chí (báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử), hoạt động theo mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện cấp tỉnh. Trong Quý II và Quý III/2019, Bộ TTTT đã cấp phép hoạt động báo chí cho 02 cơ quan này, với tên gọi: Trung tâm Truyền thông Quảng Ninh; Đài PTTH và Báo Bình Phước.

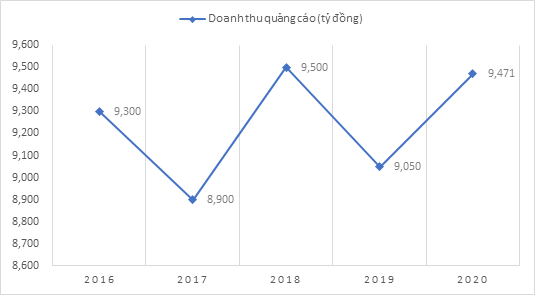
Đến hết năm 2020, ngân sách nhà nước cấp cho các đài PTTH đạt 3.420 tỷ đồng, tăng 0,82 % so với năm 2019 (2.800 tỷ đồng). Số kinh phí này được cấp cho 5 đơn vị tự chủ hoàn toàn, 52 đơn vị tự chủ một phần và 15 đơn vị được nhà nước cấp toàn bộ kinh phí.

****

Hình II.3 Mức độ tự chủ tài chính của các đài PTTH

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

- Tổng doanh thu quảng cáo năm 2020 đạt 9.471 tỷ đồng (tăng 1,04 % so với năm 2019); tổng nộp NSNN đạt 709 tỷ đồng.

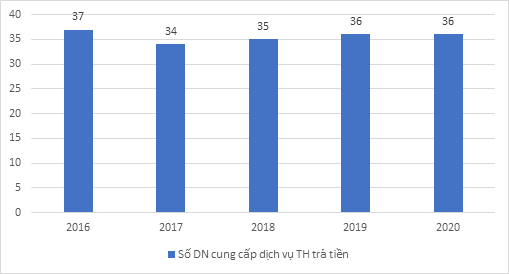
****

Hình II.4 Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

**b) Về dịch vụ cung cấp truyền hình trả tiền**

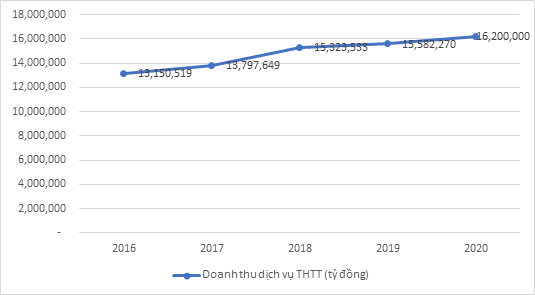
- Tổng số doanh nghiệp truyền hình trả tiền đến hết năm 2020 là 36 doanh nghiệp (giữ nguyên so với năm 2019).

****

Hình II.5 Số lượng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

- Doanh thu dịch vụ truyền hình trả tiền năm 2020 đạt mức 8,770 tỷ đồng, tăng trưởng 2,4% so với cùng kỳ năm 2019 (8,300 tỷ đồng). Trong đó, số lượng thuê bao truyền hình trả tiền năm 2019 ước đạt 16,5 triệu thuê bao, tăng 7,7% so với cùng kỳ năm 2018 (15,323,355 triệu thuê bao). Năm 2020: số lượng thuê bao truyền hình trả tiền tăng thành 16.200.000 thuê bao.

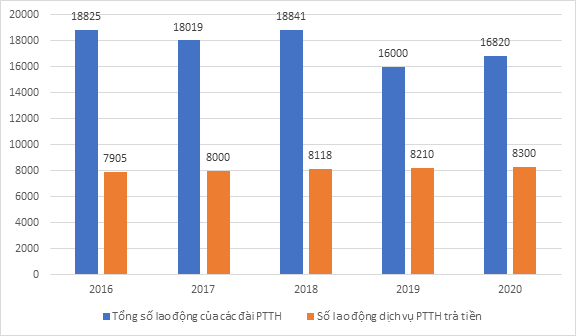


Hình II.6 Doanh thu dịch vụ THTT

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

**c) Về lực lượng lao động:**

Trong năm 2020, tổng số nhân sự của các Đài xấp xỉ 16.088 người. Đến năm 2020, tăng thành 16.820 người. Trong đó, số lao động dịch vụ TH trả tiền năm 2020 là 8.300 người, tăng 0,2% so với năm 2019.

****

Hình II.7 Số lao động hoạt động trong lĩnh vực PTTH

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

### Phân tích, đánh giá

- Dưới sự quan tâm chỉ đạo của Đảng, Nhà nước, truyền hình Việt Nam trong giai đoạn qua đã tập trung tăng thời lượng, nâng cao chất lượng chương trình về nội dung, kỹ thuật, nghệ thuật, hình thức thể hiện, tăng cường tính toàn quốc, toàn diện.

- Chất lượng các chương trình truyền hình, đặc biệt là các kênh quảng bá, được nâng cao rõ rệt, sóng truyền hình đã phủ trên cả nước, đạt mục tiêu đặt ra là hoàn thành cơ bản việc phổ cập truyền hình đến mỗi hộ gia đình.

- Hoạt động sản xuất các chương trình PTTH địa phương đã có những bước phát triển nhanh chóng. Cùng với những thành công của hoạt động xã hội hóa trong lĩnh vực sản xuất chương trình, các chương trình PTTH đã phát triển cả về số lượng, chất lượng và thời lượng.

- Thời lượng các chương trình PTTH của các đài đã tăng lên đáng kể. Hầu hết các đài PTTH của các tỉnh, thành phố lớn và vùng đồng bằng, trung du đã đưa tổng thời lượng phát sóng các chương trình PTTH lên 16 giờ đến 18 giờ/ngày. Các đài PTTH các tỉnh miền núi đã phát sóng các chương trình PTTH đủ tất cả các ngày trong tuần với thời lượng chương trình trung bình tăng lên khoảng 8 giờ/ngày.

- Chất lượng chương trình từng bước được nâng cao với sự ra đời của nhiều chuyên mục, nhiều kênh chuyên đề; tỷ lệ chương trình do các đài PTTH tự sản xuất từng bước được tăng lên và đang hướng tới việc thay thế dần các chương trình khai thác từ nước ngoài. Các chương trình giải trí ngày càng đa dạng về thể loại, phong phú về hình thức thể hiện và hấp dẫn về nội dung, kể cả phim truyền hình. Một số đài truyền hình đã khẳng định được vị thế của phim Việt trong lòng người xem khi phim Việt đã chiếm được “giờ vàng” trên sóng của các Đài như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh…

## Phân tích, đánh giá hiện trạng xuất bản, in và phát hành

### Hiện trạng

Ngành xuất bản giữ vai trò quan trọng trong đời sống văn hóa tư tưởng của con người. Thông qua xuất bản phẩm, tham gia vào các lĩnh vực giáo dục, bình đẳng và công lý, có thể định hình xã hội và văn hóa của công chúng. Năm 2015, trong một phần của Chương trình Nghị sự 2030 về “Phát triển bền vững”, Tổ chức Liên hợp quốcđã thông qua 17 mục tiêu đầy tham vọng trong 15 năm dành cho 193 quốc gia thành viên Liên hợp quốc, hướng tới xây dựng một thế giới phát triển bền vững và bình đẳng hơn vào năm 2030. Để hoàn thành chương trình, cần sự thống nhất và nỗ lực vượt bậc của mọi thành phần trong xã hội, trong đó có ngành xuất bản.

Trong quá trình lãnh đạo cách mạng Việt Nam, Đảng ta rất coi trọng lĩnh vực báo chí, xuất bản. Dấu mốc đầu tiên của nền xuất bản cách mạng là việc biên soạn, in và phát hành cuốn sách Đường Kách Mệnh của đồng chí Nguyễn Ái Quốc năm 1927. Sau Cách mạng tháng Tám năm 1945, ngành xuất bản cách mạng đã hình thành, góp phần đắc lực cho công tác tư tưởng của Đảng, nhằm tuyên truyền, giáo dục, vận động nhân dân hăng hái tham gia xây dựng và bảo vệ chính quyền non trẻ. Hơn 60 năm qua, ngành Xuất bản, in và phát hành Việt Nam đã chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, những năm qua, tiến trình hội nhập quốc tế của Xuất bản Việt Nam đã đạt một tầm cao mới, góp phần quan trọng nâng tầm thế và lực cho Xuất bản Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

#### Xuất bản

Sau nhiều nỗ lực, ngành xuất bản Việt Nam đã hội nhập vào sự phát triển chung của ngành xuất bản khu vực. Hiện nay, Việt Nam là thành viên sáng lập của tổ chức Hiệp hội Xuất bản châu Á Thái Bình Dương (APPA), Hiệp hội Xuất bản ASEAN (ABPA), góp phần đắc lực vào hoạt động thông tin đối ngoại, đưa sách báo Việt Nam đến với thế giới.

Số lượng nhà xuất bản và tổ chức và mô hình hoạt động của các nhà xuất bản: Không có sự thay đổi số lượng nhà xuất bản qua các năm 2019 và 2020. Tính hết năm 2020, cả nước có 59 nhà xuất bản. Năm 2021, giảm còn 57 nhà xuất bản được tổ chức hoạt động với nhiều loại hình khác nhau, cụ thể: 42 nhà xuất bản tổ chức hoạt động theo loại hình sự nghiệp, 15 nhà xuất bản hoạt động theo loại hình Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên 100% vốn Nhà nước.

Nhà xuất bản là đối tượng thuộc sở hữu 100% của Nhà nước, không có nhà xuất bản thuộc các thành phần kinh tế khác. Theo quy định của Luật Xuất bản, các nhà xuất bản được tổ chức và hoạt động theo loại hình: đơn vị sự nghiệp công lập hoặc doanh nghiệp kinh doanh có điều kiện do Nhà nước là chủ sở hữu (Khoản 2, Điều 12, Luật Xuất bản 2012).

Hiện nay, về mô hình hoạt động của các nhà xuất bản (NXB) xuất hiện các mô hình, phương thức sản xuất kinh doanh mới, như:

- Mô hình xuất bản khép kín 3 khâu: xuất bản, in, phát hành. Hiện nay có trên 50% số nhà xuất bản thực hiện mô hình này ở những mức độ khác nhau, trong đó nhiều nhà xuất bản đã trang bị cho khâu in rất hiện đại như: NXB Tài nguyên Môi trường và Bản Đồ Việt Nam, NXB Văn hóa dân tộc; NXB Phụ nữ Việt Nam, NXB Y học…

- Mô hình công ty mẹ - công ty con ở một số nhà xuất bản đã phát huy hiệu quả bước đầu như: NXB Giáo dục Việt Nam, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, NXB Lao động - Xã hội.

- Liên doanh, liên kết của nhà xuất bản với lực lượng phát hành sách ngoài quốc doanh đã trở thành động lực lớn, huy động các nguồn lực xã hội, cả về kinh tế và chất xám, tạo điều kiện cho các nhà xuất bản thực hiện được nhiều công trình lớn, có giá trị lâu dài, tích lũy các lợi ích kinh tế, tạo ra một môi trường xuất bản năng động. Một số nhà xuất bản thu hút các tư nhân góp 50% vốn tham gia xuất bản sách và độc quyền phát hành một số tên sách.

Hệ thống các nhà xuất bản hiện nay là kết quả của một quá trình phát triển lâu dài, có tính lịch sử, mang nhiều đặc trưng của quản lý hành chính và kinh tế của thời kỳ kinh tế kế hoạch hóa tập trung, quan liêu, bao cấp, lại tùy thuộc vào cơ quan chủ quản có mức độ quan tâm và tiềm lực kinh tế khác nhau, cho nên điều kiện hoạt động của các nhà xuất bản cũng rất khác nhau.

- Một số nhà xuất bản lớn được đầu tư tương đối toàn diện từ nguồn vốn Nhà nước và sự tích luỹ của chính nhà xuất bản (vốn tự có) cho nên đã xây dựng được cơ sở vật chất tương đối khang trang và hiện đại như: NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, NXB Giáo dục Việt Nam, NXB Quân đội nhân dân, NXB Công an nhân dân, NXB Kim Đồng... Các nhà xuất bản có diện tích trụ sở làm việc đảm bảo yêu cầu theo quy định. Trong đó: 29 nhà xuất bản diện tích sử dụng chỉ từ 200 - 500 mm2(chiếm gần 49.1 %), 17 nhà xuất bản có diện tích từ 500 - 1000 m2chiếm 28,8%), 13 nhà xuất bản có diện tích trên 1000 m2 (chiếm 22%).

- Về các đơn vị trực thuộc nhà xuất bản có: 10 nhà xuất bản có cơ sở in trực thuộc; 17 nhà xuất bản có trung tâm phát hành (nhà sách); 22 nhà xuất bản có chi nhánh; 02 nhà xuất bản có văn phòng đại diện.

Về cơ bản, các nhà xuất bản hoạt động đã đảm bảo các điều kiện theo quy định của Luật Xuất bản, Nghị định số 195/2013/NĐ-CP ngày 21/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Xuất bản, Nghị định số 150/2018/NĐ-CP ngày 07/11/2018 của Chính phủ sửa đổi một số nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh và thủ tục hành chính trong lĩnh vực thông tin và truyền thông.

Về vốn hoạt động: Được huy động từ 02 nguồn: vốn cố định và vốn từ nguồn ngân sách.

- Vốn cố định: Ngoài NXB Giáo dục Việt Nam có số vốn trên 1.000 tỷ, phần lớn các nhà xuất bản còn lại có nguồn vốn thấp. Cụ thể: Dưới 5 tỷ đồng, gồm các nhà xuất bản: Bách khoa Hà Nội, Công thương, Công an nhân dân, Dân trí, Giao thông vận tải, Hàng Hải, Hội Nhà văn, Khoa học xã hội, Kim Đồng, Nông nghiệp, Thanh niên, Thông tấn, Thể thao và Du lịch, Tôn giáo, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Nghệ An, Thanh Hóa, Đại học Vinh, Thuận Hóa; Từ 5 tỷ - 10 tỷ đồng, gồm các nhà xuất bản: Hồng Đức, Khoa học Tự nhiên và Công nghệ, Khoa học và Kỹ thuật, Kinh tế TP Hồ Chí Minh, Mỹ thuật, Quân đội nhân dân, Sân khấu, Thế giới, Thống kê, Tri thức, Xây dựng, Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, Đại học Huế, Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh, Trẻ, Đồng Nai. Trên 10 tỷ đồng, gồm các nhà xuất bản: Lao động, Học viện Nông nghiệp, Lao động xã hội, Phụ nữ, Thông tin và Truyền thông, Tài chính, Tài nguyên Môi trường và Bản đồ Việt Nam, Tư pháp, Văn hóa dân tộc, Văn học, Y học, Đại học Sư phạm, Đại học Thái Nguyên, Hà Nội, Tổng hợp TP Hồ Chí Minh, Văn hóa - Văn nghệ TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng.

- Vốn từ nguồn ngân sách (qua cơ quan chủ quản), gồm các nhà xuất bản: Công an nhân dân, Giao thông vận tải, Khoa học Tự nhiên và Công nghệ, Lao động, Phụ nữ, Quân đội nhân dân, Thông tin và Truyền thông, Thông tấn, Thể thao và Du lịch, Tài nguyên Môi trường và Bản đồ Việt Nam, Tư pháp, Văn hóa dân tộc, Văn học, Đại học Cần Thơ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Thái Nguyên, Đại học Vinh, Hà Nội, Thuận Hóa, Trẻ, Văn hóa - Văn nghệ TP. Hồ Chí Minh.

Về tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế:

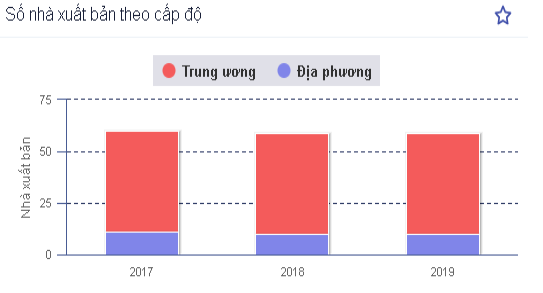
- Tổng doanh thu toàn ngành tăng trưởng qua các năm. Cụ thể: Năm 2015 đạt: 2.143,878 tỷ đồng; Năm 2016: 2.201,375 tỷ đồng (tăng 2.7 % so với năm 2015); Năm 2017 đạt: 2.892,585 tỷ đồng (tăng 31,3 % so với năm 2016).

- Về lợi nhuận sau thuế trong 03 năm 2015-2017 của các nhà xuất bản như sau: Lợi nhuận trên 10 tỷ, gồm các nhà xuất bản: Giáo dục Việt Nam, Kim Đồng, Tài nguyên Môi trường và Bản đồ Việt Nam, Trẻ; Lợi nhuận từ 5 - 10 tỷ, gồm 02 nhà xuất bản: Chính trị Quốc gia Sự thật, Tư pháp; Lợi nhuận sau thuế đạt từ 1-3 tỷ, gồm 06 nhà xuất bản: Quân đội nhân dân; Thông tin và Truyền thông; Đại học Sư phạm TP Hồ Chí Minh; Tổng hợp Hồ Chí Minh, Đại học Thái Nguyên, Tôn giáo; Lợi nhuận sau thuế dưới 01 tỷ, gồm 43 nhà xuất bản: Bách khoa Hà Nội; Công thương; Công an nhân dân; Dân trí; Giao thông vận tải; Học viện Nông nghiệp; Hội Nhà văn; Khoa học Tự nhiên và Công nghệ; Khoa học và Kỹ thuật; Khoa học xã hội; Kinh tế TP Hồ Chí Minh; Lao động; Lao động xã hội; Lý luận Chính trị; Mỹ thuật; Nông nghiệp; Phụ nữ; Sân khấu; Thanh niên; Thông tấn; Thống kê; Tài chính; Văn học; Xây dựng; Y học; Đại học Công nghiệp TP Hồ Chí Minh; Đại học Cần Thơ; Đại học Huế; Đại học Kinh tế Quốc dân; Đại học Vinh; Nghệ An; Văn hóa - Văn nghệ TP Hồ Chí Minh; Đà Nẵng; Đồng Nai, Văn hóa dân tộc, Thanh Hóa, Hồng Đức, Thế giới, Tri thức, Thuận Hóa, Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, Đại học Sư phạm; Lợi nhuận sau thuế thua lỗ, gồm 04 nhà xuất bản: Hàng Hải; Thể thao và Du lịch; Hà Nội; Hải Phòng.

Năm 2020, có sự sụt giảm nhẹ về số lượng xuất bản phẩm (XBP) ở cả loại hình XBP sách in và xuất bản phẩm điện tử và giảm mạnh về số bản phát hành. Sách in vẫn là loại hình XBP chủ đạo, xuất bản phẩm điện tử và các loại hình khác chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ. Tổng cộng có 36.218 xuất bản phẩm (giảm 2,4%) với 403.500.000 bản. Trong đó: xuất bản phẩm dạng sách in đạt 32.158 cuốn (giảm 2,0%) với 363.187.123 bản (giảm 10%); Xuất bản phẩm dạng điện tử là 2.050 xuất bản phẩm (giảm 14,6%) với 1.500.000 lượt truy cập; Xuất bản phẩm khác (đĩa DVD, tranh ảnh, bản đồ, lịch các loại...) đạt 2.010 xuất bản phẩm (tăng 11%) với 38.812.877 bản (tăng 8,7%).

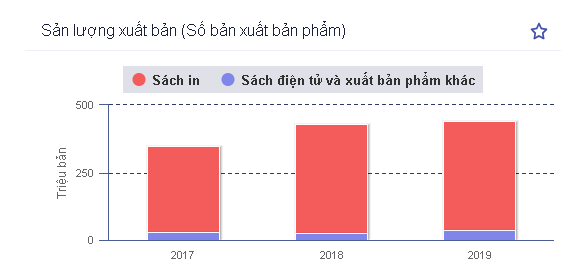
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Diễn giải** | **Đơn vị tính** | **Năm 2015** | **Năm 2016** | **Năm 2017** | **Năm 2018** | **Năm 2019** | **Năm 2020** |
| Sách in | Cuốn | 29.120 | 32.126 | 30.851 | 31.438 | 32.900 | 32.158 |
| Triệu bản | 363.012 | 330.952 | 312.519 | 404.600 | 403.822 | 362.187 |
| Xuất bản phẩm điện tử | XBP | 1.163 | 679 | 217 | 86 | 2.400 | 2.050 |
| Tỷ lệ xuất bản phẩm điện tử | % | 3,84 | 2,07 | 0,70 | 0,27 | 6,8 | 5,99 |
| Mức hưởng thụ | Bình quân bản/người | 4,1 | 3,6 | 3,3 | 4,2 | 4,6 | 4,1 |

Bảng II.10 Số lượng xuất bản phẩm

**

Hình II.8 Số nhà xuất bản theo cấp độ

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

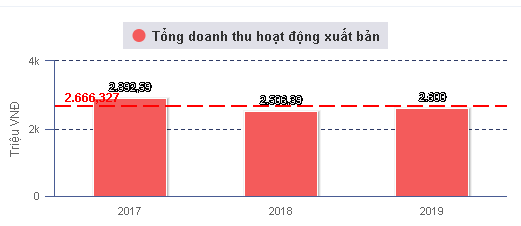


Hình II.9 Sản lượng xuất bản sách

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Về cơ cấu sách, chủ đạo vẫn là mảng sách giáo khoa, giáo trình, tham khảo. Chiều hướng tăng trưởng mạnh cả về số cuốn và số bản được ghi nhận mảng sách khoa học công nghệ; sách thiếu niên, nhi đồng; sách từ điển, ngoại văn (tăng gần 9 lần). Ngược lại, sách văn hóa - xã hội, nghệ thuật, tôn giáo; sách văn học sụt giảm cả về số cuốn và số bản. Ngoài ra, ở một số mảng sách, có sự phát triển không đồng đều giữa tỷ lệ đầu sách và số bản in, chẳng hạn: sách chính trị, pháp luật có tăng đáng kể về số cuốn nhưng số bản lại sụt giảm mạnh; sách thiếu niên, nhi đồng có đa dạng đầu sách hơn nhưng số bản lại giảm đáng kể.

Cụ thể, cơ cấu sách được phân bổ như sau: Sách chính trị, pháp luật chiếm 7,7% số cuốn (tăng 18,3%), 1,14% về số bản (giảm 33,43%); Sách khoa học công nghệ, kinh tế chiếm 8,1% về số cuốn (tăng 83,8%), 2,1% về số bản (tăng 37,9%); Sách văn hóa - xã hội, nghệ thuật, tôn giáo chiếm 21,6% về số cuốn (giảm 18,43%); 3,87% về số bản (giảm 49,3%); Sách văn học chiếm 11,9% về số cuốn (giảm 3,74%), 1,52% về số bản (giảm 38,76%); Sách giáo khoa, giáo trình, tham khảo chiếm 31,7% về số cuốn (giảm 15,1%), 85,4% về số bản (giảm 5,64%); Sách thiếu niên, nhi đồng chiếm 18,7% về số cuốn (tăng 18,09%), 5,96% về số bản (giảm 22,91%); Sách từ điển, ngoại văn chiếm 0,3% về số cuốn (tăng 21,68%), 0,01% về số bản (tăng 891,69%).



Hình II.10 Tổng doanh thu hoạt động xuất bản

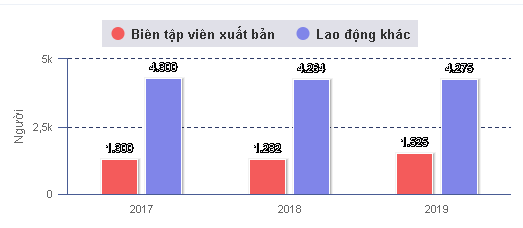
*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Về doanh thu và đóng góp của ngành xuất bản cho Ngân sách nhà nước: năm 2020, tổng doanh thu toàn ngành có tăng nhẹ so với năm 2019 nhưng lại giảm nhẹ so với mục tiêu, cụ thể: tổng doanh thu toàn ngành đạt 2.665,879 tỷ đồng (giảm 4,0%); Nộp ngân sách 151,839 tỷ đồng (giảm 8,2%); Lợi nhuận (sau thuế) đạt 212,610 tỷ đồng (giảm 8,0%).

Năm 2020, số lượng xuất bản phẩm xuất khẩu toàn ngành đạt 300.000 bản (giảm 28,7%); số lượng xuất bản phẩm nhập khẩu đat 21,1 triệu bản (giảm 44,76%). Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu xuất bản phẩm đạt 18 triệu USD (giảm 35,7%) trong đó, kim ngạch xuất khẩu 2,2 triệu (giảm 47,6%); kim ngạch nhập khẩu đạt 15,8 triệu (giảm 32%).

Năm 2020, tỷ lệ xuất bản phẩm bình quân đầu người đạt 4,13 bản/người/năm (giảm 8,3%).

Doanh thu xuất bản và số lượng xuất bản phẩm (XBP) các năm qua đều có sự tăng trưởng đều, mức bình quân sách trên đầu người cũng có chiều hướng tăng. Đây là điều kiện khá thuận lợi để Việt Nam có thể thực hiện các mục tiêu về phát triển văn hóa đọc cũng như hướng tới xây dựng một xã hội học tập. Tuy nhiên, mức hưởng thụ sách bình quân/đầu người của Việt Nam vẫn khá thấp so với một số nước trong khu vực như tại Malaysia, số sách trung bình một người dân đọc đã tăng từ 2010: 8 cuốn lên 15 cuốn /năm vào năm 2014.



Hình II.11 Lao động trong lĩnh vực xuất bản

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Lao động trong lĩnh vực xuất bản tương đối giữ vững theo từng năm. Năm 2019 đạt khoảng 5800 người, trong đó 30% lao động là các biên tập viên của các nhà xuất bản. Năm 2021, có 5.463 người. Trong đó, 1.173 người là biên tập viên của các nhà xuất bản, chiếm 21,5% tổng số lao động của các nhà xuất bản.

Lực lượng lao động nữ chiếm phần lớn trong lao động ngành xuất bản với 431 lao động nam (37%), 742 lao động nữ (63%). Lao động ngành xuất bản có trình độ đồng đều với 713 người có trình độ đại học (60,1%), 501 người có trình độ sau đại học: (39,9%). Tuy nhiên, số lượng người được đào tạo đúng chuyên ngành xuất bản còn hạn chế, còn lại đa phần là lao động được đào tạo từ các chuyên ngành khoa học xã hội và tự nhiên: 76 người tốt nghiệp chuyên ngành xuất bản (6,5%) và có 588 người tốt nghiệp chuyên ngành khoa học xã hội (50,1%); 220 người tốt nghiệp chuyên ngành khoa học tự nhiên (18,7%); 300 người tốt nghiệp các chuyên ngành khác: (24,7%). Độ tuổi bình quân của lao động ngành xuất bản còn khá trẻ với: từ 22 - 40 tuổi: chiếm 62,7 %; từ 40 - 55 tuổi: chiếm 33,3 %; trên 55 tuổi: chiếm 4 %.

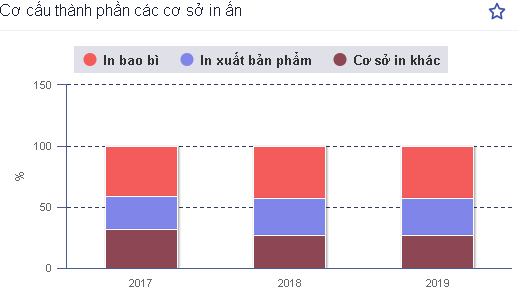
#### In

Trên thế giới, ngành công nghiệp in là một ngành có tốc độ tăng trưởng khá, đi đầu trong ứng dụng công nghệ, có ảnh hưởng đến các ngành khác.Tổng sản lượng in toàn cầu năm 2019, khoảng 50 nghìn tỷ trang A4; tổng giá trị sản phẩm in đạt 826 tỷ USD trong đó châu Á được xem là khu vực phát triển năng động nhất, đạt 349 tỷ USD, chiếm 42% với 6 thị trường lớn nhất gồm: Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Hàn Quốc, Indonesia, Đài Loan. Việt Nam đứng thứ 12 ở Châu Á và thứ 6 ở Đông Nam Á.

Cơ cấu sản phẩm in, in bao bì toàn cầu tiếp tục chiếm thị phần lớn nhất, chiếm khoảng 40%, tăng khoảng 4% so giai đoạn 2013-2018, trong đó khu vực châu Á có tốc độ tăng trưởng in bao bì lớn nhất, khoảng 6%. In xuất bản phẩm giảm khoảng 3%. In thương mại tăng trưởng không đều ở các khu vực với sự sụt giảm ở khu vực Bắc Mỹ và Tây Âu nhưng tăng mạnh ở khu vực Châu Á, đặc biệt là các thị trường mới nổi như Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Thái Lan và Việt Nam[[21]](#footnote-22).

Công nghệ in truyền thống đang bị cạnh tranh mạnh mẽ bởi in kỹ thuật số. Tuy vậy, công nghệ in offset vẫn thống trị cả về giá trị và sản lượng, đạt xấp xỉ 320 tỷ USD, chiếm 40% thị phần in toàn cầu; in kỹ thuật số đạt trên 200 tỷ USD chiếm khoảng 25% thị phần toàn cầu; các công nghệ in khác (in flexo, in ống đồng, in letterpress, in lụa…) đạt trên 300 tỷ USD, chiếm 35% thị phần toàn cầu.

Thời gian tới, ngành công nghiệp in thế giới vẫn ở trong giai đoạn chuyển đổi, tăng trưởng nhiều nhất ở thị trường in bao bì và nhãn mác. Sản lượng in tăng mạnh ở các nền kinh tế đang chuyển mình, trong đó Châu Á vẫn là thị trường tăng trưởng mạnh nhất.

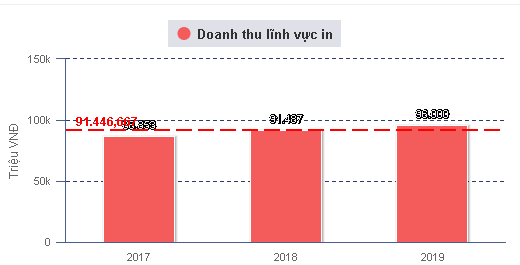
**

Hình II.12 Cơ cấu thành phần các cơ sở in, ấn

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Tổng số cơ sở in ấn năm 2019 là 1.933 cơ sở, trong đó, các cơ sở in ấn bao bì vẫn chiếm tỉ lệ cao nhất với 43%. Tiếp đến là các cơ sở in xuất bản phẩm ở tỉ lệ 30% và cuối cùng là các cơ sở in ấn khác với 27%.

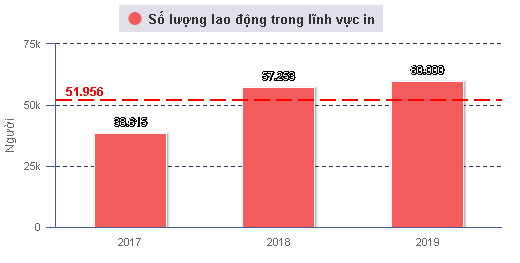
Số doanh nghiệp hoạt động trong ngành in: Số doanh nghiệp in (đến tháng 12/2019): 1.932. Trong đó, số doanh nghiệp tăng năm 2019: 98. Số doanh nghiệp hoạt động tính đến tháng 12/2019: 1.932. Tăng giảm so với cùng kỳ năm 2018: tăng 5,3%.

**

Hình II.13 Doanh thu từ lĩnh vực in, ấn

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

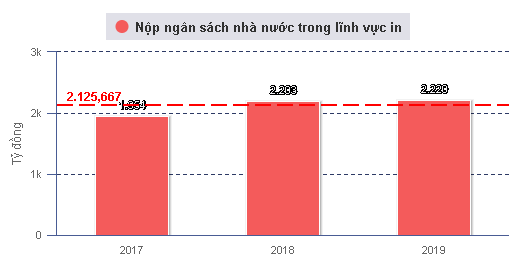
Lĩnh vực in có sự tăng trưởng đều qua các năm, cùng với đó là sự gia tăng lao động ngành in, lợi nhuận ngành in và tăng tỉ lệ đóng góp cho ngân sách Nhà nước. Năm 2019, doanh thu từ lĩnh vực in ấn là 96 tỷ đồng nộp ngân sách Nhà nước là 2,22 tỷ đồng.



Hình II.14 Lao động trong lĩnh vực in, ấn

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

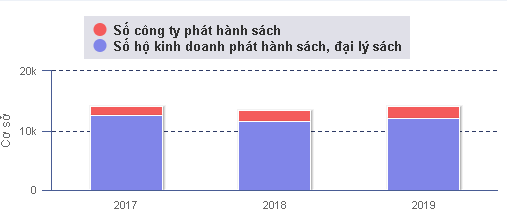
Số liệu trên cho thấy số lao động trong lĩnh vực in, ấn tăng dần theo từng năm từ 38.615 người năm 2017 lên 60.000 người năm 2019.



Hình II.15 Nộp ngân sách nhà nước của lĩnh vực in ấn

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

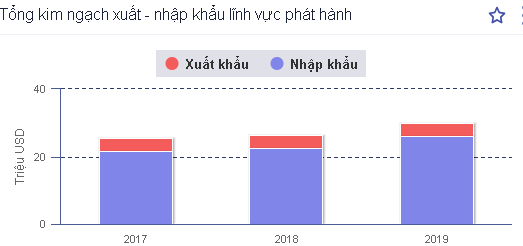
#### Phát hành

**

Hình II.16 Cơ cấu đơn vị phát hành

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

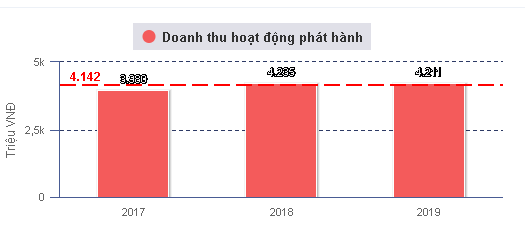
Tính đến tháng 07/2021, mạng lưới phát hành xuất bản phẩm đã được phân bổ trên 63 tỉnh, thành phố, với 2.060 doanh nghiệp, 13.000 hộ kinh doanh xuất bản phẩm, góp phần phục vụ nhiệm vụ chính trị, hiệu quả kinh doanh và đáp ứng hiệu quả hơn nhu cầu đọc của các tầng lớp nhân dân. Cả nước có 460 đơn vị phát hành được cấp xác nhận đăng ký hoạt động phát hành xuất bản phẩm. Trong đó, có 55 đơn vị do TW cấp xác nhận đăng ký, số còn lại do Sở Thông tin và Truyền thông các tỉnh, thành phố cấp. Có 18 đơn vị hoạt động kinh doanh nhập khẩu xuất bản phẩm. Có 05 đơn vị hoạt động phát hành xuất bản phẩm điện tử. Số lượng lao động: 5.700 người[[22]](#footnote-23).



Hình II.17 Tổng kim ngạch xuất khẩu lĩnh vực phát hành

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Cùng với xu hướng tăng trưởng của xuất bản và in, ngành phát hành cũng duy trì được sự ổn định và có sự tăng trưởng tuy chưa đúng với tiềm năng phát triển của ngành. Dù còn gặp một số khó khăn về khung giá tiền thuê mặt bằng hoạt động, số lượng các đơn vị phát hành sách có sự gia tăng qua các năm, doanh thu từ phát hành duy trì ổn định. Trong những năm gần đây, doanh thu từ hoạt động phát hành có dấu hiệu giảm nhẹ từ 4,235 tỷ năm 2018 xuống còn 4,211 tỷ năm 2019. Một vấn đề về phát hành là hệ quả của trình độ và quy mô xuất bản, in chưa thật sự phát triển có thể nhìn thấy ở bức tranh về tổng kim ngạch xuất - nhập khẩu lĩnh vực phát hành với cán cân nghiêng hẳn về kim ngạch nhập khẩu. Năm 2019, sản lượng xuất khẩu sách là 3,9 triệu USD và nhập khẩu là 26,1 triệu USD.

**

Hình II.18 Tổng doanh thu từ hoạt động phát hành

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

### Hiện trạng công tác quản lý nhà nước

**a) Công tác xây dựng, triển khai thực hiện văn bản quy phạm pháp luật và chính sách phát triển Ngành**

Thực hiện chỉ đạo của Đảng:

Phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật và các cơ quan liên quan tham mưu để ban hành Chỉ thị 44/CT-TW ngày 20/4/2020 của Ban Bí thư Trung ương Đảng về đổi mới, nâng cao chất lượng hiệu quả công tác xuất bản, phát hành và nghiên cứu, học tập sách lý luận, chính trị.

Công tác xây dựng, triển khai văn bản quy phạm pháp luật:

- Triển khai kế hoạch Sơ kết 07 năm thực hiện Luật Xuất bản trên toàn quốc: Tổ chức 02 Hội thảo (khu vực phía Bắc và phía Nam) đánh giá tình hình thực hiện 07 năm Luật Xuất bản năm 2012; tổ chức các cuộc khảo sát trên toàn quốc, nhằm đánh giá khách quan, toàn diện việc thực hiện Luật Xuất bản trong 07 năm và đề xuất kiến nghị tiếp tục hoàn thiện pháp luật về xuất bản, in, phát hành xuất bản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, tạo sự đồng bộ, thống nhất, khả thi trong giai đoạn tiếp theo.

- Triển khai Nghị định số 119/2020/NĐ-CP ngày 07/10/2020 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động báo chí, hoạt động xuất bản.

- Chủ trì xây dựng Thông tư số 01/2020/TT-BTTTT ngày ngày 07/2/2020 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Xuất bản và Nghị định số 195/2013/NĐ-CP ngày 21/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Xuất bản.

- Dự thảo Hồ sơ trình Lãnh đạo Bộ ban hành Quyết định số 1040/QĐ-BTTTT ngày 19/6/2020 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông theo quy định Thông tư số 43/2020/TT-BTC ngày 26/5/2020 của Bộ Tài chính quy định mức thu, nộp phí thẩm định nội dung tài liệu không kinh doanh để cấp giấy phép xuất bản, lệ phí cấp giấy phép nhập khẩu xuất bản phẩm không kinh doanh, lệ phí đăng ký nhập khẩu xuất bản phẩm để kinh doanh (quy định này áp dụng trong thời gian bùng phát dịch bệnh Covid-19 vừa qua).

Xây dựng, thực hiện chính sách phát triển Ngành:

- Đề xuất các cơ chế, chính sách, hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp phát triển, đặc biệt là các chính sách hỗ trợ trong bối cảnh tác động của dịch Covid-19: Bộ TTTT đã kiến nghị Thủ tướng và Bộ Tài chính đưa các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực xuất bản, in và phát hành vào nhóm đối tượng được miễn giảm thuế, phí và giãn nộp thuế tương ứng thời gian dịch bệnh nhằm tháo gỡ khó khăn cho các đối tượng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19; Đề nghị đối với các địa phương: có cơ chế, chỉ đạo giảm giá tiền thuê đất, tiền thuê mặt bằng cho các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực xuất bản, in và phát hành; Đề xuất giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp của Bộ, ngành: hỗ trợ lãi vay, tạm dừng đóng BHXH đối với các đối tượng bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19.

- Phối hợp với Đài Tiếng nói Việt Nam thực hiện chương trình hợp tác hỗ trợ quảng bá xuất bản, giới thiệu những cuốn sách hay, sách có giá trị, sách được bạn đọc quan tâm, yêu thích thuộc lĩnh vực văn học, văn hóa, nghệ thuật trên sóng VOV6. Đẩy mạnh các chuyên mục giới thiệu sách, tác giả, tác phẩm trên nhiều báo, tạp chí, như: Vietnamnet, Tri thức trực tuyến…

- Phối hợp với VNPost và Tập đoàn Trung Nguyên triển khai Kế hoạch phát triển văn hóa đọc trong cộng đồng, giai đoạn 2020-2030 theo hướng xã hội hóa. Dự kiến, giai đoạn năm 2020-2021, thực hiện xuất bản 30 đầu sách (mỗi đầu sách in 4.000 bản), chuyển giao đến 4.000 điểm bưu điện văn hóa xã, góp phần phát triển văn hóa đọc. Năm 2020 đã thực hiện xuất bản 06 đầu sách giá trị với số lượng 4.000 bản/đầu sách, được bạn đọc hoan nghênh đón nhận.

- Cục Xuất bản, in và phát hành - Bộ TTTT phối hợp với Hội Xuất bản Việt Nam tổ chức Giải thưởng Sách Quốc gia lần thứ 3. Đã có 48/59 nhà xuất bản cùng nhiều doanh nghiệp liên kết tham dự giải, với 259 tên sách, bộ sách gửi đến dự thi. Hội đồng Giải thưởng Sách Quốc gia lần thứ ba đã thống nhất trao giải cho 27 cuốn sách, bộ sách, trong đó có 03 giải A, 10 giải B và 14 giải C. Giải thưởng tổ chức thành công, thu hút được nhiều đơn vị tham gia, tạo được tiếng vang, được giới chuyên môn và xã hội ghi nhận, trở thành giải thưởng sách uy tín hàng đầu hiện nay.

- Bộ TTTT đề xuất và được Thủ tướng Chính phủ giao nghiên cứu, xây dựng “Đề án Chương trình sách Quốc gia” trên cơ sở tích hợp 03 Đề án đã xây dựng trước đó: Đề án phát triển xuất bản phẩm điện tử; Đề án quảng bá xuất bản phẩm Việt Nam ra nước ngoài; Chương trình quốc gia xuất bản các loại sách thiết yếu về chính trị - xã hội và văn hóa. Nguyên tắc xây dựng đề án là bảo đảm tính khả thi, phù hợp với thực tế. Dự kiến tháng 10/2021 trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định phê duyệt Đề án Chương trình Sách Quốc gia.

Giải quyết thủ tục hành chính

- Thực hiện rà soát, đánh giá thủ tục hành chính theo hướng đơn giản, tinh gọn, tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị, doanh nghiệp, như: Dự thảo Hồ sơ trình Lãnh đạo Bộ ban hành Quyết định số 432/QĐ-BTTTT ngày 27/3/2020 và Quyết định số 1040/QĐ-BTTTT ngày 19/6/2020 về việc công bố thủ tục hành chính được sửa đổi, bổ sung lĩnh vực Xuất bản, In và Phát hành thuộc phạm vị chức năng quản lý của Bộ Thông tin và Truyền thông; Đề xuất phương án cắt giảm quy định liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh theo yêu cầu tại Nghị quyết số 68/NQ-CP của Chính phủ.

- Giải quyết hồ sơ thủ tục hành chính kịp thời, đáp ứng yêu cầu của các đơn vị thuộc Bộ; cấp 5.650 giấy xác nhận đăng ký xuất bản; cấp giấy xác nhận đăng ký hoạt động xuất bản, phát hành xuất bản phẩm điện tử cho 03 nhà xuất bản; cấp 175 chứng chỉ hành nghề biên tập; cấp 39 giấy phép xuất bản tài liệu không kinh doanh. Cấp 745 giấy xác nhận đăng ký nhập khẩu xuất bản phẩm để kinh doanh; cấp 28 giấy phép nhập khẩu xuất bản phẩm không kinh doanh; cấp 01 giấy phép hoạt động kinh doanh nhập khẩu xuất bản phẩm; cấp 01 giấy phép tổ chức triển lãm, hội chợ xuất bản phẩm; cấp 09 giấy xác nhận đăng ký hoạt động phát hành xuất bản phẩm.

**b) Công tác đọc và kiểm tra xuất bản phẩm lưu chiểu; công tác thanh tra, kiểm tra xử lý vi phạm, giải quyết khiếu nại, tố cáo**

Công tác đọc và kiểm tra xuất bản phẩm lưu chiểu:

Năm 2020, Bộ TTTT đã thực hiện hiệu quả công tác đọc, kiểm tra xuất bản phẩm lưu chiểu, đã xử lý 39 xuất bản phẩm vi phạm, trong đó: xử lý 36 xuất bản phẩm vi phạm nội dung (giảm 29,4% so với năm 2019), xử lý 03 xuất bản phẩm vi phạm về thông tin phải ghi trên xuất bản phẩm và quảng cáo (giảm 25% so với năm 2019).

Công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính, giải quyết khiếu nại, tố cáo ở Trung ương:

- Công tác thanh tra, kiểm tra được tăng cường và triển khai đồng bộ: Mặc dù chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19 nhưng Bộ TTTT vẫn chủ động sắp xếp, tổ chức thực hiện 02 cuộc thanh tra theo kế hoạch; Đoàn Liên ngành phòng, chống in lậu Trung ương đã tiến hành 02 cuộc kiểm tra theo kế hoạch và 01 cuộc kiểm tra đột xuất. Đối với một số vụ việc vi phạm, Bộ đã xử lý nghiêm theo quy định, cụ thể: ban hành 05 quyết định xử phạt vi phạm hành chính đối với 05 tổ chức, tổng số tiền phạt là 165 triệu đồng; thu giữ 3.960 xuất bản phẩm, 864 kg bán thành phẩm, 34 kẽm in; chuyển 01 hồ sơ vụ việc sang cơ quan Công an thành phố Hà Nội để khởi tố.

- Về việc giải quyết kiến nghị, phản ánh trong hoạt động xuất bản: Năm 2020, Bộ tiếp nhận 19 vụ việc kiến nghị thuộc lĩnh vực XB, I, PH. Các đơn thư kiến nghị, phản ánh liên quan đến nội dung xuất bản phẩm, quyền tác giả và quyền liên quan. Trong đó, đối với những nội dung thuộc phạm vi quản lý nhà nước về xuất bản, Đã xử lý, giải quyết 100% đơn thư; đối với những nội dung phản ánh, khiếu nại không thuộc thẩm quyền giải quyết, Bộ đã chuyển cơ quan chức năng có thẩm quyền xử lý.

Công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm hành chính tại địa phương:

Tính đến ngày 04/3/2021, theo tổng hợp báo cáo của 56/63 Sở Thông tin và Truyền thông năm 2020: Các Sở đã tiến hành 758 cuộc thanh tra, kiểm tra chuyên ngành và liên ngành (giảm 36% so với năm 2019); xử phạt vi phạm hành chính với tổng số tiền phạt là 267.700.000 đồng (giảm 2,6% so với năm 2019); tịch thu, tiêu hủy 13.771 xuất bản phẩm các loại.

**c) Công tác quản lý của cơ quan chủ quản nhà xuất bản**

Năm 2020, nhìn chung các cơ quan chủ quản nhà xuất bản đã có sự quan tâm trong công tác chỉ đạo, định hướng hoạt động của nhà xuất bản, đặc biệt là việc đảm bảo nội dung chính trị, tư tưởng của xuất bản phẩm. Chính vì vậy trong năm qua, phần lớn các nhà xuất bản đã thực hiện tốt nhiệm vụ được giao, xuất bản được nhiều xuất bản phẩm tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, phục vụ nhiệm vụ chính trị của Ngành, địa phương, góp phần nâng cao dân trí và ổn định được hoạt động sản xuất kinh doanh, mang lại hiệu quả kinh tế cho nhà xuất bản.

Nhiều cơ quan chủ quản thực hiện tốt công tác theo dõi, kiểm tra, đôn đốc, triển khai nhiều giải pháp hỗ trợ nhà xuất bản kịp thời tháo gỡ khó khăn, nâng cao chất lượng xuất bản phẩm, tăng cường hiệu quả trong liên doanh liên kết. Một số nhà xuất bản đã nhận được sự hỗ trợ tài chính, đầu tư cơ sở vật chất hoặc chính sách đặt hàng của cơ quan chủ quản, như: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, Nhà xuất bản Nghệ An, Nhà xuất bản Đồng Nai, Nhà xuất bản Trẻ, Nhà xuất bản Phụ nữ, Nhà xuất bản Thống kê, Nhà xuất bản Thanh Hóa, Nhà xuất bản Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Công Thương, …

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác chủ quản nhà xuất bản còn một số hạn chế: Một số cơ quan chủ quản chưa thật sự quan tâm trong công tác chỉ đạo, điều hành cũng như giám sát hoạt động của nhà xuất bản, đặc biệt là trong việc định hướng, quản lý đối với hoạt động chuyên môn của nhà xuất bản, trong phối hợp xử lý xuất bản phẩm vi phạm. Việc phát hiện, xử lý những vấn đề liên quan tới nội dung các xuất bản phẩm vi phạm, nhất là những vấn đề có tính quan trọng, nhạy cảm, phức tạp chưa được cơ quan chủ quản xử lý kịp thời, quyết liệt.

Đối với công tác quy hoạch, xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực cho nhà xuất bản, đặc biệt là nhân sự lãnh đạo, chưa được một số cơ quan chủ quản chú ý, do đó không có sự chuẩn bị tốt nhân sự lãnh đạo kế cận cho nhà xuất bản. Điều này dẫn đến việc khi cần bổ nhiệm chức danh lãnh đạo cho nhà xuất bản thì không có cán bộ đủ tiêu chuẩn hoặc cán bộ đã đủ tiêu chuẩn nhưng lại cần có thời gian để thử thách, nên chỉ dừng ở mức giao nhiệm vụ phụ trách hoặc quyền giám đốc, quyền tổng biên tập để điều hành nhà xuất bản.

### Phân tích, đánh giá

#### Ưu điểm

**a) Xuất bản**

Những thành tựu về kinh tế, xã hội của công cuộc đổi mới đất nước đã tạo điều kiện thuận lợi cơ bản cho hoạt động xuất bản vượt qua những khó khăn, thách thức khi chuyển đổi cơ chế. Xuất bản đạt được những chỉ tiêu chủ yếu, liên tục khẳng định vị trí quan trọng trong đời sống xã hội, từng bước thích ứng với cơ chế thị trường và có bước phát triển mới. Ngành xuất bản Việt Nam đã trở thành thành viên sáng lập của tổ chức Hiệp hội Xuất bản châu Á Thái Bình Dương (APPA), Hiệp hội Xuất bản ASEAN (ABPA), góp phần đắc lực vào hoạt động thông tin đối ngoại, đưa sách báo Việt Nam đến với thế giới.

Trong những năm qua, hoạt động của toàn ngành Xuất bản đã có những chuyển đổi, cả về chất và lượng. Số đầu sách xuất bản hàng năm ngày một tăng, giúp Việt Nam từ một quốc gia thiếu sách, vươn lên trở thành một nước có nền xuất bản độc lập, tự chủ, cung cấp đủ sách cho nhu cầu xã hội. Nếu như năm 1939, năm thịnh vượng nhất của hoạt động xuất bản thời Pháp thuộc, toàn Đông Dương chỉ xuất bản được 1.570.000 bản sách các loại, thì đến năm 2011 đạt 293.723.000 bản sách, tương đương 187 lần. Năm 2020 tuy có giảm (28,7%) do ảnh hưởng dịch bệnh, nhưng đạt được 300.000 bản. Nội dung xuất bản phẩm đáp ứng ngày càng tốt hơn đời sống tinh thần của xã hội, nâng cao dân trí, đáp ứng được yêu cầu phục vụ nhiệm vụ chính trị của từng ngành, từng địa phương, góp phần khẳng định vị trí quan trọng của hoạt động xuất bản.

Xuất bản phẩm Việt Nam được đánh giá cao với các giải thưởng về sách Ngày 10/5/2007, tại Hội nghị thường niên lần thứ 17 của Hiệp hội xuất bản Châu Á (APPA) được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh, tập sách “Những cây thuốc và vị thuốc Việt Nam” của giáo sư Đỗ Tất Lợi do NXB Khoa học kỹ thuật xuất bản từ năm 1977, bản đoạt giải lần này do NXB Y học tái bản năm 2006 - đã vượt lên trên 98 tựa của 6 quốc gia là thành viên của APPA gửi tham dự: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Pakistan, Thái Lan và Việt Nam - giành Giải đặc biệt. Đây là giải sách được xét dựa vào các tiêu chí: trình bày đẹp, nội dung hay, độ khó khi dịch thuật (đối với tác phẩm dịch), số bản in nhiều, và giá vừa phải. Năm 2020, Việt Nam tham dự Hội chợ Quốc tế sách La Habana với tư cách khách mời danh dự, được bạn bè quốc tế đánh giá cao và được Ban tổ chức Hội chợ sách quốc tế La Habana lần thứ 29 tặng giải thưởng gian hàng xuất sắc nhất…

Về triển lãm - hội chợ sách trong nước: Có sự phát triển vượt bậc cả về số lượng và chất lượng các cuộc triển lãm - hội chợ sách trong nước, tạo sức lan tỏa và hiệu ứng nên đã thu hút được đông đảo bạn đọc, qua đó nâng cao hiệu quả của hoạt động triển lãm, hội chợ. Điển hình là các tổ chức, cá nhân phát hành sách đã tích cực tham gia các hoạt động hưởng ứng Triển lãm sách 75 năm Quốc khánh, Triển lãm sách Kỷ niệm 90 năm thành lập Đảng, Triển lãm sách phục vụ Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, Triển lãm sách trực tuyến kỷ niệm 130 năm ngày sinh nhật Chủ tịch Hồ Chí Minh, Ngày Sách Việt Nam, Triển lãm - Hội chợ sách Quốc tế - Việt Nam lần thứ 6 năm 2017...Từ năm 2020, nhiều triển lãm, hội chợ sách đã được chuyển sang hình thức trực tuyến để thích ứng với tình hình dịch bệnh covid đang diễn ra hiện nay.

Bên cạnh đó, còn có nhiều hoạt động khác liên quan được tổ chức rộng khắp cả nước, như: Phố Sách 19/12, Phố sách Xuân Tết Nguyên đán tại Hà Nội; Đường Sách Nguyễn Văn Bình, Đường sách Tết tại thành phố Hồ Chí Minh; Hội sách Xuân tại thành phố Vũng Tàu trong dịp Tết cổ truyền của dân tộc; các đợt phát hành sách hè, mùa thu…

Về triển lãm - hội chợ sách ngoài nước: Cục Xuất bản, In và Phát hành - Bộ TTTT đã phối hợp với các đơn vị phát hành sách xây dựng nội dung, kế hoạch, huy động được các nguồn lực để tổ chức, tham gia một số triển lãm, hội chợ sách lớn trên thế giới, có một số hội chợ theo mô hình xã hội hóa. Điển hình là các Hội chợ Sách Quốc tế Frankfurt, CHLB Đức, Hội chợ sách Quốc tế Havana, Cuba, Triển lãm sách tại Hoa Kỳ...Tại các hội chợ sách quốc tế, do huy động được sự hỗ trợ của một số đơn vị nên gian hàng và các hoạt động của Đoàn Xuất bản Việt Nam bước đầu đã được tổ chức quy mô, phong phú và có hiệu quả hơn các năm trước, thu hút được bạn bè quốc tế đến tham quan, tìm hiểu về xuất bản phẩm và ngành Xuất bản Việt Nam. Đây là cơ hội thuận lợi để các đơn vị phát hành trong nước tiếp cận và ký kết hợp đồng với các nhà xuất bản, nhà cung cấp nước ngoài, mở rộng cơ hội hợp tác, giao dịch bản quyền và kinh doanh, góp phần thực hiện tốt đường lối thông tin, đối ngoại của Đảng và Nhà nước, đáp ứng nhu cầu về xuất bản phẩm cho kiều bào ta ở nước ngoài cũng như nhu cầu về xuất bản phẩm Việt Nam cho các tổ chức, cá nhân trên thế giới.

Một số nhà xuất bản đã biết sử dụng lợi thế của công nghệ thông tin để tiến hành những hình thức kinh doanh mới như: mua bán sách trực tuyến qua mạng Internet, xuất bản sách truyền thống kèm các sản phẩm sách điện tử. Số nhà xuất bản đăng ký và được cấp phép hoạt động điện tử ngày một nhiều (tính đến tháng 7/2021, đã 09 nhà xuất bản được cấp phép hoạt động xuất bản, phát hành xuất bản phẩm điện tử).

**b) Ngành in**

Cùng với sự phát triển của lĩnh vực xuất bản, lĩnh vực in đã có nhiều khởi sắc, với các đặc điểm nổi bật cụ thể như sau:

Thứ nhất, duy trì nhịp độ phát triển, có bước tăng trưởng cả về quy mô và số lượng

Tuy chịu sự tác động mạnh của công nghệ nghe nhìn, Internet dẫn đến sự suy giảm tốc độ phát triển trong một vài năm trở lại đây, nhưng ngành in vẫn duy trì mức tăng trưởng khá cả về sản lượng, doanh thu, lợi nhuận và nộp ngân sách nhà nước.

Ngoài 2 trung tâm in lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, đã xuất hiện thêm một số khu vực trọng điểm in có công suất tương đối lớn như: Bình Dương, Đồng Nai, Hải Phòng, Bắc Ninh, thu hút được nhiều nguồn lực từ nhiều thành phần kinh tế tham gia, trong đó có dòng vốn FDI. Xuất hiện một số doanh nghiệp in quy mô, doanh thu từ 300-1.000 tỷ, tập trung chủ yếu lĩnh vực in bao bì, tham gia được vào chuỗi cung ứng của các nhà sản xuất hàng hóa lớn như: Liksin, Goldsun, bao bì Nông nghiệp APP, Việt Hưng, In Số 7

Doanh thu toàn ngành vẫn duy trì ở con số trên 94.000 tỷ đồng, xấp xỉ năm 2019, nhưng có sự thay đổi về số lượng và phân bố cơ sở in. Số lượng cơ sở in phân bố ở thành phố Hồ Chí Minh tăng 103% so với năm 2019, tại thành phố Hà Nội tăng 115% so với năm 2019, tỉnh Bình Dương tăng 118% so với năm 2019, tập trung chủ yếu tăng ở khối cơ sở in bao bì (chiếm 97% số cơ sở sở in thành lập năm 2020).

Thứ hai, thu hút được nhiều nguồn lực đầu tư, đẩy mạnh cải tiến kỹ thuật và đổi mới công nghệ, bắt kịp trình độ phát triển khu vực và thế giới.

Quá trình cổ phần hóa, nhu cầu tăng trưởng của các ngành kinh tế cùng tiềm lực của các thành phần kinh tế đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp in mạnh dạn mở rộng và hiện đại hóa quy trình, nâng cao năng lực sản xuất, đáp ứng những đơn hàng có yêu cầu kỹ thuật, mỹ thuật cao đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Về cơ bản, các doanh nghiệp in đã hoàn thành việc hiện đại hoá cả 3 công đoạn trước in, in và in gia công sau in theo các phương pháp in chính là in offset, flexo và in ống đồng. Các doanh nghiệp in đã ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất và quản lý, đầu tư thiết bị in hiện đại nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. Đầu tư trung bình của ngành in trong 5 năm qua đạt trên 4.000 tỉ.

Thứ ba, năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm không ngừng được nâng cao đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của các đối tượng khách hàng.

Các doanh nghiệp in tiếp tục đẩy mạnh ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất và quản lý, đầu tư thiết bị in hiện đại nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. Đầu tư trung bình của ngành in trong 2020 vẫn duy trì ở mức 3.600 tỉ (tương đương năm 2019). Quá trình chế bản cơ bản đã được số hóa 100% với công nghệ CTP (Computer to Plate). Quá trình in cũng được chú trọng đầu tư với các thiết bị in hiện đại với mức độ tự động hóa cao. In offset vẫn là công nghệ in chủ đạo. In ống đồng và in flexo có sự phát triển ở in bao bì, nhãn mác. In kỹ thuật số phát triển nhanh với các thiết bị in khổ lớn, tốc độ cao, đáp ứng thị trường in thương mại và in sản phẩm cá nhân hóa.

Nhờ đổi mới công nghệ, kịp thời áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật nên số lượng và chất lượng các sản phẩm in không ngừng được nâng lên rõ rệt đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng và đòi hỏi ngày càng cao của đông đảo bạn đọc và người sử dụng. Sản lượng in tăng bình quân đạt hơn 10%/năm.

Riêng trong lĩnh vực in xuất bản phẩm, năng lực công nghệ in đã có những bước tiến đáng kể trong thời gian qua. Các loại sách, đặc biệt là sách giáo khoa và hầu hết các loại ấn phẩm giáo dục hiện đã được in nhiều màu với chất lượng cao đã làm tăng hiệu quả đáng kể trong dạy và học. Sản phẩm in bao bì mẫu mã hàng hóa cũng ngày càng đa dạng, góp phần quan trọng cho nhiều ngành kinh tế (đặc biệt nhóm hàng tiêu dùng) tăng trưởng.

**c) Phát hành**

Ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển xuất bản và phát hành xuất bản phẩm điện tử: Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, nhiều đơn vị phát hành đã tích cực đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động phát hành xuất bản phẩm như việc bán hàng trực tuyến, qua sàn thương mại điện tử, quản lý bán hàng, quản lý kho, xuất nhập hàng hóa, sổ sách chứng từ, quảng bá hàng hóa dịch vụ…

Việc liên kết xuất bản và phát hành xuất bản phẩm điện tử được nhiều đơn vị tham gia, đặc biệt là sách nói, đây là xu thế tất yếu của ngành xuất bản. Hiện nay đã có 05 đơn vị được cấp Giấy xác nhận hoạt động phát hành xuất bản phẩm điện tử, một số đơn vị khác đang thực hiện thủ tục, hồ sơ đề nghị xác nhận hoạt động phát hành xuất bản phẩm điện tử.

Thị trường sách điện tử đang chứng kiến sự dịch chuyển rõ nét trên nhiều phương diện như sách điện tử Ebooks ngày càng chiếm thị phần lớn hơn, Audiobooks trở thành phân khúc phát triển nhanh nhất trên thị trường sách điện tử hiện nay.

#### Hạn chế

**a) Xuất bản**

Hiện nay, với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, việc ứng dụng khoa học, kỹ thuật cao vào ngành xuất bản, đặc biệt là việc ứng dụng công nghệ trong việc làm sách hiện đại còn nhiều hạn chế, chỉ một số nhà xuất bản ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác biên tập, thiết kế cũng như trong toàn bộ công tác quản lý xuất bản nói chung, trong khi đó nhiều nhà kinh doanh sách tư nhân rất thành thạo và đạt hiệu quả cao nhờ nắm bắt công nghệ thông tin trong việc quản lý xuất bản sách.

Lĩnh vực xuất bản chưa đạt chỉ tiêu phát triển về số lượng. Đến hết năm 2019, cũng mới đạt mốc 4,6 bản/người/năm; nếu cộng thêm số xuất bản phẩm nhập khẩu (khoàng 38,2 triệu bản) mới đạt xấp xỉ 5 bản/người. Đặc biệt, cơ cấu sách mất cân đối với sách giáo dục, giáo khoa, giáo trình chiếm 34,4% số đầu sách, 84,9% số bản sách. Đặc biệt, số sách khoa học công nghệ chiếm tỉ lệ rất thấp: 4,08% về số đầu sách, 0,8% số bản sách, chất lượng một số mảng sách chưa cao.

Quy mô của hoạt động của ngành xuất bản chưa có bước tiến mang tính đột phá; mô hình tổ chức hoạt động còn nhiều bất cập, hiệu quả kinh tế thấp; đội ngũ lao động mới đáp ứng được yêu cầu ở mức độ trung bình. Khuynh hướng thương mại hóa, chạy theo lợi ích kinh tế thuần túy không bị đẩy lui mà tiếp tục có những biểu hiện mới, phức tạp hơn. Năng lực hoạt động của phần lớn nhà xuất bản còn yếu, hoạt động thua lỗ, cầm chừng. Một số nhà xuất bản buông lỏng quản lý, chạy theo lợi nhuận, bỏ qua quy trình xuất bản, dẫn đến xuất bản các xuất bản phẩm vi phạm pháp luật về xuất bản, gây ảnh hưởng không tốt tới đời sống văn hóa tinh thần của cộng đồng.

Nguồn vốn là một vấn đề khó khăn chung của các nhà xuất bản hiện nay. Việc thiếu vốn đã làm hạn chế năng lực hoạt động của các nhà xuất bản. Các nhà xuất bản có quy mô sản xuất, kinh doanh nhỏ, khó khăn về vốn, hiệu quả kinh tế thấp, chưa được các cơ quan chủ quản quan tâm và đầu tư đúng mức. Chỉ có 17/57 nhà xuất bản (chiếm 30%) có vốn trên 10 tỉ đồng. Một số nhà xuất bản số vốn rất thấp, dưới 500 triệu đồng. Đa số còn lại có tổng số vốn trên dưới 2 - 3 tỷ VNĐ. Với mức vốn ít ỏi như trên, đa số nhà xuất bản chỉ có thể tự xuất bản từ 10 đến 20 tên sách/năm với bình quân 300 trang và in 1000 bản. Vì vậy, các nhà xuất bản phải liên kết xuất bản, nhờ vào vốn của tư nhân nên dễ đánh mất quyền tự chủ, bị đối tác liên kết chi phối, thậm chí dẫn đến việc buông lỏng, không kiểm soát được nội dung xuất bản phẩm.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Diễn giải** | **Đơn vị tính** | **Năm 2015** | **Năm 2016** | **Năm 2017** | **Năm 2018** | **Năm 2019** | **Năm 2020** |
| Sách in | Cuốn | 29.120 | 32.126 | 30.851 | 31.438 | 32.900 | 32.158 |
| Triệu bản | 363.012 | 330.952 | 312.519 | 404.600 | 403.822 | 362.187 |
| Xuất bản phẩm điện tử | XBP | 1.163 | 679 | 217 | 86 | 2.400 | 2.050 |
| Tỷ lệ xuất bản phẩm điện tử | % | 3,84 | 2,07 | 0,70 | 0,27 | 6,8 | 5,99 |
| Mức hưởng thụ | Bình quân bản/người | 4,1 | 3,6 | 3,3 | 4,2 | 4,6 | 4,1 |

Bảng II.11 Số lượng xuất bản phẩm qua các năm

Công tác quản lý nhà nước về công tác xuất bản trên một số mặt chưa hiệu quả, chưa bám sát thực tiễn. Mặc dù Bộ Thông tin và Truyền thông cùng Ban Tuyên giáo Trung ương đã nhiều lần có văn bản đề xuất, kiến nghị nhưng các nội dung liên quan chính sách của Ngành, đặc biệt các chính sách theo quy định tại Điều 7 Luật Xuất bản như: Hỗ trợ kinh phí đầu tư xây dựng, hiện đại hóa cơ sở vật chất, ứng dụng, chuyển giao công nghệ - kỹ thuật tiên tiến cho nhà xuất bản phục vụ nhiệm vụ, đối tượng và địa bàn đặc thù; Mua bản thảo đối với những tác phẩm có giá trị nhưng thời điểm xuất bản chưa thích hợp hoặc đối tượng sử dụng hạn chế; hỗ trợ mua bản quyền đối với tác phẩm trong nước và nước ngoài có giá trị phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội;) Ưu đãi lãi suất vay vốn theo quy định của pháp luật; Ưu đãi tiền thuê đất, thuê nhà thuộc sở hữu nhà nước; lãi suất vay vốn đối với cơ sở in, phát hành xuất bản phẩm... không được các cơ quan hữu quan quan tâm, phối hợp đề xuất, triển khai (VD: NXB Thế giới).

Vai trò hoạt động của các tổ chức hội trong đó Hội Xuất bản Việt Nam, các trung tâm bảo vệ bản quyền, dịch thuật chưa thực sự rõ nét trong đời sống xuất bản. Hoạt động của Hội Xuất bản Việt Nam, Hiệp Hội In còn nhiều khó khăn, hạn chế năng lực hoạt động của Hội, nhất là việc thực hiện chức năng tư vấn, phản biện xã hội và bảo vệ quyền lợi chính đáng của hội viên. Mối quan hệ giữa tổ chức hội với cơ quan chỉ đạo, quản lý có lúc chưa kịp thời, hiệu quả.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu của Ngành. Phần lớn chương trình, nội dung đào tạo còn nặng về lý thuyết, thiếu rèn luyện các kỹ năng. Nội dung, chương trình, phương pháp giảng dạy chưa bắt nhịp được đòi hỏi của thực tiễn…

Chi phí thuê nhà, đất thuộc sở hữu nhà nước hiện rất cao so với khả năng chi trả của hoạt động kinh doanh xuất bản. Vì vậy, việc đóng thuế nhà, thuế đất cũng là một trong những khó khăn lớn của các nhà xuất bản. Hiện tại, các nhà xuất bản đã có kiến nghị đối với các cơ quan chức năng về việc xem xét việc giảm thuế cho các nhà xuất bản nhưng chưa được giải quyết.

Thu nhập của lao động ngành xuất bản còn khá thấp so với mặt bằng thu nhập chung của các ngành nghề. Biên tập viên chiếm tỷ lệ khá cao so với tổng lao động của các nhà xuất bản (chiếm 21,5%), chỉ thu nhập từ 4-6 triệu đồng/tháng. Có rất ít nhà xuất bản lương trung bình/tháng của biên tập viên được đảm bảo ở mức thu nhập khá, như: NXB Kinh tế Quốc dân: 20 triệu đồng/tháng; NXB Trẻ: 12 triệu đồng/tháng; NXB Tư pháp: 10 triệu đồng/tháng; NXB Kim Đồng: 9 triệu đồng/tháng; NXB Đại học Vinh (8 triệu đồng/tháng); NXB Giáo dục Việt Nam: 7,3 triệu đồng/tháng... Trong khi đó, một số nhà xuất bản lương của biên tập viên chỉ từ 2 - 3 triệu như: NXB Lao động - xã hội: 2,3 triệu/tháng; NXB Thanh Hóa: 3,1 triệu/tháng.

**b) Ngành in**

Thứ nhất, quy mô nhỏ, hiệu quả sản xuất kinh doanh thấp

So sánh trong khu vực cho thấy, quy mô ngành công nghiệp in Việt Nam tuy có bước phát triển nhưng còn chưa tương xứng với tiềm năng. Hiện cả nước trên 2.200 cơ sở in công nghiệp nhưng số đơn vị có quy mô nhỏ và vừa chiếm tỷ lệ lớn, trên 90%.

Tuy số lượng doanh nghiệp in tăng nhanh trong những năm qua nhưng tập trung vào công nghệ có giá trị đầu tư thấp khiến công suất ở một số khu vực dư thừa, đặc biệt là khu vực in xuất bản phẩm, báo chí, tạp chí. Đại bộ phận là các doanh nghiệp in có quy mô nhỏ ngoại trừ một số ít các doanh nghiệp FDI có quy mô vừa và lớn.

Thứ hai, năng lực công nghệ và năng lực quản trị còn hạn chế.

Hiện cả nước có trên 2.000 cơ sở in công nghiệp nhưng số đơn vị có quy mô nhỏ và vừa chiếm tỷ lệ lớn, trên 90%. Việc chuyển đổi công nghệ trước, trong và sau in tuy đã có những thay đổi nhất định nhưng chưa đồng đều. Số các doanh nghiệp in của nhà nước đa phần đã được tiến hành cổ phần hóa nhưng phương pháp tổ chức bộ máy và công tác quản trị doanh nghiệp còn chưa phù hợp; Sản xuất in của các cơ sở in chủ yếu phục vụ trong nước chưa vươn mạnh ra thị trường nước ngoài.

Hầu hết các doanh nghiệp chưa đầu tư, quan tâm đến xây dựng các tiêu chuẩn quốc tế để tham gia chuỗi sản xuất hàng hóa cung ứng toàn cầu. Việc ứng dụng hệ thống thông tin quản lý chung của doanh nghiệp MIS (Management information System) theo chuẩn công nghệ của Industry 4.0 trong ngành in còn chưa được phổ biến và gặp nhiều khó khăn khi áp dụng. Các doanh nghiệp nhỏ hạn chế nguồn lực, không có năng lực tái đầu tư, công nghệ còn lạc hậu, không đáp ứng các tiêu chuẩn cao của thị trường, nhất là thị trường xuất khẩu; không bảo đảm yêu cầu về môi trường. Ước tính từ doanh thu của một số doanh nghiệp in xuất khẩu và gia công, in xuất khẩu đạt khoảng 300-400 triệu USD, chiếm chưa đến 10% tổng doanh thu toàn Ngành, rất thấp nếu so với Thái Lan, in xuất khẩu đạt khoảng 2 tỷ USD trên tổng doanh thu toàn Ngành khoảng 5,7 tỷ USD.

Thứ ba, nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu và tốc độ phát triển.

Năng suất lao động thấp. Số lao động có trình độ tay nghề cao (bao gồm cả những kỹ sư, công nhân bậc cao đào tạo tại nước ngoài) phần lớn đã hết tuổi lao động dẫn đến chất lượng nguồn nhân lực có dấu hiệu giảm sút rõ rệt. Số lao động lâu năm trong ngành lại khó khăn trong việc cập nhật tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ mới. Do những khó khăn về kinh phí, rất ít doanh nghiệp đầu tư kinh phí cho khâu đào tạo.

Năng lực đào tạo hiện có của các trường chưa đáp ứng nhu cầu. Tổng năng lực đào tạo của 4 cơ sở hiện nay vào khoảng 300-350 người trong khi nhu cầu nhân lực của ngành mỗi năm khoảng 2.200-2.500 người. Tuy nhiên, các cơ sở đào tạo rất khó khăn trong tuyển sinh. Nội dung đào tạo chưa bám sát sự phát triển của công nghệ, thiết bị, gắn với nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp in, để nhân lực được đào tạo khi ra trường có thể bắt tay vào làm việc được ngay nhằm tránh tình trạng vừa thiếu nhân lực có chất lượng cao, nhưng lại thừa nhân lực do không đáp ứng được yêu cầu sản xuất mới.

Chưa ban hành được các quy định về tiêu chuẩn nghề in phù hợp với sự phát triển trong tình hình mới của CMCN 4.0.

Hoạt động in lậu, in giả, in nối bản trái phép diễn ra với quy mô và tính chất ngày càng phức tạp. Đối tượng in lậu dùng nhiều thủ đoạn tinh vi để đối phó sự phát hiện, xử lý của các cơ quan chức năng. Hệ quả của in lậu đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền, lợi ích hợp pháp của tác giả, gây thiệt hại lớn về kinh tế cho nhà xuất bản, làm thất thu ngân sách nhà nước, ảnh hưởng đến uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế khi tham gia Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học, nghệ thuật. Ngoài ra, in lậu còn là nguyên nhân triệt tiêu sự sáng tạo và kìm hãm sự phát triển của lĩnh vực xuất bản, cản trở việc thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ của ngành Xuất bản.

Thị trường xuất bản phẩm phát triển mất cân đối, chỉ tập trung tại địa bàn trung tâm thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng; mạng lưới phát hành tại một số khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo... có nguy cơ bỏ trống. Các vị trí cửa hàng, siêu thị, trung tâm sách chuyển đổi sang kinh doanh những mặt hàng khác có lợi nhuận cao hơn.

**c) Phát hành**

Lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm phát triển nhanh nhưng thiếu cân đối, hệ thống phát hành sách quốc doanh sau quá trình cổ phần hóa, không giữ được vai trò chủ đạo trên thị trường; lực lượng phát hành sách tư nhân phát triển nhanh nhưng chủ yếu tập trung tại khu vực thành phố, đô thị, trong hoạt động còn tiềm ẩn nhiều hạn chế, khó kiểm soát. Phát hành sách về khu vực nông thôn do thiếu lực lượng nên gặp nhiều khó khăn; tại các địa bàn vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo, vùng kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn, tình trạng thiếu sách còn khá phổ biến. Phát hành sách điện tử chậm, hiện chỉ có 02 đơn vị tham gia phát hành, trong đó chỉ có 01 đơn vị chính thức hoạt động là Công ty cổ phần Waka.

## Phân tích, đánh giá hiện trạng thông tin điện tử

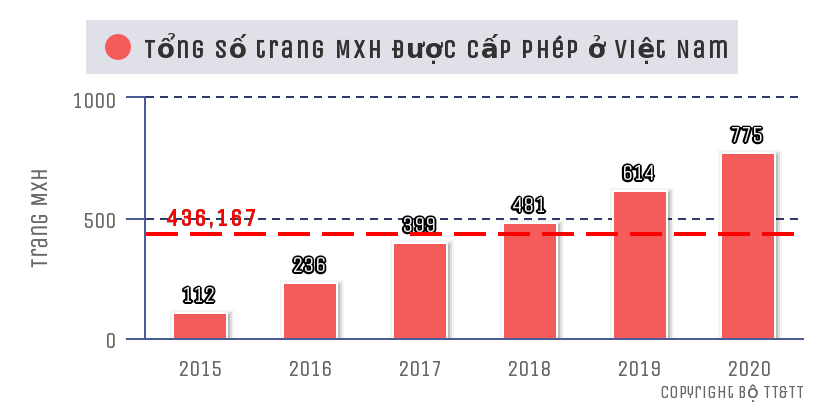
### Hiện trạng thông tin điện tử

**a. Về thông tin điện tử**

Cả nước có số trang thông tin điện tử tổng hợp (TTĐTTH) được cấp phép năm 2019 là 280 trang, giảm 34 % so với năm 2018. Năm 2020, cấp mới 48 trang TTĐTTH. Như thế, tổng số trang thông tin tổng hợp được cấp phép và còn hiệu lực tính đến ngày 31/12/2020 đạt 1.716 trang. Số lượng trang TTĐT tổng hợp được cấp phép mới hàng năm nhiều nhất ở Hà Nội và TP.HCM (do Sở TT&TT Hà Nội và TP.HCM cấp).

**b. Về mạng xã hội**

Tính đến tháng 6/2021, Bộ Thông tin - Truyền thông đã cấp phép 829 mạng xã hội được, tuy nhiên số lượng mạng xã hội có từ 01 triệu người sử dụng thường xuyên trở lên chỉ chiếm dưới 5%. Tổng lượng người sử dụng tại Việt Nam của nhóm 10 mạng xã hội hàng đầu Việt Nam có thể đạt tới 80 triệu người vào cuối năm 2021.



Hình II.19 Tổng số trang mạng được cấp phép ở Việt Nam năm 2020

*Nguồn. Dashboard.mic.gov.vn*

MXH nội địa phổ biến nhất Việt Nam là Zalo. Đến nay, Zalo công bố hiện có 64 triệu người dùng thường xuyên với 1,7 tỷ tin nhắn được gửi đi mỗi ngày, tăng thêm 4 triệu người thường xuyên so với năm 2020. Như vậy, ước tính mỗi ngày có hơn 65% dân số Việt Nam đang sử dụng Zalo thường xuyên cho mục đích liên lạc, làm việc và học tập. Ngoài ra còn có các MXH địa khác như Mocha (12 triệu), Gapo (6 triệu) và Lotus (2,5 triệu).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TT** | **Mạng xã hội** | **Số lượng người dùng (triệu)** |
| 1 | Facebook | 72 |
| 2 | Zalo | 64 |
| 3 | Mocha | 12 |
| 4 | Gapo | 6 |
| 5 | Lotus | 2.5 |

Bảng II.12 Mạng xã hội Make in Vietnam

*Nguồn: Báo cáo Việt Nam Digital 2021*

- MXH Zalo (ra mắt năm 2012): Zalo được phát triển từ một ứng dụng chat đa phương tiện (OTT) và dần mở rộng tính năng chia sẻ thông tin trên tường theo dòng thời gian (timeline). Điểm mạnh của Zalo là sự riêng tư, theo mặc định nội dung phần bình luận của người khác chỉ hiển thị cho người xem nếu họ đã kết bạn với nhau. Zalo hiện cung cấp đầy đủ các tính năng phổ biến bao gồm: Nhắn tin, gọi điện (thoại và video), chia sẻ đa phương tiện trên dòng thời gian, chat nhóm, thanh toán qua Zalo Pay… Hiện MXH này còn mở rộng vào các hoạt động hành chính công ở một số tỉnh thành trong cả nước.

- MXH Mocha (ra mắt năm 2015): là một ứng dụng nhắn tin của Viettel (tương tự Zalo) nhưng tập trung hơn phục vụ đối tượng giới trẻ, là điểm đến cho các nhu cầu như: Nghe nhạc, xem phim, video, đọc tin tức, chơi game… và kết nối với nhiều ứng dụng khác của Viettel như: ViettelPay, MyViettel, MyGo.

- MXH Gapo (ra mắt năm 2019): là ứng dụng của công ty Gapo nhắm mục tiêu vào giới trẻ. Ngoài những tính năng cơ bản của một MXH như: Nhắn tin, đăng bài, kết bạn, like, share, MXH Gapo còn có thêm tính năng trang trí bài viết, yêu cầu định danh tài khoản người dùng. Ngoài ra, còn có tính năng lọc từ khóa tự động, có đội ngũ kiểm duyệt, lọc tin xấu dựa trên report (báo cáo) từ người dùng.

- MXH Lotus (ra mắt năm 2019): là ứng dụng của công ty VCCorp, được phát triển theo phương hướng lấy nội dung và trải nghiệm người dùng làm trọng tâm. Lotus có cơ chế hoạt động không giống các mạng truyền thông xã hội khác. Người dùng không kết bạn mà quan tâm, theo dõi nguồn thông tin (xoay quanh những người nổi tiếng có ảnh hưởng lớn, cơ quan báo chí), kết nối với nội dung, các chủ đề cần quan tâm. Vì thế, người dùng Lotus kết nối với nhau xung quanh các nội dung đáng tin cậy mà người dùng quan tâm.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Chỉ tiêu** | **2020** | **6 tháng đầu năm 2021** | **Cuối năm 2021** |
| Số lượng người dùng MXH Việt Nam (triệu) | 72 | 75 | 80 (ước tính) |

Bảng II.13 Số lượng người dùng mạng xã hội (số liệu ước lượng)

*Nguồn: Báo cáo sơ kết 6 tháng đầu năm 2021 của Bộ TT&TT*

Tóm lại: Việt Nam chưa xây dựng được hệ sinh thái số đủ mạnh, đáp ứng được nhu cầu sử dụng của người dân, còn phụ thuộc vào các MXH nước ngoài nên dẫn tới những khó khăn trong công tác quản lý đấu tranh với những vi phạm của người sử dụng MXH nhằm bảo đảm môi trường lành mạnh và hạn chế những tác động tiêu cực.

+ Vấn đề xử lý clip xấu độc và các đường link xấu độc của MXH xuyên biên giới trong những năm qua được Bộ TTTT xử lý ngày càng hiệu quả: số clip vi phạm trên MXH bị gỡ bỏ năm 2019 là 6.141, năm 2020 tăng khoảng gấp 3 lần với 30.672 clip; Xử lý link xấu độc của MXH xuyên biên giới (bao gồm link xấu độc hoặc trang mạo danh lãnh đạo): năm 2019 thống kê là 117 link xấu độc và 65 trang giả mạo lãnh đạo; năm 2020 xử lý lên đến 154 link xấu độc và có đến 290 trang mạo danh cán bộ.

+ Tỷ lệ tuân thủ xử lý vi phạm của các công ty/nền tảng xuyên biên giới ngày càng cao: tỷ lệ tuân thủ xử lý vi phạm của Facebook vào năm 2019 là 60%, năm 2020 lên tới 95%; tỷ lệ này đối với Google cũng khá cao với 90% năm 2019 và 87% năm 2020.

**a) Về hoạt động cung cấp trò chơi điện tử trên mạng**

+ Số lượng DN được cấp Giấy phép hoạt động cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử G1 năm 2020 là 193 doanh nghiệp, năm 2021 ước đạt là 197 doanh nghiệp.

+ Năm 2020, số lượng trò chơi được cấp Quyết định phê duyệt nội dung kịch bản trò chơi là 908 trò chơi; năm 2021 ước đạt là 926 trò chơi.

+ Về doanh thu của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử G1: từ con số chỉ 7.000 tỷ đồng năm 2019, đến năm 2020 doanh thu của doanh nghiệp đã tăng trưởng mạnh mẽ thành 12.000 tỷ đồng, năm 2021 ước đạt 15.000 tỷ đồng.

+ Số DN được cấp Giấy chứng nhận G2, G3, G4 năm 2019 là 23 DN (tăng 01 DN so với năm 2018). Năm 2020, thêm 02 doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận G2 và 23 doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận G2, G3, G4. Đến tháng 6 năm 2021, con số này đã tăng lên thành 120 doanh nghiệp được Giấy chứng nhận G2, G3, G4.

+ Số lượng lao động của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử G1: mặc dù doanh thu của doanh nghiệp trong lĩnh vực này đạt sự tăng trưởng ấn tượng nhưng xu hướng lao động trong ngành không phải lúc nào cũng tỷ lệ thuận với quy mô lao động: năm 2019 lên tới 22.000 lao động, năm 2020 là 20.000 lao động, năm 2021 ước đạt 21.000 lao động.

### Đánh giá, phân tích

Hoạt động cung cấp thông tin trên mạng tại Việt Nam đang phát triển tốt từ khi Nghị định số 72/2013/NĐ-CP được ban hành, góp phần làm phong phú thêm các loại hình và đa dạng về nguồn thông tin, giúp người sử dụng được tiếp cận với nhiều nội dung thông tin đa dạng và phong phú.

Đối với lĩnh vực dịch vụ nội dung trên mạng viễn thông di động và trò chơi điện tử trên mạng, các quy định của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP đã góp phần làm ổn định thị trường, tạo điều kiện để doanh nghiệp phát triển.

#### Về mạng xã hội

Trong những năm gần đây, truyền thông xã hội cũng có bước phát triển nhanh chóng, nhất là sự vươn lên của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nội dung của Việt Nam. Bước đầu, các trang mạng xã hội của Việt Nam, một số trang thông tin điện tử tổng hợp của Việt Nam đã có sức hấp dẫn đối với người dùng Internet tại Việt Nam, từng bước cạnh tranh với các website nước ngoài. Điều đó cùng với hệ thống báo, tạp chí điện tử chính thống góp phần đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu thông tin và giải trí của xã hội.

Khi mới xây dựng, mỗi MXH đều chọn một cách tiếp cận người dùng riêng song mục tiêu mà các MXH đều hướng đến cân bằng tỷ lệ người dùng MXH trong nước với MXH nước ngoài bằng cách tạo ra sự khác biệt mới so với các MXH nước ngoài. Hiện nay, các MXH thế hệ mới của Việt Nam đang được xây dựng và phát triển theo hướng chiếm lĩnh thị trường ngách, hướng đến cung cấp đa dịch vụ, kết hợp với thanh toán qua di động để tạo ra một hệ sinh thái số của Việt Nam, đáp ứng nhu cầu người sử dụng, đây chính là sự khác biệt so với các MXH xuyên nước ngoài như Facebook (chưa đi sâu vào thị trường ngách, các sản phẩm và dịch vụ chủ yếu liên quan tới lĩnh vực giải trí, thu hút người dùng để từ đó kiếm tiền quảng cáo).

Trong thời gian qua, các MXH Việt Nam không chỉ tăng trưởng về lượng mà đã có sự thay đổi mạnh cả về chất. Tuy nhiên, MXH nội địa chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của thị trường, chỉ có ít trong số đó có thể tồn tại và đứng vững trên thị trường nội địa như: Zalo, Mocha, Gapo, Lotus với tổng lượng người dùng tương đương MXH nước ngoài như Facebook, YouTube. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các MXH trong nước hiện nay vẫn còn khoảng cách với các MXH nước ngoài xuyên biên giới. Trên thực tế, số lượng người dùng MXH nội địa vẫn còn khiêm tốn, số lượng tài khoản chưa thực sự thể hiện đúng sự phát triển của các MXH nội địa, số tài khoản đăng ký nhiều, nhưng thực tế không hoạt động cũng rất nhiều. Nguyên nhân của tình trạng này do MXH nội địa chưa được phát huy hiệu quả; tính năng tương tác thấp; mức độ tác động, ảnh hưởng đến dư luận xã hội hạn chế; phạm vi cung cấp nội dung hẹp, theo từng lĩnh vực chuyên môn cụ thể nên khó thu hút được người sử dụng. Trong khi đó, các MXH nước ngoài cung cấp xuyên biên giới được sử dụng nhiều với các tính năng cập nhật liên tục, phù hợp với nhu cầu người sử dụng, có những tác động lớn đến xã hội. Các trang MXH nước ngoài hầu hết thuộc các tập đoàn toàn cầu nên có khả năng nội địa hóa cao các dịch vụ khi cung cấp dịch vụ tới các thị trường khác nhau, phá vỡ những ngăn cách về địa lý, ngôn ngữ, quốc gia

Hiện nay, chỉ có MXH Zalo của Việt Nam là có khả năng cạnh tranh sòng phẳng với các MXH xuyên biên giới. MXH Zalo không chỉ đáp ứng nhu cầu liên lạc mà còn là nền tảng được các cơ quan nhà nước sử dụng để xây dựng chính quyền số. Đến nay có hơn 20 tỉnh, thành trên cả nước chọn Zalo làm công cụ để giải quyết các thủ tục hành chính và tương tác với người dân.

- Trong thời gian qua, Việt Nam đã tăng cường thực hiện công tác đấu tranh, ngăn chặn thông tin xấu độc trên mạng xã hội xuyên biên giới. Tập trung rà soát, bóc gỡ các kênh thông tin xấu độc, các fanpage phản động. Làm việc với Apple, Facebook về các vi phạm và việc hợp tác, triển khai đào tạo của Facebook tại Việt Nam để cùng đưa ra các giải pháp mới quản lý các nội dung trên môi trường Facebook hiệu quả hơn; yêu cầu Facebook, Google gỡ bỏ các tài khoản, fanpage vi phạm, kênh Youtube xấu độc tại Việt Nam.

- Ra mắt Trung tâm xử lý tin giả Việt Nam (VAFC) (ngày 15/01/2021)

nhằm phối hợp cơ quan chức năng thẩm định, công bố tin giả; đánh giá xu hướng thông tin chia sẻ, tương tác lớn để dán nhãn cảnh báo tin giả; tiếp nhận, phát hiện, thẩm định, gắn nhãn tin giả; công bố thông tin xác thực; hướng dẫn cách nhận biết, phòng tránh, đối phó với tin giả. Trong 5 tháng đầu năm, VAFC đã công bố dán nhãn 37 tin giả và cập nhật 38 tin xử phạt các cá nhân đưa thông tin giả, sai sự thật từ cơ quan báo chí; tổng đài 18008108 hướng dẫn người dân về báo tin giả tiếp nhận 2.395 cuộc gọi đến…

- Bộ đã có Quyết định 874/QĐ-BTTTT ngày 17/6/2021 về việc ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội nhằm tạo điều kiện phát triển lành mạnh mạng xã hội tại Việt Nam và xây dựng chuẩn mực đạo đức về hành vi, ứng xử trên mạng xã hội, góp phần xây dựng môi trường mạng an toàn, lành mạnh tại Việt Nam.

#### Về các trang Thông tin điện tử

Trang thông tin điện tử tổng hợp được kỳ vọng là cánh tay nối dài của các cơ quan báo chí góp phần vào việc truyền tải kịp thời thông tin chính thống của Đảng và Nhà nước để đẩy lùi các thông tin xấu độc, tin giả đang tràn lan trên mạng. Tuy nhiên, còn nhiều trang thông tin điện tử tổng hợp chạy theo xu hướng thị trường, chỉ tập trung tổng hợp các thông tin tiêu cực để câu khách, khiến cho bức tranh thông tin trên mạng bị sai lệch, không phản ánh đúng tình hình xã hội của đất nước. Đáng chú ý, một số trang thông tin điện tử tổng hợp còn tự sản xuất tin, bài, gây nhầm lẫn với cơ quan báo chí, dẫn đến tình trạng “báo hóa” trang thông tin điện tử tổng hợp. Đây là vấn đề nhức nhối, tạo phản ứng bất bình trong dư luận, gây khó khăn đối với công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực này. Ngoài ra, tình trạng vi phạm bản quyền báo chí trên các trang thông tin điện tử tổng hợp ngày càng gia tăng.

Thời gian qua, Bộ TT&TT đã thiết lập cơ chế liên lạc giữa cơ quan quản lý của Bộ và đầu mối các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực thông qua ứng dụng OTT để cung cấp thông tin định hướng tuyên truyền; phổ biến các quy định của pháp luật về TTĐT; thông tin về các vi phạm phổ biến, thông báo về các Quyết định xử phạt liên quan để các doanh nghiệp rút kinh nghiệm, điều chỉnh kịp thời; giải đáp thắc mắc của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực… Qua đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TTĐT đã hoạt động đúng và đầy đủ các quy định của pháp luật. Tuy nhiên, vẫn còn một số doanh nghiệp còn vi phạm các quy định như: Cung cấp mạng xã hội, trò chơi điện tử không phép, “báo hóa” mạng xã hội, trang TTĐT...

Kết quả đạt được, trong thời gian qua, về cơ bản, các trang TTĐT tổng hợp và mạng xã hội đã thực hiện nghiêm túc sự lãnh đạo, chỉ đạo, định hướng thông tin của Đảng, Nhà nước, bám sát mục tiêu giữ vững ổn định chính trị, củng cố và tăng cường sự thống nhất ý chí trong Đảng, sự đồng thuận của xã hội và lòng tin của nhân dân đối với Đảng. Trở thành cánh tay nối dài trong công tác thông tin kịp thời, trung thực, toàn diện đời sống chính trị, kinh tế, xã hội ở trong nước và quốc tế. Công tác thông tin tuyên truyền tập trung trọng tâm vào một số vấn đề lớn như: đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực; tuyên truyền bảo vệ chủ quyền biển, đảo…

#### Về trò chơi điện tử

- Chỉ có 23% doanh nghiệp được cấp Giấy phép G1 có cung cấp dịch vụ. Số doanh nghiệp còn lại có giấy phép nhưng không triển khai cung cấp dịch vụ hoặc trong số này có một số doanh nghiệp chỉ lợi dụng có giấy phép G1 để xuất trình cho doanh nghiệp viễn thông và đơn vị thanh toán để phát hành game không phép (vụ Rikvip của Công ty CNC là trường hợp điển hình).

- Gần 85% trò chơi phát hành hợp pháp tại Việt Nam có xuất xứ từ nước ngoài, trong đó Trung Quốc chiếm hơn 70%. Ngành công nghiệp trò chơi điện tử trên mạng ở nước ta hiện nay thực chất chỉ là thị trường phát hành trò chơi cho nước ngoài và được hưởng doanh thu theo tỷ lệ thỏa thuận.

- Những năm gần đây, game xuyên biên giới không có phép phát hành qua các kho ứng dụng Apple Store, Google Play đã gây thiệt hại lớn cho thị trường game Việt Nam (doanh thu từ game lậu chiếm khoảng 30% doanh thu toàn thị trường game Việt Nam).

- Xuất hiện tình trạng các doanh nghiệp Việt Nam hợp tác làm trung gian thanh toán cho các trò chơi không phép phát hành qua các kho ứng dụng Apple Store, Google Play.

#### Về dịch vụ nội dung trên di động

- Thứ nhất, để được phép hoạt động cung cấp dịch vụ nội dung trên mạng viễn thông di động các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nội dung trên mạng viễn thông di động (CP) phải thực hiện 02 quy trình, thủ tục hành chính ở 2 đơn vị khác nhau trong cùng Bộ TTTT:

+ Đăng ký cấp đầu số tin nhắn ngắn tại Cục Viễn thông;

+ Đăng ký cấp giấy chứng nhận đăng ký cung cấp dịch vụ nội dung qua mạng viễn thông di động tại Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử;

Việc thực hiện 2 quy trình riêng biệt này là do thuộc lĩnh vực quản lý của 02 đơn vị khác nhau. Tuy nhiên việc đăng ký cung cấp 01 dịch vụ nhưng phải xin ở 2 đơn vị khác nhau gây khó khăn, mất thời gian, công sức phải chuẩn bị 02 bộ hồ sơ khác nhau (thường sẽ yêu cầu nộp chung giấy tờ cơ bản như đăng ký kinh doanh, đề án cung cấp dịch vụ…) và không cần thiết;

- Thứ hai, hiện nay có 501 giấy chứng nhận cung cấp dịch vụ nội dung thông tin trên mạng viễn thông di động. Tuy nhiên, qua thực tế quá trình cấp Giấy chứng nhận cung cấp dịch vụ nội dung thông tin trên mạng viễn thông di động, đa số các dịch vụ nội dung đăng ký cung cấp qua các phương sau:

- Qua tin nhắn ngắn SMS, USSD: thống kê kết quả xổ số, dự báo thời tiết, phong thủy, các dịch vụ tin tức...

- Qua wapsite, website, ứng dụng: các dịch vụ trang thông tin điện tử tổng hợp, mạng xã hội, trò chơi điện tử trên mạng ....

- Qua thu cước 3G của nhà mạng: trò chơi điện tử trên mạng

Trong các hình thức trên, các dịch vụ đăng ký qua các phương thức wapsite, website, ứng dụng là các dịch vụ cung cấp trên nền tảng Internet và chiếm đến 80% tổng số dịch vụ nội dung thông tin trên mạng viễn thông di động. Các dịch vụ này đều có những quy định điều chỉnh riêng, giấy phép chuyên ngành riêng. Do vậy, nếu đưa các dịch vụ này vào nhóm các dịch vụ nội dung thông tin trên mạng viễn thông di động là không cần thiết khi các dịch vụ này phải xin 2 lần giấy phép mới được cung cấp trên mạng viễn thông di động.

Thứ ba, khi cung cấp dịch vụ và trừ phí các dịch vụ nội dung, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông chưa có tin nhắn thông báo trừ tiền tới thuê bao, khiến cho người sử dụng không kiểm soát được các dịch vụ nội dung bị trừ tiền theo kỳ, theo tháng (kể cả các dịch vụ người sử dụng không đăng ký hoặc đăng ký đã lâu nhưng không sử dụng) và nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nội dung trên mạng viễn thông di động (CP) lợi dụng việc này để tự ý trừ tiền các dịch vụ nội dung mà người sử dụng không đăng ký sử dụng dịch vụ.

Việc cung cấp thông tin và sử dụng thông tin ngày càng đa dạng về phương thức, phong phú về nội dung và thuận tiện cho mỗi cá nhân, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế tri thức; góp phần đẩy mạnh tính dân chủ, minh bạch và công khai trong xã hội.

Bằng các phương thức khác nhau, thông qua tương tác với các cơ quan báo chí, thông qua giao lưu, chia sẻ trên mạng xã hội, trên các trang thông tin cá nhân; nội dung thông tin được thể hiện qua các hình thức chữ viết, âm thanh, hình ảnh và thậm chí cả video clip; khả năng tham gia cung cấp thông tin của mỗi người dân được nâng cao. Qua đó, tính phát hiện, tính phản biện của báo chí được nâng cao; tính đại chúng của truyền thông xã hội được phát huy, giúp tăng cường công tác giám sát của xã hội, thúc đẩy một cách hiệu quả hơn tính công khai, minh bạch và dân chủ trong xã hội.

Sau 20 năm triển khai, Internet tại Việt Nam đã đạt được những kết quả rất khả quan và phát triển khá toàn diện về mọi phương diện.

Với những tác động lớn đến phát triển kinh tế - xã hội, sau một thời gian triển khai Internet đã cho thấy đây thực sự là một công cụ hữu hiệu và không thể thiếu trong một xã hội hiện đại.

Sự phát triển các dịch vụ trên nền Internet đã mang lại cho mọi người dân trên thế giới những lợi ích không thể phủ nhận, nhân loại trở nên gần nhau hơn, người dân có thể dễ dàng tiếp cận với những kho dữ liệu khổng lồ của thế giới vẫn luôn được cập nhật hàng ngày, hàng giờ từ khắp nơi trên thế giới. Thông tin trên Internet vô cùng phong phú và đa dạng và cung cấp cho người sử dụng khắp nơi khả năng truy cập, chia sẻ dữ liệu dễ dàng khi có kết nối Internet. Internet tăng cường khả năng giao lưu, trao đổi thông tin giữa mọi người với nhau, thúc đẩy xã hội phát triển. Đây là xu thế phát triển chung của thời đại khoa học công nghệ.

Thông tin được cung cấp dưới đủ loại hình thức: website, blog, clip, dữ liệu... Ngày nay, tin tức đang tràn ngập mọi nơi. Điện thoại di động, máy ảnh số, máy tính xách tay, blog, mạng xã hội, email, chat... tất cả đều tạo thuận lợi cho mọi người kiến tạo nội dung đa phương tiện cung cấp trên Internet mọi nơi, mọi lúc.

Internet ra đời đã hình thành ngành công nghiệp nội dung số với tốc độ tăng trưởng rất cao, đem lại một nguồn doanh thu và thu hút khối lượng lao động lớn.

Việc ứng dụng Internet trong thương mại ngày càng rõ nét và được chú trọng nhiều hơn các hình thức truyền thống thể hiện ở việc có tới 87% kết nối Internet của các doanh nghiệp là băng rộng và 40% doanh nghiệp đã xây dựng website nhằm quảng bá hình ảnh, thương hiệu và sản phẩm. Mục đích sử dụng Internet trong các doanh nghiệp cũng rất đa dạng, trong đó sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin chiếm tỷ lệ nhiều nhất (83%), sử dụng cho dịch vụ email, truyền dữ liệu chiếm 64%, và mua bán hàng hóa, dịch vụ là 41%. Việc xuất hiện ngày càng nhiều các website mua bán trên mạng cho thấy xu hướng này ngày càng phát triển mạnh và hứa hẹn sẽ mang lại nguồn doanh thu to lớn cho doanh nghiệp cũng như lợi ích cho kinh tế, xã hội trong tương lai.

Đối với lĩnh vực giáo dục hiện nay, 100% trường đại học và cao đẳng đã được kết nối Internet trong đó chủ yếu là băng rộng, hầu hết các trường đại học có website, có thư viện điện tử, trung tâm thông tin. Khoảng 98% các trường trung học phổ thông, trường trung học cơ sở trong cả nước được kết nối Internet.

Các ứng dụng trên mạng Internet phục vụ giáo dục đã được triển khai có hiệu quả. Đặc biệt trong đó là việc ứng dụng vào công tác thi và tuyển sinh đại học, cao đẳng. Đã thực hiện việc công bố công khai trên website của mạng giáo dục EduNet đề thi, đáp án ngay sau các kỳ thi, hướng dẫn chấm và kết quả thi tuyển các trường. Các trường đã thực hiện thông báo kết quả thi lên mạng, truyền kết quả về Bộ Giáo dục và Đào tạo. Đây thực sự là một trong những ứng dụng quan trọng và có ý nghĩa xã hội to lớn nhất. Việc công bố trên đã tiết kiệm cho người dân, cho xã hội một chi phí rất lớn, góp phần nâng cao nguồn lực của xã hội.

Một số trường đại học, nhất là trường trọng điểm và một số trường khác, đã bước đầu xây dựng và triển khai một số dịch vụ giáo dục - đào tạo ứng dụng trên Internet, như các thông tin về bài giảng, lịch công tác, thông tin về điểm thi, diễn đàn trao đổi...

Nhằm thực hiện mục tiêu phát triển mạng điện thoại công cộng có khả năng truy nhập Internet đến tất cả các xã, xây dựng cơ sở dữ liệu điện tử phục vụ hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn, phổ biến kiến thức qua mạng cho nông dân (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), các Bộ, ngành đã chỉ đạo rất sát sao cùng với những nỗ lực rất lớn từ phía các doanh nghiệp viễn thông đã tạo ra cho người nông dân cơ hội được tiếp cận với thông tin về kiến thức khoa học, kinh tế, văn hóa, xã hội, trong đó đã có không ít nông dân sử dụng mạng Internet để quảng bá và bán sản phẩm của địa phương mình.

Theo xu hướng chung của thế giới, trong thời gian qua, thông tin trên Internet ở Việt Nam đã có những bước phát triển hết sức nhanh chóng và mạnh mẽ mang tính đột phá, cụ thể được thể hiện trên các mặt sau:

Internet ở Việt Nam có sự phát triển mang tính đột phá cả về hạ tầng mạng và số người sử dụng.

Đến tháng 1 năm 2020, có 68,17 triệu người sử dụng Internet trên tổng số 96,9 triệu dân, chiếm tỉ lệ 70% dân số. Mức độ thâm nhập Internet ở Việt Nam (đang tiếp cận tới người dùng) đứng ở mức 70% (Nguồn: Vietnam Digital Report 2020). Việt Nam trở thành một trong những nước có tốc độ tăng trưởng người dùng Internet cao nhất thế giới, và có tỷ lệ người dùng Internet đạt tỷ lệ khá trong khu vực.

Các cơ quan báo chí điện tử có sự phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng. Cùng với đó là sự chuyển đổi mạnh mẽ của nhiều cơ quan báo, tạp chí in truyền thống với việc hình thành thêm loại hình báo, tạp chí điện tử hoặc trang thông tin điện tử tổng hợp hoạt động như báo, tạp chí điện tử để phát huy lợi thế của Internet. Xu thế này đã được khẳng định và thể hiện ngày càng rõ nét.

Bên cạnh các báo, tạp chí điện tử, trang thông tin điện tử tổng hợp với nhiều nguồn phong phú, có chọn lọc theo từng chủ đề, lĩnh vực: chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, giải trí… nên phù hợp với nhu cầu thông tin của người đọc trong xã hội hiện đại. Các trang thông tin điện tử tổng hợp, theo quy định, được trích dẫn nguyên văn nguồn tin từ các cơ quan báo chí trong nước, các trang thông tin điện tử của cơ quan Đảng, Nhà nước. Vì vậy, ở góc độ nhất định, trang thông tin điện tử tổng hợp cũng là một trong những kênh truyền thông về các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước một cách hiệu quả, hỗ trợ cho các loại hình báo chí; là cánh tay nối dài của các cơ quan báo chí, giúp thông tin trên báo chí chính thống được lan tỏa rộng hơn, nhanh hơn.

Nhờ những chính sách khuyến khích đầu tư phù hợp, mạng lưới Internet của Việt Nam được nhanh chóng mở rộng, tạo điều kiện truy cập Internet cho mọi người dân đến tận thông, bản vùng sâu, vùng xa; kể cả các hải đảo xa xôi cũng có thể truy cập Internet qua hệ thống kết nối vệ tinh. Nhờ đó, báo chí điện tử và các loại hình truyền thông trên mạng Internet có điều kiện tiếp cận đến hầu hết mọi người dân.

Dịch vụ Internet được cung cấp rộng rãi tới tất cả các trường đại học, cao đẳng, hầu hết trường phổ thông trung học trong cả nước. Tỷ lệ học sinh phổ thông trung học trở lên sử dụng máy tính thành thạo ngày càng tăng.

Về hạ tầng thông tin, toàn bộ các huyện và nhiều tuyến xã được kết nối cáp quang và các phương thức truyền dẫn băng rộng khác, bảo đảm cho việc cung cấp các dịch vụ băng rộng đa dịch vụ đến tất cả các huyện và nhiều xã trong cả nước.

- Về dịch vụ nội dung trên di động: Số lượng tổ chức, doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận đăng ký cung cấp dịch vụ nội dung thông tin trên mạng viễn thông di động: 501 (tính đến ngày 31/12/2020).

- Nội dung các trang thông tin điện tử thường xuyên được cập nhật các chuyên trang, chuyên mục, có phiên bản tiếng Việt, tiếng Anh và cung cấp nội dung báo, tạp chí in trên môi trường điện tử.

Các thông tin đưa lên mạng cần có sự quan tâm và theo dõi của người dân mới có hiệu quả. Số người xem các thông tin trên mạng nhiều hay ít phụ thuộc nhiều vào tỷ lệ người dân có sử dụng Internet. Khi tỷ lệ người dân sử dụng Internet cao, sẽ có nhiều người quan tâm đến các thông tin trên mạng hơn.

## Phân tích, đánh giá hiện trạng Thông tin đối ngoại

### Hiện trạng Thông tin đối ngoại

Tính đến hết năm 2020:

- Báo làm đối ngoại: 235 cơ quan

- Báo chí đối ngoại theo quy hoạch:

+ 03 Kênh PTTH (gồm 01 kênh PT đối ngoại -VOV5; 02 kênh truyền hình phục vụ cộng đồng người Việt ở nước ngoài - VTV4 và VTC10).

+ 01 tờ báo in đối ngoại: Việt Nam News.

+ 01 tạp chí in đối ngoại: Tạp chí ảnh Việt Nam.

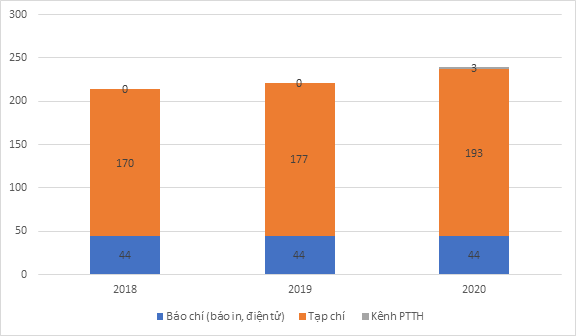
+ 01 báo điện tử đối ngoại: VietnamPlus.

- Có 59 văn phòng (VP) đại diện nước ngoài (phân bổ tại các khu vực: 29 VP tại Châu Á, Châu Âu có 16 VP, 04 VP tại Châu Mỹ, 04 VP tại Châu Phi).

- Tổng số cổng/trang TTĐT của Bộ, ngành, địa phương xuất bản bằng tiếng nước ngoài là 81. Trong đó, số cổng/trang TTĐT của Bộ, ngành, xuất bản bằng tiếng nước ngoài: 26; số cổng/trang TTĐT của địa phương xuất bản bằng tiếng nước ngoài là: 55.

- Số lượng cụm thông tin đối ngoại là 14 cụm.

- Số lượng cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài có trang/cổng TTĐT với ngôn ngữ tiếng bản địa: 95.



Hình II.20 Số lượng báo chí, kênh phát thanh, kênh truyền hình đối ngoại

*Nguồn: dashboard.mic.gov.vn*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nội dung** | **Năm** | | | | | | **Ghi chú** | |
| **Năm 2017** | **Năm 2018** | **Năm 2019** | **Năm 2020** | **Năm 2021** |  | |
| Số kênh PTTH đối ngoại | 03 | 03 | 03 |  | *03* | *+ 01 Kênh phát thanh đối ngoại VOV5 – Đài tiếng nói Việt Nam*  *+ 02 Kênh truyền hình phục vụ công tác thông tin đối ngoại: Kênh truyền hình đối ngoại VTV4 – Đài Truyền hình Việt Nam; Kênh truyền hình Văn hoá Việt VTC10 – NetViet-Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC, Đài Tiếng nói Việt Nam (phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài)* | |
| Số Văn phòng báo chí Việt Nam thường trú tại nước ngoài | 55 | 57 |  |  | *59* | *Tăng 02 Văn phòng thường trú: 01 tại Nga của Báo Nhân dân và 01 tại Australia của Đài Tiếng nói Việt Nam* | |
| Số lượng Văn phòng đại diện thường trú báo chí nước ngoài tại Việt Nam |  |  |  |  | *38* |  | |
| Số phóng viên Việt Nam thường trú tại nước ngoài | 142 | 148 |  |  |  |  | |
| Số phóng viên nước ngoài thường trú tại Việt Nam |  |  |  |  | *89* |  | |
| Số đoàn phóng viên nước ngoài vào hoạt động tại Việt Nam |  |  | 281 |  | *120* |  | |
| Số báo chí Việt Nam có ấn phẩm hoặc chuyên trang xuất bản bằng tiếng nước ngoài |  | 214 (gồm 44 báo và 170 tạp chí) | 221 |  | *237* |  | |
| Các tỉnh, thành phố đã ban hành Quy chế quản lý hoạt động thông tin đối ngoại | 13 |  |  |  |  |  | |

### Phân tích, đánh giá

**a) Kênh phát thanh đối ngoại quốc gia - VOV World**

- Về việc thực hiện các định hướng và mục tiêu phát triển đối với kênh VOV World:

Trong giai đoạn 2014 - 2018, Đài Tiếng nói Việt Nam đã hoàn tất việc xây dựng Kênh chương trình phát thanh đối ngoại quốc gia - VOV World, là kênh phát thanh tiếng nước ngoài của quốc gia, phục vụ khán thính giả là người Việt Nam ở nước ngoài, người nước ngoài ở Việt Nam và người Việt Nam biết tiếng nước ngoài và các thính giả nước ngoài trên toàn thế giới.

VOV World được xây dựng trên nền cơ sở kỹ thuật, nhân lực sẵn có, phù hợp với quy mô, tốc độ phát triển của Đài Tiếng nói Việt Nam theo Quy hoạch phát thanh, truyền hình đối ngoại đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Hiện, Ban Đối ngoại có 119 cán bộ, nhân viên, đội ngũ chuyên gia nước ngoài gồm 14 người, sản xuất 13 chương trình phát thanh bằng 13 thứ tiếng gồm: Việt, Anh, Pháp, Đức, Nga, Tây Ban Nha, Trung Quốc, Nhật, Hàn Quốc, Lào, Thái Lan, Khmer và Indonesia.

Ngoài ra, Đài Tiếng nói Việt Nam cũng đã chủ động xây dựng Kênh phát thanh tiếng Anh 24/7 phát sóng liên tục trong ngày; lên chương trình phát thanh và trang web tiếng Hàn Quốc.

+ Về nội dung:

Kênh VOV World với khẩu hiệu “Kết nối Việt Nam với bạn bè quốc tế” đã đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền đối ngoại về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về tình hình Việt Nam, về những thành tựu đổi mới đất nước, công cuộc hội nhập quốc tế của Việt Nam đến với thính giả nước ngoài trên thế giới và ở Việt Nam, đến với cộng đồng Việt Nam đang sinh sống và làm việc ở nước ngoài một cách nhanh nhất, chính xác nhất, để giúp công chúng đối ngoại hiểu đúng, hiểu rõ hơn về đất nước, con người Việt Nam, về những thành tựu đổi mới của Việt Nam, trên cơ sở đó tranh thủ sự ủng hộ của nhân dân thế giới, sự đóng góp của cộng đồng người Việt ở nước ngoài vào sự nghiệp bảo vệ và xây dựng Tổ quốc. Bên cạnh đó, VOV World có các chuyên mục phân tích bình luận chuyên sâu, đa chiều về những sự kiện văn hóa, kinh tế - xã hội của đất nước và quốc tế, tổ chức đấu tranh dư luận về nhân quyền, tôn giáo, tự do báo chí, bảo vệ chủ quyền biển đảo và những luận điệu chống phá Đảng, Nhà nước Việt Nam…

Việc đổi mới nội dung, hình thức chuyển tải TTĐN trên Kênh cũng được Đài Tiếng nói Việt Nam chú trọng. Trong giai đoạn 2012 - 2020, Ban Đối ngoại, Đài Tiếng nói Việt Nam đã thực hiện nhiều đổi mới về nội dung thông tin tuyên truyền đối ngoại thông qua việc tăng lượng tin, bài, đăng các chuyên mục mới, nhất là các nội dung chuyên sâu liên quan đến chủ quyền lãnh thổ, lãnh hải, tự do tôn giáo, tự do ngôn luận, nhân quyền; tăng các chuyên mục giới thiệu, quảng bá hình ảnh Việt Nam; tăng các chuyên mục mang tính giải trí, hướng dẫn du lịch… dành cho thính giả là người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam; đổi mới nội dung các chương trình lễ, tết…

Một số chương trình trên Kênh VOV World được người nước ngoài yêu thích: “Khám phá Việt Nam”, “Văn hóa Việt Nam”, “Kinh tế Việt Nam”, “Sắc màu 54 dân tộc Việt Nam”, “Quốc gia khởi nghiệp”, “Người Việt muôn phương”, “Lunch Show 24/7”, “Sunday show”…

+ Về thời lượng phát sóng:

Kênh VOV World phát mới 24h/ngày. Các chương trình phát thanh của Ban Đối ngoại có thời lượng làm mới từ 45 phút đến 120 phút/chương trình/thứ tiếng/ngày, đảm bảo thời lượng phát mới 24h/ngày; các chương trình phát lại có tổng thời lượng lên tới 236:35:00 giờ mỗi ngày trên sóng sóng ngắn, sóng trung hướng sang châu Âu, Đông Bắc Mỹ, Tây Bắc Mỹ, một phần Trung Mỹ, Đông Nam Á, Đông Bắc Á, một phần châu Phi và phát FM trong nước. Địa chỉ phát sóng của VOV World trên sóng trung và sóng ngắn ở các tần số: 7220, 7280, 7285, 7315, 9730, 9840, 12020 và 1242 kHz.

Thêm vào đó, Đài Tiếng nói Việt Nam đã chủ động tăng thời lượng phát sóng các chương trình phát thanh bằng tiếng nước ngoài từ 30 phút/chương trình lên 60 phút/chương trình đối với một số thứ ngữ: Các chương trình tiếng Việt, Anh, Pháp, Trung Quốc, Nga, Nhật, Hàn Quốc có chương trình từ 30 phút đến 60 phút làm mới hằng ngày, phát trên sóng FM 105.5 MHz tại Hà Nội và trên sóng 105.7 MHz tại Quảng Ninh và thành phố Hồ Chí Minh dành cho người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Các chương trình tiếng Anh, Pháp, Trung Quốc, Nga, Nhật có chương trình 30 phút đến 60 phút phát mới hằng ngày, phát trên sóng FM 105.5 MHz tại Hà Nội và trên sóng 105.7 MHz tại Quảng Ninh và thành phố Hồ Chí Minh.

Tổng thời lượng phát sóng các chương trình FM và kênh 24/7 tiếng Anh lên đến 195 giờ 15 phút/ngày, nâng tổng thời lượng phát sóng các chương trình phát thanh đối ngoại phát ra nước ngoài và tại Việt Nam trên sóng ngắn, sóng trung và sóng FM lên 236 giờ 35 phút/ngày.

- Về địa bàn và phương thức truyền dẫn, phát sóng của Kênh chương trình phát thanh đối ngoại quốc gia - VOV World:

Từ năm 2014 đến nay, Đài Tiếng nói Việt Nam cũng đã tổ chức truyền dẫn, phát sóng Kênh chương trình phát thanh đối ngoại quốc gia - VOV World bằng phương thực vệ tinh, tổ chức thuê sóng ngắn phát tại nước ngoài; đồng thời, quy hoạch lại sóng phát thanh đối ngoại ở trong nước và nước ngoài, quy hoạch lại sóng trung và sóng ngắn phát từ Việt Nam ra nước ngoài và thuê phát sóng ở nước ngoài.

Từ năm 2016 - 2020: Thuê phát sóng ngắn của các đối tác Mỹ phát chuyển tiếp các chương trình phát thanh đối ngoại (tiếng Việt, tiếng Anh và Tây Ban Nha) sang Bắc Mỹ, Trung Mỹ và vùng Caribe, mỗi ngày 120 phút, nhận được hồi âm tích cực từ thính giả.

Tiếp tục tăng cường phát sóng ngắn, sóng trung từ Việt Nam sang Lào, Thái Lan, Campuchia.

- Việc ứng dụng công nghệ truyền thông mới và mạng xã hội:

Đài Tiếng nói Việt Nam đã tích cực, chủ động đổi mới nội dung, hình thức chuyển tải TTĐN thông qua việc xây dựng trang thông tin điện tử vovworld.vn (6/12/2011) gồm 13 thứ tiếng: Việt, Anh, Đức, Pháp, Nga, Tây Ban Nha, Nhật, Bắc Kinh, Khmer (Campuchia), Lào, Indonesia, tiếng Thái và tiếng Hàn, giúp khán giả có thể xem các chương trình phát thanh trực tuyến trên trang thông tin điện tử.

Thính giả trong và ngoài nước có thể nghe các chương trình phát thanh trực tuyến hoặc nghe lại trên trang http://vovworld.vn; http://vov5.vn, hoặc nghe qua ứng dụng VOV Media trên các thiết bị di động thông minh. Theo báo cáo của Đài Tiếng nói Việt Nam, số người truy cập vào trang vovworld.vn đến từ 14.480 thành phố và 214 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Năm 2016, trung bình số lượng người truy cập trên trang vovworld.vn chỉ đạt 300.000 lượt truy cập/tháng thì đến năm 2020, số lượng người truy cập trên trang là 550.000/tháng (Số liệu phân tích lấy từ Analytics). Lượng thư khán thính giả gửi về Ban Đối ngoại, Đài Tiếng nói Việt Nam tăng theo các năm. Năm 2019, đạt gần 16.000 thư, tăng 34% so với năm 2018 đến từ hơn 70 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Việc hiện đại hoá trang thiết bị và đa dạng hoá các phương tiện truyền tải đã góp phần đẩy mạnh phát thanh đối ngoại trong thời đại hội nhập quốc tế và công nghệ thông tin, nâng cao sức cạnh tranh của các chương trình phát thanh đối ngoại. Đồng thời, Ban đối ngoại, Đài Tiếng nói Việt Nam cũng đã chú trọng đổi mới format, bổ sung thêm các tin video, các phóng sự ảnh, tăng tính tương tác các chương trình phát thanh đối ngoại trên mạng Internet.

So với các chỉ tiêu của Quy hoạch, đến nay, về cơ bản, Đài Tiếng nói Việt Nam đã thực hiện đúng các yêu cầu trong việc Kênh chương trình phát thanh đối ngoại quốc gia - VOV World.

**b) Kênh chương trình truyền hình đối ngoại quốc gia VTV-World**

Đối chiếu Quy hoạch phát thanh, truyền hình đối ngoại đến năm 2020: Sau năm 2015, Đài Truyền hình Việt Nam chưa triển khai nâng cấp kênh VTV4 thành kênh truyền hình đối ngoại quốc gia VTV-World.

Về việc này, trong quá trình theo dõi, kiểm tra việc thực hiện Quy hoạch, Bộ Thông tin và Truyền thông đã có báo cáo Thủ tướng Chính phủ và Ban Chỉ đạo công tác TTĐN kết quả thực hiện các Quy hoạch và đề xuất, kiến nghị. Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Đức Đam chủ trì cuộc họp và đã có ý kiến chỉ đạo tại văn bản số 3426/VPCP-KGVX của Văn phòng Chính phủ về việc Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại và quy hoạch mạng lưới đại diện cơ quan thông tấn, báo chí Việt Nam ở nước ngoài như sau:“Đồng ý với kiến nghị của Đài Truyền hình Việt Nam và ý kiến của các Bộ: Thông tin và Truyền thông, Ngoại giao, Kế hoạch và Đầu tư, Ban Tuyên giáo Trung ương về việc tiếp tục duy trì kênh VTV4, phát sóng bằng tiếng Việt để phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. Đài Truyền hình Việt Nam khẩn trương xây dựng Đề án Kênh VTV World phát sóng bằng tiếng nước ngoài phục vụ TTĐN, báo cáo Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định”.

Ngày 30/8/2019, Đài Truyền hình Việt Nam có công văn số 1126/THVN về việc xin ý kiến về Đề án “Kênh TTĐN quốc gia VTV World bằng tiếng nước ngoài trên nền tảng Internet”. Ngày 09/10/2020, Bộ Thông tin và Truyền thông đã có công văn số 3478/BTTTT-TTĐN cho ý kiến về Đề án, theo đó, Bộ Thông tin và Truyền thông đã chỉ rõ Đề án “Kênh TTĐN quốc gia VTV World bằng tiếng nước ngoài trên nền tảng Internet” không phải sản xuất và cung cấp 01 kênh truyền hình mà là xây dựng dịch vụ truyền hình trên nền tảng Internet - OTT TV. Theo Luật Báo chí và Luật Công nghệ thông tin, việc kênh chương trình được phát trên Internet chỉ là phương thức cung cấp kênh, giống như việc cung cấp kênh trên các hạ tầng truyền dẫn phát sóng khác như cáp, IPTV, số mặt đất, vệ tinh… hoặc truyền tải kênh trên mạng xã hội, không phải xây dựng kênh chương trình truyền hình. Thêm vào đó, kinh nghiệm quốc tế cho thấy, các kênh truyền hình đối ngoại quốc gia là lực lượng chủ lực nhằm đẩy mạnh quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới như KBS World (Hàn Quốc) phủ sóng vệ tinh đến 117 nước trên thế giới; NHK World (Nhật Bản) phủ sóng vệ tinh ở các khu vực châu Âu, Trung Đông, Bắc Phi, Bắc Mỹ, châu Á với 6 thứ tiếng; CGTV (Trung Quốc) thuê 6 quả vệ tinh phủ sóng 182 quốc gia trên thế giới…

Theo đó, Bộ Thông tin và Truyền thông đã đề nghị Đài Truyền hình Việt Nam xây dựng Đề án kênh chương trình truyền hình đối ngoại VTV World phát toàn cầu bằng tiếng Anh theo Quy hoạch phát thanh, truyền hình đối ngoại đến năm 2020 và theo ý kiến chỉ đạo của Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Đức Đam tại công văn số 3426/VPCP-KGVX ngày 26/4/2019.

**c) Kênh chương trình truyền hình phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài**

\* Kênh chương trình truyền hình VTV4

Được thành lập năm 1998, VTV4 là Kênh truyền hình đối ngoại đầu tiên của Việt Nam. Suốt 22 năm thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền, Kênh truyền hình đối ngoại VTV4 đã có chỗ đứng trong cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, nhất là đối với cộng đồng người Việt ở Đông Âu. Kênh VTV4 phát sóng liên tục 24/24h bằng 5 ngoại ngữ: Anh, Pháp, Nga, Trung, Nhật.

Hiện, kênh VTV4 có 142 người, trong đó, 96 biên tập viên tiếng: Anh, Pháp, Nga, Nhật, Trung và tiếng Việt; 18 đạo diễn và quay phim; 14 kỹ sư, kỹ thuật viên và 9 cán bộ.

- Về nội dung:

VTV4 gắn với thương hiệu là Kênh truyền hình dành cho “đồng bào ở xa tổ quốc” từ nhiều năm, trở thành kênh thông tin quen thuộc đối với kiều bào ta ở nước ngoài. Đài Truyền hình Việt Nam đã đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền đối ngoại về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, nhất là các chính sách của Đảng và Nhà nước đối với cộng đồng người Việt ở nước ngoài; chú trọng giới thiệu các chính sách đối ngoại, quan điểm của Việt Nam về các vấn đề quốc tế và khu vực; tăng cường các thông tin quảng bá hình ảnh đất nước, thông tin thu hút kinh tế đầu tư nước ngoài, xúc tiến du lịch, thương mại, hội nhập quốc tế; đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền về chủ quyền biển, đảo, biên giới của Việt Nam; tích cực đấu tranh, phản bác các luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực thù địch về tình hình Việt Nam.

Các chương trình được thực hiện bằng các thể loại khác nhau, được chọn lọc phù hợp với tiêu chí TTĐN như chương trình thời sự, chuyên mục về TTĐN, ký sự, phim tài liệu, phim truyện, chương trình nghệ thuật…Một số chương trình trên kênh được khán giả yêu thích: “Núi sông bờ cõi” - chương trình chuyên sâu về công tác bảo vệ chủ quyền biển đảo, biên giới lãnh thổ quốc gia; chương trình “Chân dung cuộc sống” - phản ánh các thành tựu bảo vệ và phát triển quyền con người ở Việt Nam; chương trình “Góc nhìn”, “Việt Nam và Thế giới”, tuyên truyền về những thành tựu đổi mới của đất nước; chương trình “Cội nguồn thương nhớ”…

Nội dung chương trình trên kênh VTV4 đều được các cơ quan chỉ đạo, quản lý (Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông) đánh giá cao. Theo báo cáo của Đài Truyền hình Việt Nam, nội dung trên kênh VTV4 nhận được những phản hồi tích cực của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. VTV4 đạt những giải thưởng quốc tế quan trọng như Giải thưởng quốc tế phim về người khuyết tật diễn ra tại Lyon, Pháp năm 2020 và Giải thưởng Truyền hình thế giới tại Hội nghị cấp cao về báo chí châu Á năm 2016.

- Về thời lượng phát sóng:

Kênh VTV4 phát sóng liên tục 24/24h, trong đó thời lượng sản xuất mới hơn 9h/ngày.

- Về địa bàn và phương thức truyền dẫn, phát sóng:

Từ năm 2011 đến 4/2018: Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện phủ sóng kênh chương trình đối ngoại VTV4 ra nước ngoài qua vệ tinh băng C/Ku, phủ sóng khu vực châu Á, châu Âu và Bắc Mỹ với độ phân giải tiêu chuẩn (SDTV), âm thanh stereo, bao gồm:

Phủ sóng Việt Nam, khu vực Đông Nam Á, Nhật Bản, Australia, Ấn Độ, Nga, Trung Quốc (băng C, vệ tinh Vinasat 1).

Phủ sóng khu vực châu Á (băng C, vệ tinh THAICOM-5) trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam.

Phủ sóng khu vực châu Âu (băng Ku, vệ tinh Hotbird 13D).

Phủ sóng khu vực Bắc Mỹ (băng Ku, vệ tinh Galaxy 19); phủ sóng khu vực Nam Mỹ (băng Ku, vệ tinh Hispasat 1E).

Từ tháng 4/2018, Đài Truyền hình Việt Nam đã dừng phủ sóng kênh VTV4 qua vệ tinh tại các khu vực châu Âu, Bắc Mỹ, tuy nhiên, vẫn tiếp tục phủ sóng Kênh VTV4 qua vệ tinh Vinasat-1, băng tần C không khóa mã để phân phối cho mạng phát sóng mặt đất trên toàn quốc, một số vùng khu vực Đông Nam Á, Australia, Ấn Độ, Nga, Trung Quốc, Nhật Bản.

Theo báo cáo của Đài Truyền hình Việt Nam, nhằm đưa các chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam vào sâu hơn các nhóm cộng đồng người Việt ở Mỹ, Đài Truyền hình Việt Nam đã lựa chọn một số đài truyền hình của cộng đồng người Việt ở địa bàn này (đây là những đài có độ tin cậy cao, đã qua thẩm định của các cơ quan chức năng) để hợp tác, cung cấp miễn phí bản quyền các chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam (về du lịch, văn hóa, đất nước, con người Việt Nam, những thành tựu của Việt Nam) để các đài truyền hình này phát sóng nhằm quảng bá Việt Nam, tăng hiệu quả của công tác TTĐN. Các đài này vẫn duy trì khai thác phát sóng các chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam thông qua đầu mối là VTV4.

Chất lượng kỹ thuật phát sóng theo tiêu chuẩn độ phân giải cao HDTV

- Việc ứng dụng công nghệ truyền thông mới và mạng xã hội:

Từ tháng 4/2018, Đài Truyền hình Việt Nam đã đăng, phát kênh VTV4 trên nền tảng Internet bao gồm nền tảng OTT (ứng dụng VTVGo) thay thế việc phát sóng vệ tinh kênh VTV4 ra nước ngoài, website (các trang web www.vtv4.vn, www.vtv.vn), trang Youtube: VTV4go.

Theo báo cáo của Đài Truyền hình Việt Nam, hiện nay ứng dụng xem truyền hình Internet VTVGo đã được sử dụng tại trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, giúp khán giả có thể xem các chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam mọi lúc, mọi nơi và trên mọi phương tiện. Khán giả có thể cài đặt ứng dụng VTVGo trên trên thiết bị di động, máy tính bảng, TV thông minh để xem các chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam, hoặc sử dụng các TVbox để xem trên tivi thông thường.

Theo thống kê của Đài Truyền hình Việt Nam, hằng tháng có khoảng 2 triệu lượt xem VTV4 trên VTVGo. Ngoài VTVGo, khán giả có thể xem Live được kênh VTV4 hoặc xem lại các chương trình trên báo điện tử VTVNews (vtv.vn), chuyên trang vtv4.vtv.vn và vtv.vn Mobile, và nhiều trang web cá nhân khác đưa kênh VTV4 lên trang của họ. Với việc phân phối nội dung của VTV qua ứng dụng VTVGo và trên trang web của Đài Truyền hình Việt Nam đã đáp ứng nhiều dịch vụ hơn cho kiều bào thay vì xem truyền hình truyền thống như trước đây (dịch vụ VOD, timeshift, catchup…) và truyền dẫn được nhiều kênh sóng của VTV dưới định dạng HDTV. Người dùng cũng tiếp cận được nội dung của VTV bằng nhiều thiết bị khác nhau như SmartTV, smartphone, máy tính bảng, qua Internet thay vì phải lắp đặt các thiết bị thu vệ tinh.

Dưới đây là bảng tổng hợp số liệu người xem kênh VTV4 trong và ngoài nước của 03 tháng gần nhất trên VTVgo và website theo cung cấp của Đài Truyền hình Việt Nam (từ tháng 4/2020 đến tháng 6/2020):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Thời gian** | **VTVGo (lượt/tháng)** | **VTV.VN WEB (lượt/tháng)** |
| Tháng 4/2020 | 2,906,184 | Theo thống kê, người xem trung bình trên trang Web VTV.VN đạt trung bình 485,606 lượt/tháng |
| Tháng 5/2020 | 2,213,888 |
| Tháng 6/2020 | 2,237,429 |
| Tổng cộng | 7,357,501 |

Bảng II.14 Số lượng người xem VTVGo và VTV.VN

Ngoài các hình thức cung cấp chương trình phát sóng theo con đường chính thức nêu trên, kênh VTV4 và các chương trình của kênh hiện nay đang được khai thác phát lại và chia sẻ bởi hàng loạt đơn vị, cá nhân ở trong và ngoài nước.

- Về hợp tác quốc tế:

VTV4 là đầu mối cung cấp tin, phóng sự, chương trình truyền hình về Việt Nam với các mạng lưới phát thanh truyền hình quốc tế. Kênh VTV4 đã thiết lập hệ thống trao đổi tin bài quốc tế Uplink từ tháng 6/2014, qua đó hàng ngày tiến hành trao đổi tin tức và các chương trình truyền hình đối ngoại với 39 kênh truyền hình quốc tế, trong đó có những hãng tin hàng đầu thế giới như CNN (Mỹ), NHK (Nhật Bản), DW (Đức), Arirang (Hàn Quốc) ...

VTV4 cũng cung cấp tin và phóng sự hàng ngày cho 71 thành viên thuộc Hiệp hội phát thanh truyền hình châu Á - Thái Bình Dương (ABU) và Hiệp hội phát thanh truyền hình châu Châu Âu (EBU). Theo thông tin của ABU, các tin bài do VTV4 cung cấp tới được 3 tỷ khán giả của các đài tham gia mạng lưới ABU và EBU. VTV4 thường xuyên được mạng lưới trao đổi tin tức Asia Vision thuộc Hiệp hội phát thanh truyền hình châu Á-Thái Bình Dương (ABU) công nhận là thuộc nhóm các đơn vị trao đổi tin bài tích cực nhất trong Hiệp hội.

Theo kết quả khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông (phạm vi thực hiện năm 2019, 2020 và trọng tâm theo dõi là tháng 6,7/2020), căn cứ vào kết quả xếp hạng về thứ tự xếp hạng, tổng số lượng video cập nhật trên kênh phát sóng, tổng số lượng người đăng ký tham dự kênh, tổng số lượt xem, vị trí xếp hạng thep phân loại thông tin và theo từng quốc gia, xếp hạng và phân loại của từng công cụ nghiên cứu, các thông tin về nhân khẩu học như tỷ lệ phần trăm nam nữ theo dõi kênh phát thanh VTV4 ở từng nhóm đối tượng khác nhau, tỷ lệ người xem có vị trí đại lý ở các quốc gia, tỷ lệ phần trăm tương tác với kênh, với video trên kênh (thích, không thích, bình luận, tương tác …), tỷ lệ người xem video trung bình … trên mạng xã hội Facebook, Youtube và trên website thì tỷ lệ người theo dõi và nghe chương trình của kênh chưa cao, nhưng kết quả cho thấy số lượng người xem, thứ hạng kênh VTV4 trên bảng xếp hạng cao hơn các kênh phát thanh, đối ngoại của ta hiện nay. Chẳng hạn, qua rà soát và đối chiếu dữ liệu, sử dụng công cụ Noxinfluener thì thứ hạng kênh VTV4 trên Youtube là 153806, VOV5 ở vị trí 466540, VTC10 ở vị trí 1391374. Theo bảng số liệu xếp hạng kênh Youtube trên toàn cầu thì kênh KBS World ở vị trí thứ hạng 388, kênh BBC tiếng Việt ở vị trí 172.

So sánh đối chiếu người Việt Nam ở nước ngoài và tỷ lệ khán thính giả toàn cầu tìm kiếm các đài phát thanh, truyền hình đối ngoại và tỷ lệ khán thính giả toàn cầu tìm kiếm các kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại trên Youtube và trên website, kết quả tìm kiếm kênh hay quan tâm đến kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại của ta là chưa thể hiện. Chẳng hạn: kết quả tìm kiếm VOV5, VTV4, VTC10 ở Pháp, Australia, Canada, Lào, Thái Lan…thì chưa thể hiện được thông tin tìm kiếm quan tâm đến các kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại trong nước, nhưng, vẫn thể hiện tỷ lệ phần trăm khán thính giả xem hay tìm kiếm từ khoá liên quan. Điều này cho thấy, với khoảng 4,5 triệu người Việt trên thế giới, vẫn còn 01 thị trường khán thính giả rất lớn và cần thông tin phục vụ từ các đài phát thanh, truyền hình đối ngoại trong nước.

\* Kênh chương trình truyền hình phục vụ cộng đồng người Việt ở nước ngoài - VTC10

Theo Quy hoạch, kênh VTC10 được định hướng trở thành kênh chương trình truyền hình phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. Tất cả các chương trình đối ngoại được sản xuất mới, thực hiện bằng tiếng Việt phụ đề tiếng Anh hoặc ngược lại nhằm phục vụ Kiều bào thế hệ thứ hai, thứ ba không rõ tiếng Việt và người nước ngoài quan tâm đến Việt Nam.

Hiện, kênh VTC10 phát sóng trên hạ tầng của gần 40 đối tác với khoảng 50 triệu thuê bao, tại hơn 30 quốc gia và vùng lãnh thổ; phát sóng theo tiêu chuẩn độ phân giải cao HDTV.

- Về nội dung:

Hơn 10 năm qua, các chương trình của dịch vụ truyền hình đối ngoại luôn đẩy mạnh thông tin về đường lối, chủ trương đối ngoại của Đảng và Nhà nước; tích cực quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra nước ngoài; phản ánh chân thực, kịp thời về đời sống của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài… Các chương trình chuyên biệt, được sản xuất tại nước ngoài dành cho người Việt Nam ở nước ngoài như bản tin Người Việt năm châu, chương trình chuyên đề: Người Việt bốn phương, Kết nối cộng đồng, Hành trình tri thức Việt... đã phản ánh đời sống tâm tư nguyện vọng và những đóng góp của Việt kiều với quê hương. Một số chương trình dành cho người nước ngoài đang sinh sống, làm việc, học tập tại Việt Nam, phản ánh chân thực cuộc sống và công việc của người nước ngoài ở Việt Nam như chương trình “Một ngày làm người Việt”; “Việt Nam góc nhìn của bạn” với sự tham gia của nhiều người nước ngoài ở Việt Nam...

- Về thời lượng phát sóng:

Kênh VTC10 phát sóng ra nước ngoài 24/24h, chia 3 lần để phục vụ khán giả ở 3 châu: Á, Âu và Mỹ. Kênh VTC10 hiện đang được Nhà nước đặt hàng 4h/ngày (trong đó đặt hàng 3h sản xuất mới và 1 giờ biên tập, khai thác lại), 4h còn lại do Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC, thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam tự sản xuất theo tôn chỉ, mục đích của kênh.

- Về địa bàn và phương thức truyền dẫn, phát sóng:

Từ năm 2015-2017, kênh VTC được phát sóng vệ tinh tại khu vực châu Á, châu Úc (qua vệ tinh Vinasat 1), châu Âu (vệ tinh Hot Bird 13), châu Mỹ (vệ tinh galaxy 19). Từ tháng 2/2018 đến nay, Kênh VTC10 được truyền dẫn, phát sóng vệ tinh tại châu Âu và Bắc Mỹ; dừng phát sóng vệ tinh tại khu vực châu Á và châu Úc kể từ ngày 01/02/2018 do giá dịch vụ vệ tinh tăng cao và nhà cung cấp Vinasat yêu cầu phải thanh toán trước.

Theo báo cáo của Đài VOV, các đối tác phát sóng và khán giả xem kênh đánh giá chất lượng vệ tinh có tính ổn định, tín hiệu tốt với chất lượng hình ảnh, âm thanh thu được đảm bảo yêu cầu downlink của các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình cũng như điều kiện thu kênh từ chảo vệ tinh của người dân.

Hiện, kênh VTC10-NETVIET được phát sóng đa phương tiện thông qua các phương thức: Truyền hình số mặt đất, truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp; truyền hình IPTV, trực tuyến trên Internet, truyền hình di động, trao đổi chương trình phát sóng trên các kênh truyền hình quảng bá của các đài truyền hình nước ngoài; duy trì và mở rộng đối tác phát sóng kênh (tổng 54 đối tác) tại hơn 30 quốc gia với hơn 50 triệu thuê bao.

Tại châu Âu: Kênh VTC10 đã vào được hạ tầng IPTV và OTT của hơn 20 đối tác tại 16 Quốc gia. Trong đó, có các đối tác rất lớn và có tập khách hàng là người Việt như: Orange TV, Free Iliad (Pháp), Vintera TV, Megogo (Nga), O2TV, SPB TV (Séc)… với hàng triệu thuê bao và lượng xem kênh bình quân khoảng 100.000 lượt/ ngày.

Tại châu Á và châu Mỹ: có 18 đối tác truyền hình IPTV/ OTT đang tiếp phát kênh. Trong đó có các đối tác lớn như Global Triple T, Filmon TV, OONA Tekcom Indonesia…

Đài VOV cũng đã tổ chức lấy ý kiến của Đại sứ quán, Tổng lãnh sự quán, Văn phòng Thương mại, các hội người Việt, Hội sinh viên, Hội doanh nghiệp, Trung tâm văn hóa của Việt Nam tại nước ngoài; và ý kiến của các đối tác và đại diện khán giả xem truyền hình ở nước ngoài đánh giá về chất lượng nội dung chương trình.

- Việc ứng dụng công nghệ truyền thông mới và mạng xã hội:

Kênh VTC10 hiện đang được đăng, phát trên các website và các trang mạng xã hội. VTC Now (www.vtcnow.vn); VTC Portal (portal.vtc.gov.vn); fanpage (VTC10-Văn hóa Việt); Youtube VTC10 và dailymotion; tvnet.gov.vn. Kênh Youtube, dailymotion của Kênh VTC10 vận hành từ năm 2010. Theo báo cáo của Đài VOV, các video đăng, phát trên mạng xã hội đã thu hút nhiều người xem, bình quân mỗi 1 video được đưa lên 02 trang này có khoảng 500.000 - 600.000/ lượt xem. Có những video được khán giả yêu thích với số lượt xem lên tới gần 3 triệu lượt. Kênh VTC10 được xem trên ứng dụng VTC Now với gần 2,2 triệu lượt cài đặt, trong đó hệ điều hành Android là 1,7 triệu thuê bao, IOS gần 500.000 thuê bao.

Tương tự với kết quả khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông, mặc dù ở Việt Nam kênh VTC10 (với hai phiên bản VTC10P và VTC10N) đưa kênh mạng xã hội Youtube rất sớm nhưng số lượng người xem và vị trí xếp hạng kênh chưa cao.

**d) Về việc thực hiện các định hướng và mục tiêu phát triển đối với báo in, báo điện tử đối ngoại quốc gia:**

Theo Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại, Thông tấn xã Việt Nam là cơ quan báo chí đối ngoại chủ lực quốc gia với các sản phẩm truyền thông chủ lực gồm: Báo in (Việt Nam News), tạp chí in (Báo ảnh Việt Nam), báo điện tử (VietnamPlus). Định hướng phát triển báo in, báo điện tử đối ngoại quốc gia có tầm cỡ khu vực và thế giới.

Báo Việt Nam News là tờ báo tiếng Anh hàng đầu trong lĩnh vực TTĐN của đất nước. Tờ báo hiện có 100 cán bộ, viên chức và 28 người lao động ký hợp đồng vụ việc, trong đó 98% cán bộ, viên chức có trình độ đại học, trên đại học chiếm 12%; 6 cán bộ có trình độ cao cấp chính trị, 20 đảng viên; độ tuổi bình quân là 35, 7-9 hiệu đính ngôn ngữ người nước ngoài, thực hiện theo cơ chế tự chủ hoàn toàn, dùng chung hạ tầng mạng với Thông tấn xã Việt Nam.

VietnamPlus hiện là báo điện tử trong nước thực hiện thông tin bằng 06 thứ ngữ gồm tiếng Việt, Anh, Pháp, Trung và Tây Ban Nha, Nga. Tờ báo hiện có 40 người, được cơ cấu thành 3 phòng (biên tập, phóng viên, tổng hợp), thực hiện theo cơ chế tự chủ một phần

Báo ảnh Việt Nam là một tạp chí đối ngoại, xuất bản 04 ngữ (Anh, Trung Quốc, Lào và Tây Ban Nha), riêng phiên bản điện tử được thực hiện 10 ngữ (Việt, Lào, Khmer, Anh, Pháp, Nga, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Hàn Quốc). Tạp chí hiện có 56 người, trong đó có 15 phóng viên, 22 biên tập viên, biên dịch viên. Báo ảnh Việt Nam là cơ quan được Nhà nước cấp Ngân sách hằng năm.

- Nâng cao số lượng và chất lượng TTĐN:

+ Về nội dung thông tin: Nội dung thông tin trên Việt Nam News, Báo ảnh Việt Nam, VietnamPlus chú trọng thông tin về quan điểm, đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước, phản ánh kịp thời các hoạt động đối ngoại của lãnh đạo Đảng, Nhà nước, các sự kiện đối ngoại lớn của đất nước; quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần giúp nhân dân thế giới thấy được một Việt Nam đổi mới, chủ động hội nhập và phát triển; tổ chức đấu tranh, phản bác các luận điệu sai trái của các thế lực thù địch góp phần giữ vững ổn định chính trị - xã hội của đất nước và làm cho thế giới hiểu rõ về đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước ta đối với các lĩnh vực thường xuyên bị xuyên tạc như dân chủ, nhân quyền, dân tộc, tôn giáo; uyên truyền đấu tranh bảo vệ chủ quyền biển, đảo, phân giới cắm mốc của đất nước; thông tin về tình hình thế giới trên các lĩnh vực, quan hệ giữa Việt Nam với các nước trên thế giới...

Đặc biệt, báo chí đối ngoại có xu hướng phát triển rất rõ nét, đi theo hướng chuyên biệt, phục vụ sâu đối tượng của TTĐN. Chẳng hạn, Việt Nam News đã tăng cường số lượng bài viết chuyên sâu, bình luận, đặt hàng các chuyên gia để viết bài, chủ động chia sẻ thông tin, giới thiệu sản phẩm để các báo trong khu vực sử dụng. Một số chuyên trang tiêu biểu được người nước ngoài đón đọc như Bussiness, Bizhub, Lifestyle...

- Tăng các chuyên mục, chuyên trang, tin, bài về TTĐN:

Theo báo cáo của Thông tấn xã Việt Nam, giai đoạn từ năm 2018 - 2020, Việt Nam News, Báo ảnh Việt Nam, báo VietnamPlus đã tổ chức sản xuất tin, bài bằng nhiều ngôn ngữ như sau:

+ Báo Việt Nam News (Từ năm 2018 đến hết tháng 4/2020): 2.605 bài chuyên sâu; 460 tin chất lượng và 411 video, 17 chuyên trang được Nhà nước hỗ trợ kinh phí từ Nhà nước.

+ Báo ảnh Việt Nam: Tính đến năm 2018, số lượng bài trên bản in là 45 bài/số/04 ngữ. Tính đến năm 2019, phiên bản điện tử có 28.128 tin, 2.200 bài, 147 phóng sự ảnh và hơn 60.000 ảnh đơn. Báo ảnh Việt Nam có được Nhà nước hỗ trợ kinh phí từ Nhà nước.

+ Báo VietnamPlus: Khoảng 5.000 tin, bài/tháng, tổng cộng trên 61.700 tin, bài năm 2019, tăng 5,24% so với năm 2018, báo VietnamPlus có được Nhà nước hỗ trợ kinh phí từ Nhà nước.

Việt Nam News, báo ảnh Việt Nam, báo VietnamPlus đã cũng đã chú trọng đầu tư xây dựng và tăng cường số lượng, chất lượng các chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề: (1) Báo Việt Nam News xây dựng 17 trang chuyên đề (năm 2020 tăng mới 01 trang so với năm 2019) phục vụ nhiều nhóm độc giả như doanh nghiệp, nhà đầu tư, du khách quốc tế. (2) Báo ảnh Việt Nam có 14 chuyên mục, trong đó 08 chuyên mục được thay đổi về kết cấu nội dung. (3) Báo VietnamPlus xây dựng các chuyên mục chuyên sâu viết trực tiếp bằng tiếng nước ngoài, tăng cường các bài viết có chất lượng cao như dạng tin bài Mega Story được độc giả và giới chuyên môn đánh giá hấp dẫn.

- Nâng cao chất lượng biên tập, biên dịch:

Bên cạnh các tin, bài thực hiện bằng Tiếng Việt, các cơ quan báo chí đối ngoại thực hiện sản xuất tin, bài, chương trình trực tiếp hoặc phụ đề bằng ngôn ngữ nước ngoài. Chất lượng biên dịch, biên tập được nâng cao; tăng cường tin, bài được các chuyên gia nước ngoài hiệu đính và các tin, bài được viết trực tiếp bằng tiếng nước ngoài, giúp thông tin tuyên truyền lan tỏa trong cộng đồng người Việt ở nước ngoài, cũng như cộng đồng quốc tế.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ mới để sản xuất sản phẩm thông tin đa phương tiện trên nền tảng công nghệ số:

Báo Việt Nam News, VietnamPlus đã và đang thúc đẩy sản xuất tin, bài đa phương tiện, đổi mới, tiếp cận công nghệ làm báo hiện đại. Nhiều sản phẩm truyền thông được thể hiện theo phong cách hiện đại, tích hợp nhiều yếu tố đa phương tiện trong một sản phẩm như kết hợp tin text - ảnh, chùm ảnh - video clip - thông tin đồ họa..., cập nhật những xu hướng nổi bật của báo chí thế giới hiện nay.

Vừa qua, báo VietnamPlus đã nỗ lực tích hợp nhiều loại hình, đi đầu về ứng dụng các công nghệ mới vào quy trình sản xuất thông tin điện tử, sản xuất các bài chất lượng cao, theo định dạng long-form/mega story, kết hợp nhiều yếu tố đa phương tiện, cập nhật những xu hướng nổi bật của báo chí thế giới hiện nay là Visual Journalism (báo chí thị giác), Data Journalism (báo chí dữ liệu). Năm 2019, tổng tin, bài, ảnh, đồ họa - biểu đồ, video tự sản xuất đạt 9.800 (năm 2018 là 7.694). Bên cạnh đó, VietnamPlus cho ra đời sản phẩm Chatbot, đạt giải sản phẩm báo chí xuất sắc nhất năm 2018 của Tổ chức các hãng thông tấn châu Á - Thái Bình Dương.

- Công tác phát hành đối với báo in

Số lượng: Theo báo cáo của Thông tấn xã Việt Nam, năm 2019, lượng phát hành của báo Việt Nam News và Báo ảnh Việt Nam như sau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Đơn vị** | **Phát hành trong nước** | **Phát hành nước ngoài** |
| Báo Việt Nam News | 2.942.498 tờ | 1.168.000 tờ *(Số báo này được phát hành thông qua đường hàng không và ứng dụng đọc báo)* |
| Báo ảnh Việt Nam | 13.6175 tờ | 97.420 tờ *(trong đó, 5.000 tờ in ở nước ngoài)* |

Bảng II.15 Số lượng phát hành của báo Việt Nam News và Báo ảnh Việt Nam

Phương thức phát hành:

Báo Việt Nam News được phát hành chủ yếu qua các đại lý và Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam (75%) và tự phát hành đến các khách sạn và khách hàng lẻ. Hiện, bản PDF và bản e-paper của Việt Nam News đã được đưa lên một số mạng bán báo quốc tế để tăng cường phạm vi phát hành ở nước ngoài. Ngoài ra, thông tin của Việt Nam News còn được phát hành thông qua nhiều nhà cung cấp dữ liệu quốc tế, các đối tác báo chí, các hội nghị, hội thảo, triển lãm… trong khu vực và quốc tế.

Báo ảnh Việt Nam được phát hành miễn phí qua 04 kênh (bưu điện; hợp tác Cục dân vận, Tổng cục Chính trị quân đội Nhân dân Việt Nam và Hãng Pathet Lào; tự phát hành). Riêng bản tiếng Tây Ban Nha được in ấn ở Cuba và Mexico, phát hành rộng rãi tại các nước Mỹ Latinh thông qua Hiệp định hợp tác giữa Thông tấn xã Việt Nam và Hãng thông tấn Prensa Latina của Cuba.

Phạm vi phát hành:

+ Báo Việt Nam News: Số lượng bản in báo Việt Nam News phát hành qua hàng không Việt Nam năm 2019 hơn 2000 bản/ngày. Hiện, Việt Nam News không phát hành ra nước ngoài mà chỉ phát hành thông qua hãng hàng không Việt Nam do đặc thù của báo Việt Nam News là báo ngày. Năm 2020, Việt Nam News bị cắt hoàn toàn phát hành qua hàng không Việt Nam và hệ thống khách sạn trong nước do toà soạn bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch Covid-19.

Đối với phiên bản điện tử của báo Việt Nam News: Việt Nam News phát triển báo in dưới dạng điện tử (PDF và E-paper) để tăng cường phạm vi phát hành ở nước ngoài. Báo đã hoàn thành việc xây dựng ứng dụng đọc báo điện tử trên Google Play và Apple Store.

+ Báo ảnh Việt Nam: Phát hành ra nước ngoài tới 70 Đại sứ quán, Tổng lãnh sự quán, Lãnh sự quán Việt Nam tại các nước; 30 Văn phòng thường trú (VPTT) của Thông tấn xã Việt Nam tại các nước; 57 Quốc hội, Nghị viện, Hạ viện; 224 thư viện, trường học và 106 tổ chức, đoàn thể của các nước; và phát hành trong nước tới các đồng chí Lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Lãnh đạo bộ, ban, ngành… các Đại sứ quán và Tổng lãnh sự quán nước ngoài tại Việt Nam, văn phòng đại diện nước ngoài tại Việt Nam và gần 200 khách sạn; 300 văn phòng và công ty liên doanh nước ngoài tại Việt Nam.

Kinh phí in và phát hành của Báo ảnh Việt Nam do ngân sách Nhà nước cấp.

- Đăng, phát thông tin qua các phương thức truyền thông mới, mạng xã hội

Việt Nam News, Báo ảnh Việt Nam, báo VietnamPlus tổ chức đăng, phát các tin, bài trên các nền tảng truyền thông khác nhau, đặc biệt là truyền thông mới nhằm tăng số lượng người tiếp cận. Theo báo cáo của Thông tấn xã Việt Nam:

Tính đến tháng 5/2020, số lượt tương tác trên Facebook của báo Việt Nam News là 228.000 lượt, số lượt xem Youtube và web của báo Việt Nam News là 247.000 lượt, số lượt xem Twitter của báo Việt Nam News là 88.000 lượt. Ngoài ra, Việt Nam News cũng phát triển các kênh Youtube, Instagram, Twitter nhắm tới đối tượng là người nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài sử dụng tiếng Anh. Bên cạnh đó, trang điện tử của báo Việt Nam News tại địa chỉ vietnamnews.vn và chuyên trang tài chính doanh nghiệp bizhub.vn với hàng trăm nghìn bạn đọc từ gần 200 nước trên thế giới truy cập mỗi ngày. Báo tiếp tục hoàn thiện chuyên trang văn hóa du lịch ovietnam.vn phục vụ độc giả tiếng Anh trong nước và quốc tế.

Báo ảnh Việt Nam cũng đẩy mạnh quảng bá các trang ngữ Báo ảnh Việt Nam lên các trang fanpage mạng xã hội. Đối với trang tiếng Anh trên mạng xã hội của Báo ảnh Việt Nam thì số lượt người theo dõi tăng hơn 100%, từ 1.600 lên gần 3.400 lượt (có tuần đạt gần 59.000 lượt tiếp cận); Tiếng Nga: gần 2.000 lượt người theo dõi, lượt tiếp cận có tuần đạt 26.500; Tiếng Triều Tiên: hơn 15.000 lượt/tuần; Tiếng Trung: 5.000 lượt/tuần; Tiếng Pháp: 2.000-3.000 lượt/tuần. Tin, bài ngữ tiếng Việt của Báo ảnh Việt Nam được đăng phát trên trang mạng xã hội Facebook, Weibo… nhằm quảng bá rộng rãi và thu hút thêm nhiều độc giả trên toàn thế giới. Ngữ tiếng Trung đã đẩy mạnh việc quảng bá trên mạng xã hội của Trung Quốc như đăng tin bài ngữ Hoa lên trang mạng xã hội của Trung Quốc như Weibo, Sohu… đã đạt hiệu quả tốt.

Báo VietnamPlus cung cấp thông tin tại địa chỉ chính thức là: www.vietnamplus.vn, đồng thời đăng phát thông tin trên website giới thiệu Thăng Long - Hà Nội, website về người Việt Nam ở nước ngoài và trên các nền tảng truyền thông mới như Youtube, Facebook, Tweeter… Fanpage của VietnamPlus trên Facebook đã được cấp dấu “tích xanh”, tức đã được xác thực nhằm chống lại nạn tin giả. Bên cạnh fanpage tiếng Việt, VietnamPlus có các fanpage bằng tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Trung Quốc, cùng hệ thống các trang phụ như Mega Story, Giải đua F1 tại Việt Nam, Việc tốt quanh ta…, với lượng tương tác tốt. Trang Youtube của VietnamPlus, gồm cả trang RapNewsPlus, cũng được Google xác thực và đạt hàng trăm nghìn lượt đăng ký (subcriber).

Lượng truy cập:

Theo báo cáo của Thông tấn xã Việt Nam, lượng truy cập báo VietnamPlus và các trang điện tử của Báo ảnh Việt Nam, báo Việt Nam News theo thống kê của Google Analytics hằng tuần như sau:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Đơn vị** | **Bình quân hằng tuần**  **năm 2018** | | | **Bình quân hằng tuần**  **năm 2019** | | | **Bình quân hằng tuần đầu năm 2020** | | |
| Visits | Pageviews | Số nước truy cập | Visits | Pageviews | Số nước truy cập | Visits | Pageviews | Số nước truy cập |
| Báo VietnamPlus | 3.416.000 | 6.625.000 | 129 | 7.106.000 | 14.011.000 | 136 | 8.506.000 | 16.615.000 | 180 |
| Trang điện tử VietnamNews | 87.077 | 165.611 | 178 | 109.986 | 193.720 | 184 | 163.671 | 295.802 | 184 |
| Trang điện tử Báo ảnh Việt Nam | 27.854 | 36.664 | 132 | 27.777 | 35.006 | 131 | 35.139 | 43.520 | 133 |

Bảng II.16 Lượng truy cập báo VietnamPlus và các trang điện tử

Thông tin của VietnamPlus đã lan tỏa đến độc giả của hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó, 10 quốc gia có lượt đọc trang VietnamPlus nhiều nhất gồm: Mỹ, Trung Quốc, Singapore, Đức, Nhật Bản, Australia, Hàn Quốc, Nga, Lào và Campuchia. Trong khi đó, đối tượng bạn đọc nước ngoài truy cập trang điện tử Việt Nam News từ 150 quốc gia trước đây lên khoảng 180 - 200 quốc gia hiện nay. Truy cập quốc tế chiếm: 58,07%.

+ Kỹ thuật và công nghệ

Trên cơ sở được Nhà nước đầu tư kinh phí, cả 03 cơ quan báo chí đối ngoại đã củng cố và đầu tư thêm các phương tiện, cơ sở vật chất, thiết bị cơ bản và hiện đại để phục vụ làm báo và sản xuất các sản phẩm báo chí đa phương tiện. Hệ thống quản lý tòa soạn điện tử giúp quản lý tốt tin bài hơn.

\* Hợp tác quốc tế

Với lợi thế là hãng thông tấn quốc gia, Việt Nam News, Báo ảnh Việt Nam, báo VietnamPlus đã đẩy mạnh hợp tác quốc tế, thông qua các hình thức: Tham gia các tổ chức báo chí quốc tế (Việt Nam News sáng lập và tích cực tham gia Mạng Thông tin châu Á); tăng cường hợp tác, triển khai các hợp đồng, thỏa thuận trao đổi thông tin với các hãng thông tấn, báo chí lớn của nước ngoài (VietnamPlus hợp tác với nhiều đối tác nước ngoài như Project Syndicate (Séc), FIPP (Anh), Rubrik (Na Uy), Aving News (Hàn Quốc), News Republic (Ấn Độ), Wochit (Israel)…); hợp tác phát hành báo ra nước ngoài (Báo ảnh Việt Nam hợp tác với Hãng thông tấn Prensa Latina để in và phát hành Báo ảnh Việt Nam tại khu vực Mỹ La Tinh); tham gia và phối hợp tổ chức các sự kiện, hội thảo, hội nghị quốc tế về báo chí, truyền thông...

\* Kinh phí

Từ năm 2007 đến nay, báo Việt Nam News là đơn vị tự chủ hoàn toàn chi thường xuyên. Tạp chí Báo ảnh Việt Nam được Ngân sách Nhà nước cấp hằng năm. Từ tháng 7/2016 đến nay, báo điện tử VietnamPlus chuyển sang cơ chế tự chủ tài chính một phần.

Từ khi được Nhà nước Quy hoạch trở thành các cơ quan báo chí đối ngoại quốc gia, Việt Nam News, Báo ảnh Việt Nam, báo VietnamPlus đã được Nhà nước đầu tư kinh phí để sản xuất các chương trình, trang bị các thiết bị, máy móc, cơ sở vật chất, hỗ trợ phát hành... để đáp ứng yêu cẩu của công tác TTĐN.

Đối chiếu với tình hình thực hiện Quy hoạch, về cơ bản, các cơ quan báo chí thực hiện đúng yêu cầu của Quy hoạch và Đề án đề ra, bám sát các mục tiêu của Quy hoạch.

***đ) Dịch vụ phát thanh, truyền hình quan mạng Internet phục vụ người Việt Nam ở nước ngoài:***

Giai đoạn 2018 – 2020 dịch vụ do nhà thầu VTC cung cấp sử dụng phương án thiết lập các cụm máy chủ cung ứng dịch vụ được phân bố tại 05 địa bàn trọng điểm có số lượng Việt kiều lớn là: Bắc Mỹ, Tây Âu, Đông Âu, Châu Úc, Đông Á nhằm đảm bảo mục tiêu là hầu hết các địa bàn trọng điểm được cung ứng dịch vụ phát thanh, truyền hình qua mạng Internet với chất lượng phù hợp, đồng thời mở rộng địa bàn cung ứng kênh chương trình phát thanh, truyền hình đáp ứng nhu cầu đa dạng của người Việt Nam ở nước ngoài; bảo đảm năng lực đáp ứng mỗi ngày từ 0,6 đến 1 triệu lượt người truy cập dịch vụ và hệ thống có khả năng phục vụ khoảng từ 150.000-200.000 người sử dụng dịch vụ đồng thời, số lượng 10 kênh chương trình truyền hình giai đoạn 2015 – 2017 và 20 kênh truyền hình giai đoạn 2018 - 2020, 4 kênh chương trình phát thanh, dịch vụ đã được cung ứng tại tên miền chính thức www.tvnet.gov.vn. Ngoài ra, khi truy cập vào 7 tên miền liên quan và tên miền vtc.com.vn, hệ thống đã tự chuyển sang tên miền chính của dịch vụ (www.tvnet.gov.vn). Nhìn chung, dịch vụ phát thanh, truyền hình qua mạng Internet giai đoạn 2015-2020 là một kênh thông tin quan trọng, truyền tải được thông tin về thành tựu của công cuộc đổi mới, về chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng, Nhà nước, tiềm năng phát triển và hợp tác của Việt Nam, về đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, những giá trị vật chất và tinh thần của dân tộc tới đồng bào ở nước ngoài cũng như người nước ngoài quan tâm tới Việt Nam.

**e) Hệ thống văn phòng thông tấn báo chí trường trú ở nước ngoài**

Trong thời gian qua, việc thực hiện Quy hoạch đã được các cơ quan, đơn vị tích cực triển khai, bảo đảm hiệu quả hoạt động thông tin đối ngoại, tránh lãng phí.

Công tác hợp tác quốc tế trong lĩnh vực báo chí, trước hết là với báo chí các nước ASEAN và các nước bạn bè truyền thống đã được quan tâm và tích cực triển khai để trao đổi, chia sẻ thông tin, đồng thời cung cấp thông tin chính thống về Việt Nam.

Công tác phối hợp giữa các văn phòng thường trú cũng đã được tăng cường, đẩy mạnh để thực hiện tốt nhiệm vụ cung cấp thông tin kịp thời, chính xác cho các cơ quan thông tấn, báo chí trong nước và nhiệm vụ thông tin đối ngoại.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao năng lực trình độ của các phóng viên thường trú ở nước ngoài đã được quan tâm, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong thời kỳ mới.

Hiện tại có 57 văn phòng thường trú được đặt tại 30 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong đó:

- Thông tấn xã Việt Nam: 30 văn phòng thường trú đặt tại 28 nước và vùng lãnh thổ, với biên chế là 77 phóng viên (Lào; Campuchia; Thái Lan; Malaysia; Indonesia; Singapore; Trung Quốc (Bắc Kinh, Hong Kong); Hàn Quốc; Nhật Bản; Ấn Độ; Pháp, Nga, Italy; Bỉ; Đức; Anh; Thụy Sỹ; Séc, Mỹ (Washington và New York); Cu-ba; Mexico; Argentina; Canada; Ai Cập; Israel; Algeria; Nam Phi; Australia).

- Đài Truyền hình Việt Nam: 10 văn phòng thường trú tại 10 nước, với biên chế 36 cán bộ, phóng viên (Lào; Campuchia; Trung Quốc; Nhật Bản; Singapore; A-Bu Đa-Bi; Nga; Bỉ; Vương quốc Anh và Bắc Ai - len; Mỹ (Washington)).

- Đài Tiếng nói Việt Nam: 11 văn phòng thường trú tại 11 nước, với biên chế là 22 cán bộ, phóng viên (Lào; Campuchia; Trung Quốc; Nhật Bản; Thái Lan; Pháp; Nga; Séc; Mỹ; Ai Cập; Australia).

- Báo Nhân dân: 06 văn phòng thường trú tại 04 nước, với biên chế 12 cán bộ, phóng viên (Lào; Campuchia; Thái Lan; Pháp).

Các cơ quan báo chí thực hiện đúng yêu cầu của Quy hoạch.

**g) Hệ thống đối ngoại của các Bộ, ngành, địa phương**

100% các bộ, ngành đã bố trí cán bộ kiêm nhiệm phụ trách TTĐN. Các bộ, cơ quan ngang bộ phân công Vụ/Cục/Ban Hợp tác quốc tế làm đầu mối về công tác TTĐN. Đối với Bộ Ngoại giao, đơn vị đầu mối và các đơn vị/tổ chức trực thuộc có chức năng, nhiệm vụ triển khai thực hiện các hoạt động TTĐN ở trong và ngoài nước gồm có: Vụ Thông tin Báo chí; Ủy ban Biên giới Quốc gia; Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài; Báo Thế giới Việt Nam; Vụ Ngoại giao Văn hóa và UNESCO; Vụ Tổng hợp Kinh tế; Phòng Hướng dẫn Báo chí Nước ngoài, Cục Phục vụ Ngoại giao đoàn; các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài. Bộ Quốc phòng giao các Cục: Đối ngoại, Tuyên huấn; Bộ Công an giao Cục Đối ngoại làm đầu mối.

100% các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thành lập Ban Chỉ đạo công tác TTĐN gồm Lãnh đạo các cơ quan, Sở, ban ngành trên địa bàn tỉnh, thành phố. 100% các Sở TTTT đều đã phân công 01 đồng chí Lãnh đạo Sở chịu trách nhiệm chỉ đạo, tổ chức, triển khai thực hiện công tác TTĐN. 100% các Sở TTTT, các phòng Văn hóa - Thông tin thuộc Ủy ban nhân dân các huyện đã bố trí cán bộ kiêm nhiệm công tác TTĐN. 35 địa phương có 100% các sở, Ban, ngành, UBND huyện bố trí cán bộ kiêm nhiệm TTĐN. (Theo Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT-BTTTT-BNV hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở TTTT, UBND các tỉnh, thành phố giao Sở TTTT là đơn vị quản lý nhà nước về TTĐN tại địa phương, đồng thời giao Sở Ngoại vụ, Liên hiệp các tổ chức hữu nghị tỉnh/thành phố, Bộ Chỉ huy Bộ đội Biên phòng, Công an tỉnh, các huyện, thị xã bố trí lãnh đạo và cán bộ phụ trách công tác TTĐN tại đơn vị giúp UBND các tỉnh, thành phố thực hiện công tác TTĐN.)

Hiện cả nước có 31 cửa khẩu quốc tế đường bộ, 32 cửa khẩu quốc gia; 11 cửa khẩu quốc tế hàng không; 21 cửa khẩu quốc tế đường biển; 02 cửa khẩu quốc tế đường sắt.

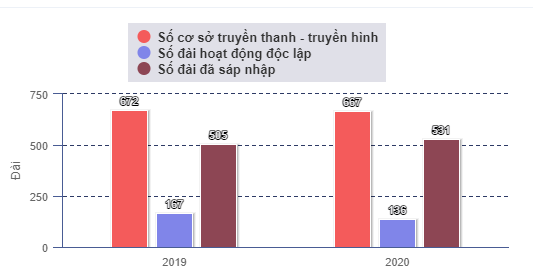
Triển khai Chương trình mục tiêu quốc gia đưa thông tin về cơ sở miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo giai đoạn 2012 - 2015 và giai đoạn 2016 - 2020, Bộ TTTT đã đầu tư trang thiết bị cho các cửa khẩu quốc tế đường bộ và trung tâm giao thương của các địa phương 19 Cụm TTĐN, Cụm thông tin điện tử và Cụm thông tin cơ sở.

Một số địa phương đã chủ động sử dụng nguồn kinh phí địa phương và nguồn xã hội hóa từ các doanh nghiệp xây dựng Cụm thông tin đối ngoại, gồm: Đắk Nông, Hà Tĩnh, Lào Cai, Quảng Ninh, Kon Tum, Nghệ An... Các Cụm TTĐN đã phát huy được vai trò đắc lực vào việc tuyên truyền về chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, tình hình kinh tế - văn hóa - xã hội của địa phương đến với đồng bào dân tộc miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, tuyên truyền các sự kiện chính trị lớn của đất nước và của địa phương; Cụm TTĐN còn là điểm nhấn quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, trong đó có vùng đất và con người các địa phương biên giới; giới thiệu tiềm năng, thế mạnh, du lịch, đầu tư cho du khách quốc tế khi nhập cảnh vào Việt Nam qua các cửa khẩu quốc tế.

## Phân tích, đánh giá hiện trạng thông tin cơ sở

### Thực trạng phát triển lĩnh vực thông tin cơ sở

Quyết định số 52/2016/QĐ-TTg ngày 06/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế hoạt động thông tin cơ sở đã chỉ rõ lĩnh vực thông tin cơ sở bao gồm: Cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện; Đài truyền thanh cấp xã; Bản tin thông tin cơ sở; Tài liệu không kinh doanh; Bảng tin công cộng; Các hình thức hoạt động thông tin cơ sở khác (điểm bưu điện- văn hóa xã, nhắn tin…).

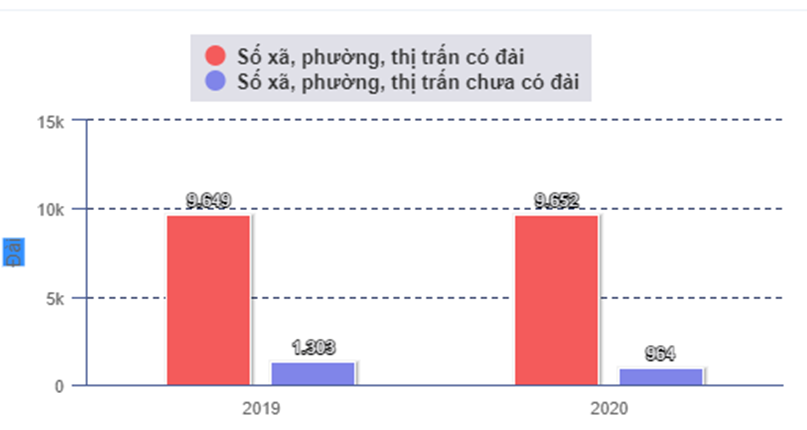


Hình II.21 Số cơ sở truyền thanh – truyền hình cấp năm 2019-2020

Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn

Hiện nay truyền thanh cơ sở (xã, phường, thị trấn) là loại hình thông tin chủ lực, phát huy được vai trò, hiệu quả trong công tác thông tin, tuyên truyền ở cơ sở, đưa thông tin trực tiếp đến người dân.

Hệ thống truyền thanh cơ sở: Cả nước hiện có 9.681 đài truyền thanh/10.599 xã, phường, thị trấn, đạt tỷ lệ 91,3%. Hiện còn 918 xã, phường, thị trấn chưa có đài, chiếm 8,7%; tập trung chủ yếu là các xã khu vực miền núi phía Bắc, khu vực miền Trung - Tây Nguyên, tỉnh Kiên Giang và các phường của thành phố Hồ Chí Minh. Nhân lực phụ trách đài truyền thanh là 13.853 người, trong đó công chức cấp xã kiêm nhiệm là 6.271 người, chiếm 45%; hoạt động không chuyên trách là 7.582 người, chiếm 55%.

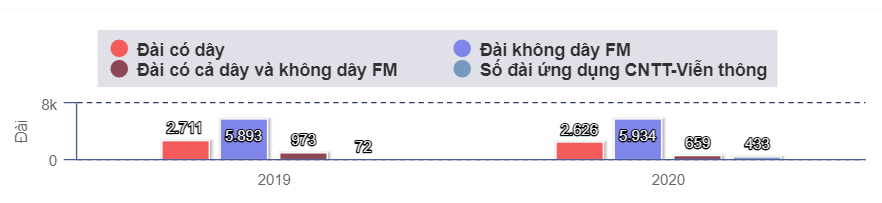


Hình II.22 Số đài truyền thanh cấp xã năm 2019-2020

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Hệ thống truyền thanh cấp huyện: Cả nước hiện có 667 cơ sở truyền thanh cấp huyện/705 huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh, đạt tỷ lệ 94,6%; so với năm 2018 không thay đổi về tỷ lệ; do có 38 quận, thành phố thuộc tỉnh không tổ chức hệ thống truyền thanh cấp huyện. Hiện có 537 đài truyền thanh cấp huyện sáp nhập thành Trung tâm Truyền thông và Văn hóa/Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao theo Quyết định 308/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án quản lý hoạt động truyền thanh - truyền hình cấp huyện đến năm 2020, đạt tỷ lệ 80,5%; còn 130 đài truyền thanh cấp huyện thuộc 20 tỉnh, thành phố chưa thực hiện sắp xếp, sáp nhập, chiếm tỷ lệ 19,5%. Tổng số nhân lực làm việc tại các cơ sở truyền thanh cấp huyện là 7.271 người.

Hệ thống đài truyền thanh cơ sở đã thực hiện hiện đại hóa, chuyển đổi công nghệ từ truyền thanh có dây/không dây FM sang truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông gặp khó khăn, thách thức về nguồn lực tài chính để đầu tư; nhân lực quản lý, vận hành đài truyền thanh theo công nghệ mới, hiện đại.

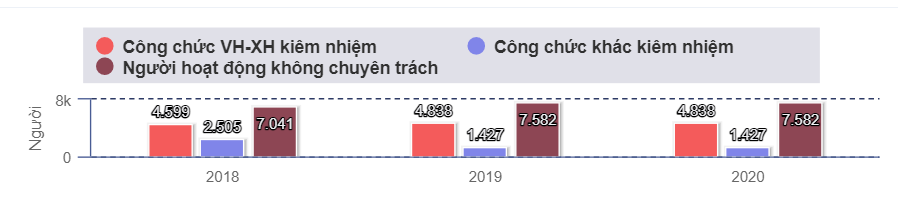


Hình II.23 Số đài cấp xã phân theo công nghệ truyền thanh năm 2019-2020

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Trang thông tin điện tử (bản tin điện tử): Cả nước hiện có hơn 2.500 xã, phường, thị trấn có trang thông tin điện tử của Ủy ban nhân dân cấp xã. Bản tin thông tin cơ sở (bản tin giấy): Năm 2020, các tỉnh, thành phố cấp 936 giấy phép xuất bản bản tin, so với 2019 cấp 1.032 giấy phép; Trung ương cấp 75 giấp phép, so với 2019 cấp 120 giấy phép.

Tài liệu không kinh doanh: Năm 2020, các tỉnh, thành phố cấp 5.007 giấy phép xuất bản tài liệu, so với 2019 cấp 5.768 giấy phép; Trung ương cấp 38 giấy phép xuất bản tài liệu, so với năm 2019 cấp 43 giấy phép.



Hình II.24 Số nhân lực TTCS cấp xã năm 2018-2020

*Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn*

Hoạt động báo cáo viên, tuyên truyền viên cơ sở: Báo cáo viên được tổ chức thành hệ thống ở ba cấp: Trung ương, cấp tỉnh và cấp huyện; tuyên truyền viên được tổ chức ở xã, phường, thị trấn. Cả nước hiện có gần 500 báo cáo viên trung ương; hơn 2.700 báo cáo viên cấp tỉnh; hơn 39.000 báo cáo viên cấp huyện; và gần 180.000 tuyên truyền viên cơ sở.

Các địa phương, cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp còn tổ chức các hình thức thông tin khác để phổ biến thông tin thiết yếu đến người dân, như: Bảng tin truyền thống, bảng tin điện tử chạy chữ, màn hình điện tử LCD đặt ở các khu vực trung tâm đông dân cư, khu vực sân bay, nhà ga, trụ sở cơ quan, đơn vị; bảng tin quảng cáo điện tử ở các tòa nhà văn phòng, chung cư; các điểm bưu điện - văn hóa xã; tủ sách điện tử; cụm thông tin cơ sở/cụm thông tin đối ngoại ở các khu vực biên giới, cửa khẩu quốc tế, trung tâm giao thương.

Lĩnh vực thông tin cơ sở thời gian vừa qua chưa được xây dựng quy hoạch. Tuy nhiên, ngày 20/01/2020 Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin” tại Quyết định 135/QĐ-TTg. Mục tiêu của Đề án là từng bước đổi mới trong việc ứng dụng công nghệ thông tin để hiện đại hóa hệ thống thông tin cơ sở, phù hợp với xu thế chung của cuộc CMCN 4.0, góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin thiết yếu đến người dân và hiệu lực quản lý nhà nước đối với lĩnh vực thông tin cơ sở. Đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ công tác thông tin cơ sở trong tình hình mới này, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Thông tư 39/2020/TT-BTTTT ngày 24/11/2020 quy định về quản lý đài truyền thanh cấp xã ứng dụng công nghệ thông tin-viễn thông, là cơ sở pháp lý để các địa phương đầu tư phát triển, hiện đại hóa hệ thống truyền thanh ở cơ sở.

Hạ tầng, thiết bị kỹ thuật hệ thống thông tin cơ sở tiếp tục được Trung ương, địa phương quan tâm chỉ đạo, dành nguồn lực để đầu tư thông qua thực hiện hai Chương trình mục tiêu quốc gia về Xây dựng nông thôn mới và Giảm nghèo bền vững. Một số doanh nghiệp đã quan tâm tài trợ kinh phí đầu tư nâng cấp, thiết lập mới đài truyền thanh cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông ở các xã khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, vùng đặc biệt khó khăn về kinh tế - xã hội.

### Phân tích, đánh giá

#### Đánh giá điểm mạnh

Công tác thông tin cơ sở hiện nay do nhiều ban, bộ, ngành, các tổ chức chính trị - xã hội ở Trung ương, các địa phương cùng chỉ đạo, quản lý và tổ chức thực hiện thông qua nhiều hình thức, phương thức khác nhau: hệ thống đài truyền thanh cấp huyện, trang thông tin điện tử của các cơ quan, đơn vị cơ sở; hộp thư điện tử; điện thoại đường dây nóng; nhắn tin thông qua thiết bị điện tử đầu cuối; điểm bưu điện – văn hóa xã; tủ sách pháp luật xã, phường, thị trấn, cơ quan, đơn vị cơ sở; cụm cổ động; bản tin, bảng tin của xã, phường, thị trấn, cơ quan, đơn vị cơ sở; trung tâm văn hóa xã, nhà văn hóa tổ dân phố, khu dân cư, thôn, bản…; hoạt động triển lãm lưu động; hoạt động của đội tuyên truyền lưu động cấp huyện, đội thông tin cổ động cấp xã; hoạt động của đội ngũ báo cáo viện, tuyên truyền viên cơ sở.

Hạ tầng thông tin cơ sở đóng vai trò quan trọng, là cầu nối giữa nơi cung cấp thông tin và người tiếp nhận thông tin. Có thể nói, mức độ phổ biến của thông tin đến đông đảo người dân phụ thuộc rất lớn vào khả năng của hạ tầng thông tin cơ sở. Cùng với sự phát triển nhanh chóng về công nghệ, ngày nay nhiều loại hạ tầng thông tin khác nhau có thể đóng vai trò truyền tải thông tin đến người nghe/xem/đọc, như: Viễn thông băng rộng, truyền hình mặt đất, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, phát thanh mặt đất và truyền thanh. Trong đó, viễn thông băng rộng ngoài khả năng cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống, còn cung cấp các dịch vụ dữ liệu, đặc biệt là dịch vụ truy cập Internet.

Hệ thống đài truyền thanh cấp xã ứng dụng hai loại công nghệ: truyền thanh hữu tuyến (có dây) và vô tuyến (không dây). Đặc biệt, hệ thống truyền thanh không dây được đầu tư ở nhiều xã vùng núi, vùng sâu, vùng xa, có địa bàn rộng, địa hình chia cắt phức tạp, dân cư sống không tập trung, nên phát huy được tác dụng trong công tác thông tin, tuyên truyền và công tác chỉ đạo, điều hành của cấp ủy, chính quyền cơ sở.

Lĩnh vực Thông tin cơ sở tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền, phổ biến đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; tuyên truyền thực hiện nhiệm vụ chính trị ở cơ sở, phục vụ công tác quản lý, chỉ đạo, điều hành của cấp ủy, chính quyền cơ sở;

Thông tin cơ sở phát huy được vai trò là một kênh thông tin thiết yếu, có lợi thế nhất ở cơ sở (gần dân, sát dân), tuyên truyền rất hiệu quả đến người dân, nhất là ở khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, mà không có kênh truyền thông nào có thể làm được với số lượng người được tiếp cận thông tin rất đông đảo (khoảng 80 triệu người), góp phần giữ vững ổn định chính trị, trật tự, an toàn xã hội ở cơ sở, tạo sự đồng thuận, niềm tin của người dân.

Công tác chỉ đạo, định hướng tuyên truyền và cung cấp thông tin cho hệ thống thông tin cơ sở được thực hiện thường xuyên, liên tục hơn, nội dung phong phú với nhiều chủ đề tuyên truyền khác nhau. Việc tổ chức các hoạt động tuyên truyền ở cơ sở có ý nghĩa tăng cường phổ biến thông tin thiết yếu đến người dân, góp phần tạo sự đồng thuận, niềm tin trong xã hội để tổ chức thực hiện thắng lợi kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh và hội nhập quốc tế của đất nước và địa phương.

Cán bộ làm công tác thông tin cơ sở các cấp thường xuyên được tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng tuyên truyền và cung cấp thông tin chuyên đề về phát triển kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia; khuyến khích sử dụng nhiên liệu sinh học, bảo vệ môi trường; an toàn giao thông.

Trong công tác thông tin cơ sở, Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng, ban hành Danh mục thiết bị cơ bản và yêu cầu kỹ thuật của đài truyền thanh cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông để các địa phương, doanh nghiệp có cơ sở triển khai thực hiện và từng bước hình thành hành lang pháp lý áp dụng giải pháp công nghệ mới đối với hệ thống truyền thanh cơ sở. Vận động Quỹ Thiện Tâm (Tập đoàn Vingroup), Tổng Công ty Viễn thông MobiFone, Công ty Newtatco tài trợ đầu tư thiết lập mới 41 đài truyền thanh cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông.

#### Đánh giá điểm yếu

Chính quyền địa phương một số nơi chưa thấy hết được vai trò, hiệu quả của thông tin cơ sở nên chưa quan tâm chỉ đạo tổ chức hoạt động, bố trí nhân lực, kinh phí đầu tư phát triển, duy trì hoạt động hệ thống thông tin cơ sở trên địa bàn.

Từ trước đến nay, lĩnh vực thông tin cơ sở chưa có quy hoạch trong toàn quốc, nên mạng lưới thông tin cơ sở ở mỗi địa phương được tổ chức khác nhau.

Phương thức tổ chức hoạt động chủ yếu theo cách làm truyền thống, qua nhiều cấp trung gian; thông tin một chiều từ trên xuống, chưa có sự tiếp nhận thông tin phản ánh của người dân.

Công nghệ, thiết bị kỹ thuật của hệ thống thông tin cơ sở phần lớn là cũ, lạc hậu, nhiều nơi xuống cấp, không sử dụng được. Ứng dụng công nghệ trong tổ chức, quản lý hoạt động thông tin cơ sở còn hạn chế. Xây dựng hệ thống thông tin nguồn để cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời cho đài truyền thanh cơ sở theo 4 cấp: Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện và cấp xã vẫn còn gặp khó khăn.

Nhân lực thực hiện nhiệm vụ sản xuất nội dung chương trình (phóng viên, biên tập viên) trở thành bộ phận thông tin, tuyên truyền trong trung tâm văn hóa, thông tin và thể thao/trung tâm truyền thông và văn hóa tập trung sản xuất nội dung chương trình phát thanh để cung cấp, phát sóng trên đài truyền thanh cơ sở; sản xuất nội dung thông tin cung cấp cho trang thông tin điện tử của UBND cấp huyện và các phương tiện truyền thông khác của cấp huyện vẫn còn hạn chế về cả số lượng và chất lượng.

## Xác định những tồn tại, hạn chế; Phân tích, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức phát triển của mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ quy hoạch

### Tồn tại, hạn chế kinh tế xã hội ảnh hưởng đến báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở và thông tin đối ngoại

Hệ thống thông tin nước ta bao gồm báo chí (báo, tạp chí in, báo, tạp chí điện tử, phát thanh, truyền hình), thông tin điện tử, xuất bản (xuất bản phẩm in và xuất bản phẩm điện tử), thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở, là thành phần quan trọng trong hoạt động chính trị - kinh tế - xã hội, là công cụ để điều hành, quản lý, chỉ đạo của quốc gia, là nguồn cung cấp tri thức mọi mặt cho công chúng, là phương tiện hữu hiệu để mở rộng giao lưu hiểu biết giữa các quốc gia, dân tộc.

Trong thời kỳ cách mạng khoa học và công nghệ ngày nay, nước nào không vượt qua được những thách thức về thông tin, nước đó mất cơ hội phát triển và có nguy cơ mất khả năng tự chủ, ảnh hưởng đến quốc phòng an ninh. Những năm qua, mạng lưới thông tin ở nước ta không ngừng được phát triển và hiện đại hóa, chất lượng các sản phẩm, dịch vụ phát thanh, truyền hình, báo chí, xuất bản... được nâng cao, đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân, hệ thống thông tin đã đạt được những thành tựu như sau:

- Hệ thống thông tin đã cơ bản làm tốt chức năng là công cụ để thực hiện việc tuyên truyền và động viên toàn xã hội ủng hộ, tham gia tổ chức thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; tăng cường khối Đại Đoàn kết toàn Dân tộc và đồng thuận xã hội, góp phần nâng cao dân trí, đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân. Đấu tranh, phê phán, phản bác thông tin sai trái, luận điệu xuyên tạc của các thế lực thù địch, góp phần bảo vệ chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; bảo vệ chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ quốc gia; gìn giữ môi trường hoà bình, ổn định, hợp tác để xây dựng và phát triển đất nước; phản ánh các thành tựu của công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, phát hiện, biểu dương các nhân tố mới, điển hình tiên tiến cũng như phê phán những hạn chế, tiêu cực; tham gia đấu tranh phòng, chống tham nhũng, lãng phí; tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra nước ngoài.

- Cơ sở hạ tầng thông tin, đặc biệt là phát thanh, truyền hình và thông tin trên mạng Internet của Việt Nam đã phát triển mạnh, đạt mức tương đương các nước trong khu vực. Phương tiện kỹ thuật chế bản, in ấn ngày càng hiện đại, hệ thống truyền dẫn thông tin, khai thác, thu nhận thông tin được hiện đại hóa. Việc phổ cập các phương tiện phát thanh, truyền hình đến mỗi gia đình cũng cơ bản hoàn thành. Hệ thống điểm bưu điện - văn hóa xã trên toàn quốc đã góp phần quan trọng trong việc đưa thông tin đến người dân trên mọi miền đất nước. Các đài phát thanh, truyền hình từ Trung ương đến địa phương đã xây dựng các chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng nói dân tộc và chữ viết của các dân tộc có chữ viết để phục vụ đồng bào dân tộc.

- Người dân tham gia ngày càng nhiều vào các diễn đàn thông tin, đóng góp ý kiến xây dựng đất nước, góp phần tích cực vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Việc thu hẹp khoảng cách về hưởng thụ thông tin của nhân dân giữa các vùng, miền được chú trọng, người dân ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số, biên giới, hải đảo được tiếp cận với thông tin ngày một tốt hơn.

- Một số khâu và công đoạn thuộc các lĩnh vực và hình thức thông tin, trước mắt là các khâu chế bản, in ấn, phát hành của báo, tạp chí in, quảng cáo thương mại của phát thanh, truyền hình, báo, tạp chí in, Internet và sản xuất các chương trình nghe - nhìn thời sự của truyền hình đã từng bước thực hiện xã hội hoá, góp phần làm phong phú nội dung và nâng cao chất lượng của các sản phẩm thông tin đến người dân. Công tác phát hành báo chí, xuất bản phẩm ngày càng tiến bộ với nhiều thành phần tham gia.

- Giao lưu quốc tế và hội nhập về thông tin đã được mở rộng, công tác thông tin đối ngoại từng bước được đẩy mạnh. Các cơ quan thông tin đã chủ động trong việc đa dạng hóa các hoạt động phù hợp với chức năng nhiệm vụ, thực hiện liên kết, xã hội hóa theo quy định pháp luật để tăng nguồn thu đầu tư cho việc nâng cao chất lượng, hiệu quả thông tin.

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hệ thống thông tin cũng còn có nhiều hạn chế cần được khắc phục để tiếp tục khẳng định vai trò của công tác thông tin như là công cụ quan trọng hàng đầu để góp phần ổn định chính trị - xã hội, cụ thể là:

- Thông tin đưa đến người dân có lúc, có nơi, có sự kiện còn chưa kịp thời, chưa đảm bảo vai trò định hướng dư luận. Việc quản lý, kiểm soát các thông tin trái chiều (thông tin xuyên tạc, sai sự thật, tin giả…) của các thế lực thù địch, phản động có lúc còn gặp nhiều khó khăn, bất cập do hầu hết các thông tin này đến từ máy chủ ở nước ngoài gây tác động tiêu cực trong cộng đồng, nhất là giới trẻ. Tính giáo dục, tính nhân văn, tính phản biện và tính chiến đấu của thông tin đôi lúc không được các cơ quan thông tin đề cao; một số cơ quan thông tin buông lỏng tôn chỉ, mục đích, có biểu hiện sa đà theo theo xu hướng giật gân, câu khách, đáp ứng thị hiếu của một bộ phận công chúng, do đó hiệu quả công tác thông tin tuyên truyền chưa cao.

- Sự phối hợp giữa các loại hình thông tin (thông tin trên báo chí, thông tin qua xuất bản phẩm, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại, thông tin điện tử) còn chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu; chưa đánh giá đúng mức vị trí, vai trò và mối quan hệ phối hợp giữa các loại hình thông tin, trên cơ sở đó xác định đối tượng, phạm vi, nội dung thông tin chủ lực, phù hợp với từng loại hình; chưa đánh giá đúng mức tầm quan trọng của thông tin cơ sở trong việc ứng phó với những thông tin xuyên tạc của các thế lực thù địch.

- Tổ chức bộ máy và mô hình hoạt động của một số cơ quan báo chí và hệ thống thông tin cơ sở chưa thống nhất, hiệu quả công tác thông tin chưa cao. Trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, ngoại ngữ của đội ngũ làm công tác thông tin, quản lý thông tin, tuy đã có nhiều tiến bộ nhưng còn chưa đáp ứng được nhu cầu đặt ra, chưa theo kịp tốc độ phát triển.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật chưa được đổi mới đồng bộ, kinh phí đầu tư chưa tương xứng với yêu cầu của sự phát triển. Các cơ quan thông tin thích ứng chậm với xu hướng công nghệ thông tin hiện đại.

- Mặc dù đã được cải tiến, vẫn còn sự chênh lệch lớn về sự thụ hưởng thông tin báo chí giữa các khu vực, địa bàn hoặc vùng, miền. Hiện có tới 75% số lượng báo chí được phát hành ở khu vực thành phố, thị xã; trong khi đó ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa chỉ chiếm 25%.

- Cơ chế, chính sách đối với hoạt động thông tin đã từng bước được hoàn thiện, song vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra nhằm tạo điều kiện cho hệ thống thông tin phát triển, như: chính sách về thuế, phí, hỗ trợ, đặt hàng; tiêu chí xác định hoạt động phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu; cơ chế, chính sách đồng bộ cho từng loại hình nhà xuất bản…

### Phân tích đánh giá điểm mạnh

#### Báo chí

Về công tác quản lý Nhà nước: Việc hoàn thiện các cơ chế, chính sách trong lĩnh vực báo chí khi Quốc hội thông qua Luật Báo chí vào ngày 05/4/2016, có hiệu lực từ ngày 01/01/2017; trong năm 2016 và 2017, Chính phủ, Bộ TT&TT và các cơ quan liên quan đã ban hành các văn bản hướng dẫn thi hành Luật Báo chí, gồm 02 nghị định, 04 thông tư, tạo điều kiện thuận lợi trong hoạt động báo chí. Tham mưu Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 nhằm khắc phục tình trạng chồng chéo, đầu tư dàn trải, buông lỏng quản lý, hoạt động xa rời tôn chỉ mục đích...; sắp xếp hệ thống báo chí gắn với đổi mới mô hình tổ chức, nâng cao hiệu quả lãnh đạo, quản lý báo chí, qua đó xây dựng một số cơ quan báo chí chủ lực, đa phương tiện làm nòng cốt, có vai trò định hướng thông tin báo chí, thông tin trên mạng viễn thông, Internet. Cũng trong nhiệm kỳ 2016-2020 đánh dấu việc cơ bản hoàn thành quy hoạch báo chí theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ. Tham mưu xây dựng và triển khai thực hiện hiệu quả các mục tiêu của Chiến lược, phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030. Bên cạnh đó, nhiều chính sách về phát triển báo chí đã được Bộ trực tiếp ban hành hoặc phối hợp với các bộ, ngành liên quan triển khai xây dựng, trình cấp có thẩm quyền ban hành, như: Quy định về nhuận bút; về định mức kỹ thuật trong hoạt động báo chí; quy định giao nhiệm vụ, đặt hàng hoặc đấu thầu cung cấp sản phẩm, dịch vụ công sử dụng ngân sách nhà nước từ nguồn kinh phí chi thường xuyên. Việc ban hành và triển khai thực hiện các chính sách nêu trên đã tạo hành lang pháp lý thuận lợi, giúp cơ quan báo chí chủ động tiếp cận công nghệ làm báo hiện đại để đưa thông tin báo chí lên các hạ tầng, nền tảng truyền thông khác nhau, tăng khả năng tiếp cận tốt nhất của người dân đối với thông tin; giúp cơ quan báo chí có thêm nguồn thu, đầu tư phát triển, đổi mới, nâng cao chất lượng bài báo, trang báo, tạo ra những tác phẩm báo chí có giá trị, có tác động xã hội lớn, tạo ra nhiều sản phẩm nội dung thương hiệu Việt được đông đảo dư luận quan tâm, hoan nghênh. Đặc biệt, trước những diễn biến phức tạp của dịch COVID-19, Bộ TT&TT đã chỉ đạo triển khai kịp thời, đồng bộ, hiệu quả các hoạt động truyền thông phòng, chống dịch bệnh trên mọi mặt trận: thông tin đại chúng, tin nhắn SMS, thông tin cơ sở, truyền thông trực quan tại cộng đồng, truyền thông xã hội và các kênh truyền thông khác, góp phần kiểm soát tốt dịch bệnh, hạn chế tối đa những thiệt hại do dịch bệnh gây ra.

Từng bước xây dựng, hoàn thiện dịch vụ công mức độ 3, mức độ 4 đối với các thủ tục hành chính cấp giấy phép hoạt động báo chí, cấp thẻ nhà báo, tạo điều kiện 61 thuận lợi cơ quan báo chí, nhà báo tiếp cận các dịch vụ công do Bộ TT&TT cung cấp. Đặc biệt, đã xây dựng và triển khai các giải pháp ứng dụng công nghệ trong cấp và quản lý thẻ nhà báo kỳ hạn 2021-2025 đảm bảo xét duyệt cấp và quản lý việc sử dụng thẻ nhà báo trong tác nghiệp chặt chẽ hơn. Việc thực hiện Quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí có chuyển biến tích cực, các cơ quan hành chính nhà nước bước đầu thực hiện nghiêm việc cung cấp thông tin định kỳ, đột xuất cho báo chí theo đúng các quy định của pháp luật, tăng cường công tác đối thoại chính sách. Bộ TT&TT đã cử cán bộ chuyên trách công tác quản lý nhà nước về báo chí thực hiện nhiều hội nghị, báo cáo chuyên đề về kỹ năng phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí đối với nhiều bộ, ngành, địa phương (ngành Kho bạc Nhà nước, các tỉnh Phú Thọ, Thái Nguyên, Đồng Tháp...).

Công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý, uốn nắn, chấn chỉnh kịp thời các sai phạm, lệch lạc trong hoạt động thông tin báo chí luôn được Bộ TT&TT chỉ đạo thực hiện quyết liệt, kịp thời, đúng pháp luật, bảo đảm để các cơ quan báo chí hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, đúng quy định của pháp luật, góp phần duy trì trật tự kỷ cương trong hoạt động báo chí, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước. Bộ TT&TT đã chỉ đạo các cơ quan chuyên môn triển khai một số giải pháp có trọng tâm, trọng điểm nhằm chủ động phát hiện và kịp thời xử lý vi phạm như thiết lập đường dây nóng báo chí, ứng dụng công nghệ để rà quét, đo kiểm, đánh giá việc tuân thủ tôn chỉ mục đích của các cơ quan báo chí; tập trung công tác thanh tra, kiểm tra, và xử lý tình trạng “báo hóa tạp chí”; chấn chỉnh quảng cáo trên loại hình báo điện tử do các mạng lưới quảng cáo xuyên biên giới cung cấp; yêu cầu các mạng lưới quảng cáo xuyên biên giới phối hợp làm sạch quảng cáo trên môi trường mạng nhằm hỗ trợ cơ quan báo chí giải quyết vấn đề về kinh tế báo chí; đề nghị Facebook, Google có các giải pháp bảo vệ bản quyền của cơ quan báo chí, tăng lượng truy cập đến thông tin chính thống và có bản quyền của cơ quan báo chí.

Hiện nay, nước ta đang từng bước chuyển đổi số lĩnh vực báo chí. Chuyển đổi số tạo ra sức mạnh về truyền thông, nâng cao nhận thức về sự phụ thuộc của báo chí vào các nền tảng xuyên biên giới, sự cần thiết phải thay đổi, tái thiết quyền làm chủ luật chơi, tạo đồng thuận cho chuyển đổi số báo chí.

Tiềm năng phát triển hệ sinh thái trong nước để giảm dần sự phụ thuộc vào các nền tảng nước ngoài. Thúc đẩy phát triển kinh tế báo chí theo xu hướng phát triển doanh thu từ bạn đọc bằng cá nhân hóa nội dung tạo thị trường ngách với các nội dung báo chí có thu phí trả tiền. Từ đó, báo chí có cơ hội tạo ra mô hình kinh tế báo chí mới.

#### Phát thanh – Truyền hình

Về công tác quản lý nhà nước: Tham mưu Chính phủ ban hành Nghị định số 06/2016/NĐ-CP và ban hành các thông tư hướng dẫn về quản lý cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động phát thanh, truyền hình, cắt giảm các điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính. Chính phủ đã ban hành Nghị định số 27/2018/ NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Nghị định này đã sửa đổi, bãi bỏ nhiều quy định về điều kiện kinh doanh, cắt giảm một số thủ tục hành chính liên quan đến điều kiện đầu tư, kinh doanh không còn phù hợp nhằm tạo môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi hơn cho doanh nghiệp trong quá trình đầu tư, kinh doanh trong các lĩnh vực Internet và thông tin trên mạng. Nghị định còn bổ sung quy định 62 quản lý đối với các ứng dụng cung cấp trang thông tin điện tử tổng hợp, mạng xã hội và trò chơi điện tử trên mạng trên các kho ứng dụng như Apple App Store và Google Play Store cung cấp cho thiết bị di động. Đồng thời cũng bổ sung quy định, trình tự đình chỉ, thu hồi giấy phép thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp, giấy phép thiết lập mạng xã hội, giấy phép cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử G1. - Triển khai nhiều giải pháp đấu tranh về pháp lý, kinh tế, kỹ thuật nhằm buộc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới (Facebook, Google, Apple) tuân thủ pháp luật Việt Nam; kiểm soát, hạn chế, ngăn chặn, gỡ bỏ kịp thời thông tin giả, xấu, độc hại, phản cảm trên mạng xã hội; thông tin xuyên tạc chủ trương, đường lối và phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, thông tin lừa đảo, đánh bạc, quảng cáo không đúng sự thật, thông tin gây mất an ninh, trật tự, an toàn xã hội, xúc phạm danh dự, nhân phẩm, uy tín của cơ quan, tổ chức, cá nhân; thông tin độc hại đối với trẻ em. Xử lý nghiêm các đối tượng trong nước phát tán thông tin giả mạo; nội dung thông tin xuyên tạc chủ trương, đường lối và phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, thông tin lừa đảo, không đúng sự thật gây hoang mang trong xã hội.

#### Xuất bản, In và Phát hành

Một số chương trình liên kết trên truyền hình, tập trung ở các chương trình giải trí, trò chơi truyền hình (game show), truyền hình thực tế, đã để xảy ra một số sai sót trong nội dung thông tin, như: hình ảnh, lời thoại phản cảm, câu khách, thiếu tính thẩm mỹ, giáo dục, không phù hợp với văn hóa, thuần phong mỹ tục Việt Nam…

Các doanh nghiệp nước ngoài cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình theo yêu cầu xuyên biên giới đang cạnh tranh mạnh với các doanh nghiệp trong nước nhưng chưa bị quản lý (cấp phép, đóng phí, thuế, biên tập nội dung…) như các doanh nghiệp phát thanh, truyền hình trả tiền trong nước, việc cạnh tranh giữa doanh nghiệp trong và ngoài nước không cùng mặt bằng. Các tổ chức nước ngoài, đại sứ quán luôn tìm đủ mọi cách để can thiệp, tạo áp lực khi cơ quan quản lý có thẩm quyền yêu cầu doanh nghiệp xuyên biên giới tuân thủ luật pháp Việt Nam.

Giá mặt bằng truyền hình trả tiền thấp, ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường truyền hình trả tiền. Cơ quan quản lý không can thiệp vì đây là loại hình dịch vụ không do nhà nước quản lý về giá theo Luật Giá.

Chất lượng chương trình ở nhiều đài PTTH, đặc biệt các đài khu vực miền núi còn nghèo nàn, các chương trình tự sản xuất ít về số lượng và chưa cao về chất lượng; thời lượng chương trình sản xuất phản ánh về địa phương còn thấp. Do không có khả năng sản xuất đủ chương trình nên đa số thời lượng còn lại đã được các đài bù đắp bằng cách khai thác chương trình phim, văn nghệ, thể thao của nước ngoài.

Nhằm mục tiêu tăng nguồn thu, các chương trình quảng cáo xuất hiện với tần suất cao trên các kênh chương trình truyền hình, kể cả kênh chương trình thời sự - chính trị - kinh tế tổng hợp hay kênh chương trình, chương trình khoa học - giáo dục. Mặt khác, việc vận dụng chủ trương xã hội hóa sản xuất chương trình truyền hình trong lúc còn thiếu các quy định cụ thể cũng đặt ra nhiều vấn đề về công tác quản lý nội dung.

Việc biên tập nội dung các kênh truyền hình nước ngoài trên hệ thống truyền hình trả tiền vẫn còn để lọt thông tin có tác động tiêu cực. Thậm chí, một số đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền không thực hiện tiếp phát nguyên vẹn kênh chương trình từ đơn vị cung cấp nội dung.

Cùng với sự phát triển của ngành truyền thông, dịch vụ PTTH trở thành một ngành kỹ thuật - dịch vụ gắn kết với hạ tầng kỹ thuật và hình thành xu thế hội tụ truyền hình, viễn thông trên một hạ tầng kỹ thuật thống nhất. Tuy nhiên các quy định của pháp luật về báo chí đã tỏ ra bất cập trong việc điều chỉnh hoạt động thiết lập hạ tầng cung cấp dịch vụ PTTH, nhất là các vấn đề liên quan đến tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và chất lượng dịch vụ. Chính sách quản lý về hạ tầng, dịch vụ kỹ thuật chưa đồng bộ với chính sách quản lý về nội dung thông tin.

Riêng đối với phát thanh, thực tế hiện nay ở các thành phố lớn, các tỉnh lỵ chủ yếu sóng phát thanh được thu qua số lượng rất hạn chế các máy thu thanh lắp sẵn trên ô tô, qua loa công cộng của hệ thống truyền thanh cơ sở. Việt Nam không có cơ sở nào sản xuất, cung ứng máy thu thanh, chỉ có một số máy thu thanh đơn giản do Trung Quốc sản xuất được bán tại Việt Nam. Vì vậy cần đánh giá lại phương án đầu tư cho phát thanh đối với khu vực đang tồn tại nhiều loại hình truyền thông.

Đầu tư cơ sở vật chất chưa theo kịp yêu cầu nhằm áp dụng khoa học công nghệ hiện đại. Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật không đồng đều ở các lĩnh vực và các cơ quan trong cùng một lĩnh vực.

#### Thông tin điện tử

MXH đã phát triển rất mạnh mẽ và là kênh kết nối nhanh nhất hiện nay được tính bằng giây của hàng tỷ thành viên trên toàn cầu. Trong tương lai không xa, MXH tiếp tục là xu thế phát triển chủ đạo trong môi trường số và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) với số lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. Nhiều MXH có đến hàng tỷ thành viên như: Facebook, Instagram, YouTube (Mỹ) và Tiktok (Trung Quốc). Theo báo cáo của hãng số liệu thống kê nổi tiếng (Statista) năm 2021, số lượng người dùng MXH vẫn tiếp tục tăng trên thế giới, ước đạt khoảng 4,41 tỷ người dùng vào năm 2025.

Tại Việt Nam, là quốc gia đứng thứ 18 trên thế giới về tỉ lệ người dân sử dụng Internet và là 1 trong 10 nước có lượng người dùng Facebook và YouTube cao nhất thế giới. Điều đó cho thấy sự cởi mở, năng động của Việt Nam trong tiến trình hội nhập cùng thế giới số.

Về cơ chế chính sách: Để quản lý hoạt động của mạng xã, trong những năm qua, Việt Nam đã từng bước xây dựng, hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách, văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động Internet nói chung và mạng xã hội nói riêng, đảm bảo môi trường pháp lý bình đẳng, minh bạch, phù hợp với yêu cầu thực tiễn. Các văn bản phổ biến như: Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14; Luật An toàn thông mạng số 86/2015/QH13; Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng; Nghị định số 27/2018/NĐ-CP ngày 01/3/2018 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng; Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013 của Chính phủ Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện; Nghị định số 15/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dich điện tử; Thông tư số 09/2014/TT-BTT&TT ngày 19/8/2014 của Bộ Thông tin và Truyền thông về quy định chi tiết về hoạt động quản lý, cung cấp, sử dụng thông tin trên trang thông tin điện tử và MXH; Thông tư số 38/2016/TT-BTTTT ngày 26/12/2016 của Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành hướng dẫn hoạt động cung cấp thông tin công cộng qua biên giới..

Các cơ quan quản lý nhà nước của Việt Nam cũng đã ban hành một số văn bản mang tính chỉ đạo, điều hành. Trong đó, tập trung yêu cầu các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mạng xã hội chủ động rà soát toàn bộ hoạt động cung cấp dịch vụ của mình, nâng cao trách nhiệm quản lý thông tin trên mạng do mình cung cấp. Ngoài ra, Bộ TT&TT thường xuyên chủ trì tổ chức các cuộc họp định kỳ, đột xuất với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mạng nhằm tìm hiểu, nắm bắt xu hướng phát triển của loại hình này, cũng như trao đổi, tìm kiếm các giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện phát huy khả năng để cạnh tranh với mạng xã hội nước ngoài.

Bên cạnh việc tăng cường công tác quản lý mạng xã hội, chính phủ Việt Nam đã đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao nhận thức, văn hóa của người sử dụng mạng xã hội, nhất là giới trẻ lứa tuổi vị thành niên, để từng người sử dụng có ý thức, trách nhiệm hơn khi phát ngôn trên mạng xã hội.

Về người dùng: Hiện tại, số lượng người dùng Internet nói chung và người dùng mạng xã hội nói riêng của Việt Nam nằm trong nhóm những nước có số lượng người sử dụng cao. Việt Nam vẫn đang nằm trong thời kỳ dân số vàng với độ tuổi 18-34, chiếm 65% người dùng mạng xã hội.

Về trang mạng xã hội của Việt Nam: Các mạng xã hội Việt hiện tại có lợi thế về ngôn ngữ, sự am hiểu văn hóa người Việt, lợi thế về sân nhà, có thể bản địa hóa về nội dung và các tiện ích.

#### Thông tin đối ngoại

Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại đã đánh dấu cột mốc quan trọng trong công tác quản lý nhà nước về TTĐN, là cơ sở để triển khai thống nhất các hoạt động TTĐN trên phạm vi cả nước. Bên cạnh đó, Bộ đã tham mưu Thủ tướng Chính phủ ban hành 10 đề án, kế hoạch, quy hoạch thuộc lĩnh vực TTĐN. Công tác định hướng tuyên truyền thành tựu về đảm bảo quyền con người, đấu tranh, phản bác các luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực cơ hội, thù địch được chú trọng đổi mới nội dung, đa dạng hóa về hình thức và triển khai mạnh mẽ, có hiệu quả. Chủ động mở rộng thông tin, đảm bảo thành tựu quyền con người bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài, nâng cao được nhận thức và đồng thuận trong nhân dân. Giai đoạn 2016-2020, đã triển khai đồng bộ nhiều hình thức tuyên truyền và biện pháp đấu tranh dư luận, bảo vệ chủ quyền và các quyền quốc gia ở Biển Đông, cơ bản hoàn thành tốt các công việc đã đề ra theo kế hoạch tạo ra bước ngoặt trong nhận thức đồng thuận toàn dân về chủ quyền biển đảo.

#### Thông tin cơ sở

- Thông tin cơ sở phát huy được vai trò là một kênh thông tin thiết yếu, có lợi thế nhất ở cơ sở (gần dân, sát dân), tuyên truyền rất hiệu quả đến người dân, nhất là ở khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, mà không có kênh truyền thông nào có thể làm được với số lượng người được tiếp cận thông tin rất đông đảo (khoảng 80 triệu người).

- Giai đoạn 2016-2020, Bộ TT&TT đã tham mưu Thủ tướng Chính phủ ban hành 03 quyết định, gồm: Quyết định số 52/2016/QĐ-TTg ngày 06/12/2016 về việc ban hành Quy chế hoạt động thông tin cơ sở; Quyết định số 308/QĐ-TTg ngày 13/3/2018 phê duyệt Đề án “Quản lý hoạt động truyền thanh - truyền hình cấp huyện đến năm 2020”; Quyết định số 135/QĐ-TTg ngày 20/02/2020 phê duyệt Đề án “Nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin”. Xây dựng Thông tư quy định về đài truyền thanh cấp xã ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông. Đây là cơ sở pháp lý để cho các doanh nghiệp có căn cứ để sản xuất thiết bị và các địa phương thực hiện Quyết định số 135/QĐ-TTg ngày 20/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin; hiện đại hóa hệ thống đài truyền thanh cấp xã ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông; hình thành cơ sở dữ liệu, số hóa nguồn thông tin cơ sở đáp ứng yêu cầu cung cấp thông tin nguồn tuyên truyền, phổ biến đến người dân và phục vụ công tác quản lý nhà nước về thông tin cơ sở.

### Phân tích đánh giá điểm yếu

Từng lĩnh vực của báo chí, truyền thông gồm: Báo chí, Thông tin cơ sở, Thông tin đối ngoại, Xuất bản, in, phát hành đều đổi mới, nỗ lực đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của xã hội. Tuy nhiên, hiệu quả còn có mặt hạn chế do thiếu vắng một kịch bản chung trong cùng một tổng thể, dẫn tới phát huy chưa hết nội lực, thế mạnh của từng loại hình thông tin; trong nhiều trường hợp chưa giữ thế chủ động trong thông tin, tuyên truyền.

#### Báo chí

- Một số quy định liên quan đến công tác chỉ đạo, quản lý báo chí không còn phù hợp với thực tiễn nhưng chậm được sửa đổi, bổ sung.

- Việc xử lý tình trạng “báo hóa” tạp chí điện tử, trang thông tin điện tử tổng hợp đã có nhiều cố gắng nhưng chưa đáp ứng yêu cầu đề ra do thiếu quy định, thiếu chế tài.

- Một số định mức kinh tế kỹ thuật về báo chí và cơ chế đặt hàng báo chí chậm được ban hành.

- Tiêu chuẩn, quy trình bổ nhiệm cán bộ lãnh đạo cơ quan báo chí của một số cơ quan chủ quản thực hiện chưa chặt chẽ.

- Vai trò của Hội Nhà báo các cấp trong phối hợp đưa ra những phán quyết về chuyên môn nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp đã được quan tâm hơn song vẫn còn hạn chế.

- Nguy cơ tụt hậu về công nghệ, về phương thức làm báo hiện đại ngày càng hiện hữu trong bối cảnh truyền thông xã hội, đặc biệt là mạng xã hội nước ngoài có bước phát triển vượt bậc về khoa học, ứng dụng công nghệ.

- Trình độ khoa học công nghệ hạn chế, quy trình quản lý còn thiếu chuyên nghiệp, nguồn nhân lực mỏng, trình độ nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu phát triển báo chí.

**a) Báo, tạp chí in**

- Việc quy hoạch mạng lưới báo chí in trong cả nước theo đề án “Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025” đang được đẩy mạnh thực hiện. Tuy vậy, việc sắp xếp, giảm đầu mối các cơ quan báo chí theo phương thức một cơ quan báo chí quản lý một số ấn phẩm báo chí còn chậm được thực hiện ở một số bộ, ngành, địa phương.

- Trình độ chuyên môn, ngoại ngữ của đội ngũ phóng viên, biên tập viên, tuy đã có nhiều tiến bộ nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu đặt ra, chưa theo kịp tốc độ phát triển.

- Mặc dù đã được cải tiến, vẫn còn sự chênh lệch lớn về sự thụ hưởng thông tin báo chí giữa các khu vực, địa bàn hoặc vùng, miên. Hiện có tới 75% báo chí được phát hành ở khu vực thành phố, thị xã; trong khi đó ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa chỉ chiếm 25%.

- Về nội dung, xu hướng thông tin giật gân, câu khách, chạy theo thị hiếu tầm thường của một bộ phận công chúng; tình trạng chồng chéo về nội dung, đối tượng phục vụ chưa được khắc phục hiệu quả. Đôi lúc, vẫn còn tình trạng thông tin thiếu chính xác, sai sự thật, không phù hợp với lợi ích đất nước, lợi ích nhân dân; cá biệt có trường hợp sai định hướng chính trị, tư tưởng; vi phạm pháp luật. Thông tin đối ngoại, đấu tranh chống các luận điệu xuyên tạc, chống phá của các thế lực thù địch đạt hiệu quả chưa cao.

- Vai trò quản lý Nhà nước, vai trò của cơ quản chủ quản báo chí chưa được phát huy nên hiệu lực quản lý còn hạn chế.

- Việc phân loại, xác định tính chất, nhiệm vụ của báo chí để có cơ chế, chính sách phù hợp chậm được tiến hành. Chưa có sự nghiên cứu đầy đủ về các chính sách, biện pháp tài chính, kinh tế đối với hoạt động báo chí.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật chưa được đổi mới đồng bộ, kinh phí đầu tư chưa tương xứng với yêu cầu của sự phát triển.

**b) Báo, tạp chí điện tử**

- Nhiều báo, tạp chí điện tử chưa thực sự bám sát tôn chỉ mục đích được ghi trong giấy phép hoạt động, thực hiện không đúng quy định ghi trong giấy phép được cấp, chưa tuân thủ chặt chẽ quy trình biên tập, duyệt, phát nội dung thông tin, đặc biệt với nội dung thông tin trong mục ý kiến, bình luận của độc giả trên các báo, tạp chí điện tử.

- Vẫn còn xảy ra trường hợp thông tin thiếu nhạy cảm chính trị, chưa phù hợp với lợi ích của đất nước, không theo đúng định hướng thông tin, sai sự thật, gây ảnh hưởng xấu hoặc xúc phạm uy tín, danh dự của tổ chức, nhân phẩm của công dân, không phù hợp với thuần phong mỹ tục Việt Nam.

- Vi phạm quy định về quyền tác giả và quyền liên quan. Nhiều báo, tạp chí điện tử và gần như hầu hết các trang thông tin điện tử tổng hợp vi phạm quy định của pháp luật về quyền tác giả và quyền liên quan. Đặc biệt đối với các trang thông tin điện tử tổng hợp, thường có các vi phạm như dẫn nguồn sai quy định (không chỉ dẫn từ các cơ quan báo chí trong nước mà các trang thông tin điện tử tổng hợp còn dẫn lại từ nguồn của nhau, thậm chí dẫn lại của báo chí nước ngoài), không dẫn một cách nguyên vẹn, mà cắt xén, đặt lại tiêu đề của các bài viết từ báo gốc, mở rộng lĩnh vực cung cấp thông tin, tổng hợp nhiều tin, bài về các vụ án, mặt trái, tiêu cực của xã hội và thông tin, hình ảnh phản cảm vi phạm thuần phong mỹ tục Việt Nam; không theo dõi sát sự thay đổi của nguồn tin để có sự điều chỉnh kịp thời, dẫn đến tình trạng thông tin gốc trên báo chí chính thống đã gỡ bỏ nhưng trên các trang thông tin tổng hợp vẫn đăng tải.

- Việc quản lý và các chính sách đối với quản lý báo, tạp chí điện tử chưa theo kịp sự phát triển của loại hình báo chí mới này.

#### Phát thanh - Truyền hình

- Một số chương trình liên kết trên truyền hình, tập trung ở các chương trình giải trí, trò chơi truyền hình (game show), truyền hình thực tế, đã để xảy ra một số sai sót trong nội dung thông tin, như: hình ảnh, lời thoại phản cảm, câu khách, thiếu tính thẩm mỹ, giáo dục, không phù hợp với văn hóa, thuần phong mỹ tục Việt Nam…

- Các doanh nghiệp nước ngoài cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình theo yêu cầu xuyên biên giới đang cạnh tranh mạnh với các doanh nghiệp trong nước nhưng chưa bị quản lý (cấp phép, đóng phí, thuế, biên tập nội dung…) như các doanh nghiệp phát thanh, truyền hình trả tiền trong nước, việc cạnh tranh giữa doanh nghiệp trong và ngoài nước không cùng mặt bằng. Các tổ chức nước ngoài, đại sứ quán luôn tìm đủ mọi cách để can thiệp, tạo áp lực khi cơ quan quản lý có thẩm quyền yêu cầu doanh nghiệp xuyên biên giới tuân thủ luật pháp Việt Nam.

- Giá mặt bằng truyền hình trả tiền thấp, ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường truyền hình trả tiền. Cơ quan quản lý không can thiệp vì đây là loại hình dịch vụ không do nhà nước quản lý về giá theo Luật Giá.

- Chất lượng chương trình ở nhiều đài PTTH, đặc biệt các đài khu vực miền núi còn nghèo nàn, các chương trình tự sản xuất ít về số lượng và chưa cao về chất lượng; thời lượng chương trình sản xuất phản ánh về địa phương còn thấp. Do không có khả năng sản xuất đủ chương trình nên đa số thời lượng còn lại đã được các đài bù đắp bằng cách khai thác chương trình phim, văn nghệ, thể thao của nước ngoài.

- Nhằm mục tiêu tăng nguồn thu, các chương trình quảng cáo xuất hiện với tần suất cao trên các kênh chương trình truyền hình, kể cả kênh chương trình thời sự - chính trị - kinh tế tổng hợp hay kênh chương trình, chương trình khoa học - giáo dục. Mặt khác, việc vận dụng chủ trương xã hội hóa sản xuất chương trình truyền hình trong lúc còn thiếu các quy định cụ thể cũng đặt ra nhiều vấn đề về công tác quản lý nội dung.

- Việc biên tập nội dung các kênh truyền hình nước ngoài trên hệ thống truyền hình trả tiền vẫn còn để lọt thông tin có tác động tiêu cực. Thậm chí, một số đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền không thực hiện tiếp phát nguyên vẹn kênh chương trình từ đơn vị cung cấp nội dung.

- Cùng với sự phát triển của ngành truyền thông, dịch vụ PTTH trở thành một ngành kỹ thuật - dịch vụ gắn kết với hạ tầng kỹ thuật và hình thành xu thế hội tụ truyền hình, viễn thông trên một hạ tầng kỹ thuật thống nhất. Tuy nhiên các quy định của pháp luật về báo chí đã tỏ ra bất cập trong việc điều chỉnh hoạt động thiết lập hạ tầng cung cấp dịch vụ PTTH, nhất là các vấn đề liên quan đến tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và chất lượng dịch vụ. Chính sách quản lý về hạ tầng, dịch vụ kỹ thuật chưa đồng bộ với chính sách quản lý về nội dung thông tin.

- Riêng đối với phát thanh, thực tế hiện nay ở các thành phố lớn, các tỉnh lỵ chủ yếu sóng phát thanh được thu qua số lượng rất hạn chế các máy thu thanh lắp sẵn trên ô tô, qua loa công cộng của hệ thống truyền thanh cơ sở. Việt Nam không có cơ sở nào sản xuất, cung ứng máy thu thanh, chỉ có một số máy thu thanh đơn giản do Trung Quốc sản xuất được bán tại Việt Nam. Vì vậy cần đánh giá lại phương án đầu tư cho phát thanh đối với khu vực đang tồn tại nhiều loại hình truyền thông.

- Đầu tư cơ sở vật chất chưa theo kịp yêu cầu nhằm áp dụng khoa học công nghệ hiện đại. Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật không đồng đều ở các lĩnh vực và các cơ quan trong cùng một lĩnh vực.

#### Xuất bản, In và Phát hành

Theo quy định của Luật Xuất bản, nhà xuất bản được tổ chức hoạt động theo 02 loại hình: Đơn vị sự nghiệp công lập và doanh nghiệp kinh doanh có điều kiện do Nhà nước là chủ sở hữu. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai thực hiện, do chưa thống nhất với các quy định pháp luật liên quan nên không thể áp dụng cơ chế, chính sách đồng bộ cho từng loại hình, đặc biệt đối với nhà xuất bản thuộc loại hình doanh nghiệp.

Về chính sách đầu tư: Nguồn kinh phí đầu tư cho hoạt động xuất bản còn ít và phân tán, thiếu sự tập trung quản lý dẫn đến chưa hiệu quả. Nhiều chính sách chưa được triển khai vì thiếu quy định chi tiết hoặc chưa có văn bản hướng dẫn hoặc đã được triển khai nhưng còn quá hạn chế so với yêu cầu thực tiễn.

Đầu tư cơ sở vật chất chưa theo kịp yêu cầu nhằm áp dụng khoa học công nghệ hiện đại. Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật không đồng đều ở các lĩnh vực và các cơ quan trong cùng một lĩnh vực.

Lĩnh vực in, phát hành được tổ chức hoạt động dưới nhiều mô hình khác nhau, nảy sinh nhiều bất cập, nhiều trường hợp vi phạm quy định của pháp luật về xuất bản. Quy mô sản xuất, kinh doanh còn phân tán, năng lực tài chính và năng lực cạnh tranh còn yếu, hoạt động thua lỗ, cầm chừng. Một số nhà xuất bản buông lỏng quản lý, chạy theo lợi nhuận, bỏ qua quy trình xuất bản, dẫn đến xuất bản các xuất bản phẩm vi phạm pháp luật về xuất bản, gây ảnh hưởng không tốt tới đời sống văn hóa tinh thần của cộng đồng.

Phần lớn các nhà xuất bản có năng lực hoạt động yếu do thiếu kinh phí, không đảm bảo điều kiện về cơ sở vật chất, hạn chế về nhân lực… Mặt khác, một số cơ quan chủ quản cũng không thực hiện đúng vai trò, trách nhiệm đối với nhà xuất bản trực thuộc. Không ít cơ quan chủ quản buông lỏng, thiếu quan tâm chỉ đạo, định hướng đối với hoạt động của nhà xuất bản, chưa đảm bảo các điều kiện về trụ sở, nguồn tài chính, nguồn nhân lực, thiếu kiểm tra, giám sát chặt chẽ và tháo gỡ kịp thời những khó khăn, vướng mắc cho nhà xuất bản trực thuộc. Hệ quả là nhiều nhà xuất bản buộc phải phụ thuộc vào đối tác liên kết, buông lỏng quy trình biên tập và xuất bản, dẫn đến liên tiếp để xảy ra sai phạm, bị xử lý.

Số lượng xuất bản phẩm giai đoạn 2015 – 2018 có sự tăng trưởng mạnh, số lượng năm 2018 tăng gấp 1,6 lần so với 2015, nâng số lượng xuất bản phẩm/đầu người lên 5 bản/người/năm. Tuy nhiên đến năm 2019, bắt đầu có xu hướng giảm: mức hưởng thụ bình quân thống kê năm 2019 có sự giảm nhẹ với 4.5 bản/người; năm 2020, tỷ lệ xuất bản phẩm bình quân đầu người tiếp tục giảm còn 4,13 bản/người/năm (giảm 8,3%).

Thị trường xuất bản phẩm phát triển mất cân đối, chỉ tập trung tại địa bàn trung tâm thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng; mạng lưới phát hành tại một số khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo... có nguy cơ bỏ trống. Các vị trí cửa hàng, siêu thị, trung tâm sách chuyển đổi sang kinh doanh những mặt hàng khác có lợi nhuận cao hơn.

Do tác động của dịch Covid-19, nhất là trong thời gian giãn cách xã hội, số người đến các cửa hàng, siêu thị, các điểm bán sách giảm sút nghiêm trọng. Học sinh, sinh viên nghỉ học, các cơ sở đào tạo dạy thêm, cơ sở, trung tâm ngoại ngữ đóng cửa. Người dân hạn chế tham gia các hoạt động cộng đồng, các hoạt động như lễ hội, hội sách… tạm dừng. Một số cơ sở phát hành thu hẹp quy mô hoạt động sản xuất, kinh doanh. Một số hiệu sách phải đóng cửa. Xảy ra hiện tượng dư thừa lao động trong lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm. Một số lao động phải nghỉ việc, ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng sách phát hành và giảm doanh thu.

Về đơn vị phát hành sách: Tiền thuê nhà, thuế sử dụng đất làm trụ sở, cửa hàng, siêu thị sách quá cao, không phù hợp, tác động trực tiếp đến sự phát triển của các đơn vị, mạng lưới phát hành ngày càng thu hẹp. Về tiền thuê đất, thuê nhà thuộc sở hữu Nhà nước: việc áp dụng khung giá tiền thuê đất, thuê nhà thuộc sở hữu Nhà nước đối với nhà xuất bản, đơn vị phát hành sách theo khung giá áp dụng cho doanh nghiệp thông thường với mức rất cao (có nơi gấp nhiều lần so với những năm trước) tại một số tỉnh, thành phố (nhất là tại Hà Nội) là không hợp lý, dẫn đến tình trạng có nhà xuất bản nợ tiền thuê đất, thuê nhà trong một thời gian dài, không có kinh phí để chi trả lương cho cán bộ, nhân viên; một số đơn vị phát hành có nguy cơ bị thua lỗ và giải thể, một số doanh nghiệp khác chuyển đổi không kinh doanh sách, chuyển sang mặt hàng có lợi nhuận cao hơn.

Hoạt động in lậu, in giả, in nối bản trái phép diễn ra với quy mô và tính chất ngày càng phức tạp. Đối tượng in lậu dùng nhiều thủ đoạn tinh vi để đối phó sự phát hiện, xử lý của các cơ quan chức năng. Hệ quả của in lậu đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền, lợi ích hợp pháp của tác giả, gây thiệt hại lớn về kinh tế cho nhà xuất bản, làm thất thu ngân sách nhà nước, ảnh hưởng đến uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế khi tham gia Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học, nghệ thuật. Ngoài ra, in lậu còn là nguyên nhân triệt tiêu sự sáng tạo và kìm hãm sự phát triển của lĩnh vực xuất bản, cản trở việc thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ của ngành Xuất bản.

Đối với hoạt động xuất nhập khẩu sách: Do đại dịch Covid-19 bùng phát trên toàn cầu đã tác động trực tiếp tới kinh tế và thương mại quốc tế nên thị trường sách khu vực và quốc tế bị ảnh hưởng nặng nề; các Hội chợ sách quốc tế và khu vực tạm dừng tổ chức; việc giao dịch, mua bán bản quyền, khai thác khách hàng bị gián đoạn. Các doanh nghiệp nhập khẩu gặp khó khăn trong việc thực hiện các đơn hàng, nhiều đơn hàng không thực hiện được do giãn cách làm việc, tạm dừng vận chuyển quốc tế và cước phí vận chuyển tăng cao, nhất là thị trường Châu Âu, Anh và Hoa Kỳ.

Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu, lúng túng, thiếu chủ động cung cấp dịch vụ.

#### Thông tin điện tử

Bên cạnh những mặt mạnh như trên, thì sự phát triển mạng xã hội tại Việt Nam cũng có một số mặt yếu như sau:

Ý thức tuân thủ pháp luật của một số tổ chức, doanh nghiệp hoạt động mạng xã hội kém, thậm chí cố tình vi phạm nhiều lần, cơ quan quản lý Nhà nước khó xử lý, rút giấy phép ngay vì vướng quy trình xử lý theo quy định; các quy định chưa đủ chặt chẽ, chế tài xử phạt còn thiếu, mức phạt thấp chưa đủ sức răn đe.

Về cơ chế chính sách: Việt Nam đã xây dựng hành lang pháp lý để quản lý Internet và thông tin trên mạng. Tuy nhiên, do tính chất thay đổi thường xuyên, phát triển liên tục của công nghệ nên một số quy định, chính sách hiện hành đã trở nên bất cập; nhiều vấn đề mới xuất hiện đặt ra, trong khi đó, các chính sách quản lý của chính phủ vẫn chưa điều chỉnh kịp so với sự thay đổi, phát triển của khoa học và công nghệ. Ngoài ra, các trang mạng xã hội nước ngoài cung cấp dịch vụ xuyên biên giới vào thị trường Việt Nam đang thu hút được một lượng lớn người sử dụng trong nước, trong khi đó, việc đưa ra các giải pháp kỹ thuật nhằm tăng cường tính chủ động, kịp thời trong công tác quản lý Internet và mạng xã hội nước ngoài vẫn còn hạn chế, việc quản lý vẫn phụ thuộc vào tính chủ động hợp tác của các doanh nghiệp nước ngoài.

Công tác quản lý mạng xã hội liên quan đến lĩnh vực quản lý của nhiều bộ, ngành tại Việt Nam như: BộTT&TT, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công an… trong khi đó, sự vào cuộc và phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành có liên quan cũng chưa thật sự hiệu quả.

Về người dùng: Thói quen người dùng đã được định hình, người Việt chủ yếu dùng các trạng mạng nước ngoài như Facebook nên các mạng xã hội Việt sẽ phải nỗ lực rất nhiều để giành thế chủ động trên sân chơi này. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, thói quen này đã có sự thay đổi, số lượng người dùng mạng xã hội nội địa (Zalo) đã tăng lên đáng kể.

Về trang mạng xã hội: Mạng xã hội nước ngoài đã vào Việt Nam rất lâu, số lượng thành viên ổn định. Trong khi đó mạng xã hội Việt hiện còn thiếu kinh nghiệm, họ vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận cộng đồng (ngoại trừ Zalo). Các mạng xã hội nước ngoài quá sáng tạo, trong khi đó các mạng xã hội của Việt Nam có lẽ chỉ bắt chước theo mô hình các mạng xã hội quốc tế, không có sự sáng tạo nhiều. Ngoài ra, bài toán công nghệ với hàng trăm triệu người dùng. Các mạng xã hội của Việt Nam không chịu được sự kết nối mạnh. Tiềm lực tài chính lớn cũng là vấn đề đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

#### Thông tin đối ngoại

Đảng và Nhà nước luôn quan tâm đến công tác thông tin đối ngoại: Về quản lý Nhà nước: Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại đã đánh dấu cột mốc quan trọng trong công tác quản lý nhà nước về TTĐN, là cơ sở để triển khai thống nhất các hoạt động TTĐN trên phạm vi cả nước. Bên cạnh đó, Thủ tướng Chính phủ ban hành 10 đề án, kế hoạch, quy hoạch thuộc lĩnh vực TTĐN.

Mặc dù đất nước còn khó khăn, nhưng Nhà nước luôn bố trí nguồn kinh phí nhất định cho hoạt động thông tin đối ngoại.

Các công nghệ truyền thông ngày càng phát triển hỗ trợ đắc lực cho việc tổ chức, triển khai các hoạt động thông tin đối ngoại.

#### Thông tin cơ sở

Trong lĩnh vực thông tin cơ sở, chính quyền địa phương một số nơi chưa thấy hết được vai trò, hiệu quả của thông tin cơ sở nên chưa quan tâm chỉ đạo tổ chức hoạt động, bố trí nhân lực, kinh phí đầu tư phát triển, duy trì hoạt động hệ thống thông tin cơ sở trên địa bàn.

- Công tác thông tin cơ sở cơ bản vẫn thực hiện theo cách truyền thống, chủ yếu thông tin một chiều từ trên xuống, chưa có sự tiếp nhận thông tin phản hồi của người dân ở cơ sở.

- Không chỉ cơ sở vật chất xuống cấp, thiếu phương tiện, thiết bị kỹ thuật hoạt động, mà ở những đơn vị được trang bị phương tiện, thiết bị kỹ thuật nhưng do điều kiện khí hậu, thời tiết, thời gian sử dụng lâu, nhất là những phương tiện, thiết bị kỹ thuật phải di chuyển liên tục để phục vụ hoạt động thông tin ở các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, đi lại khó khăn nên nhanh xuống cấp, hư hỏng. Nhiều nơi xây dựng được trụ sở làm việc của đài truyền thanh, điểm bưu điện – văn hóa xã, nhà văn hóa thôn, bản… nhưng thiếu trang thiết bị, không đủ điều kiện hoạt động, nhất là khu vực nông thôn nghèo, miền núi, vùng sâu, vùng xa.

- Nhân lực làm công tác thông tin cơ sở chủ yếu là kiêm nhiệm hoặc hoạt động không chuyên trách nên không ổn định, hiệu quả hoạt động không cao.

- Sáp nhập đài truyền thanh - truyền hình cấp huyện vào trung tâm văn hóa, thông tin và thể thao/trung tâm truyền thông và văn hóa gặp khó khăn, thách thức do chưa được sự ủng hộ của cấp ủy, chính quyền địa phương trong việc giảm cấp truyền tải trung gian đưa thông tin đến người dân cộng với khó khăn từ việc tinh giản nhân sự của đài khi sáp nhập.

### Phân tích đánh giá cơ hội

#### Báo chí

Hoạt động báo chí, thông tin, tuyên truyền được củng cố, phát triển từng bước theo bề rộng và bề sâu, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của nhân dân, đồng thời bảo đảm tính định hướng tuyên truyền.

Trong hoạt động sản xuất và phân phối, báo chí đang đứng trước cơ hội chuyển đổi số báo chí thành công, làm thay đổi các cách thức sản xuất nội dung, phát triển trên nền tảng trong nước để phân phối nội dung.

Ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số báo chí thúc đẩy các mô hình kinh tế báo chí mới và chuyển đổi cơ cấu doanh thu báo chí, giảm khoảng cách chênh lệch doanh thu từ quảng cáo giữa báo chí trong nước và các nền tảng xuyên biên giới.

Ngành báo chí trong nước giành được công cụ kiểm soát nội dung được phân phối qua các nền tảng xuyên biên giới. Phát triển ngành sản xuất nội dung ngày càng chuyên nghiệp, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng.

#### Phát thanh, truyền hình

Giai đoạn 2016-2020, hệ thống phát thanh, truyền hình trong nước không có sự biến động về số lượng, bao gồm 1 đài phát thanh quốc gia; 1 đài truyền hình quốc gia; 64 đài PTTH địa phương (TP HCM có 2 Đài: HTV, VOH); 5 đơn vị hoạt động truyền hình của Bộ, ngành. Số lượng kênh phát thanh không tăng (87 kênh), số lượng kênh truyền hình tăng mới 4 kênh (từ 187 kênh năm 2017 lên 191 kênh năm 2018). Năng lực sản xuất chương trình các đài truyền hình địa phương được nâng cao, đảm bảo thời lượng chương trình tự sản xuất đạt tối thiểu là 70% (chỉ tiêu 50%).

Dịch vụ PTTH trả tiền: Số lượng thuê bao truyền hình năm 2018 ước đạt 14,5 triệu thuê bao, tăng 5,8% so với cùng kỳ năm 2017 (13,8 triệu thuê bao). Doanh thu năm 2018 đạt 8000 tỷ đồng, tăng 2% so với năm 2017 (7819 tỷ đồng); tổng số phí quyền cung cấp dịch vụ phát thanh truyền hình ước đạt 22 tỷ đồng, tăng 700 triệu so với cùng kỳ năm 2017 (21,3 tỷ đồng).

Về công tác quản lý nhà nước: Tham mưu Chính phủ ban hành Nghị định số 06/2016/NĐ-CP và ban hành các thông tư hướng dẫn về quản lý cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động phát thanh, truyền hình, cắt giảm các điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính. Chính phủ đã ban hành Nghị định số 27/2018/ NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Nghị định này đã sửa đổi, bãi bỏ nhiều quy định về điều kiện kinh doanh, cắt giảm một số thủ tục hành chính liên quan đến điều kiện đầu tư, kinh doanh không còn phù hợp nhằm tạo môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi hơn cho doanh nghiệp trong quá trình đầu tư, kinh doanh trong các lĩnh vực Internet và thông tin trên mạng. Nghị định còn bổ sung quy định 62 quản lý đối với các ứng dụng cung cấp trang thông tin điện tử tổng hợp, mạng xã hội và trò chơi điện tử trên mạng trên các kho ứng dụng như Apple App Store và Google Play Store cung cấp cho thiết bị di động. Đồng thời cũng bổ sung quy định, trình tự đình chỉ, thu hồi giấy phép thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp, giấy phép thiết lập mạng xã hội, giấy phép cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử G1. - Triển khai nhiều giải pháp đấu tranh về pháp lý, kinh tế, kỹ thuật nhằm buộc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới (Facebook, Google, Apple) tuân thủ pháp luật Việt Nam; kiểm soát, hạn chế, ngăn chặn, gỡ bỏ kịp thời thông tin giả, xấu, độc hại, phản cảm trên mạng xã hội; thông tin xuyên tạc chủ trương, đường lối và phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, thông tin lừa đảo, đánh bạc, quảng cáo không đúng sự thật, thông tin gây mất an ninh, trật tự, an toàn xã hội, xúc phạm danh dự, nhân phẩm, uy tín của cơ quan, tổ chức, cá nhân; thông tin độc hại đối với trẻ em. Xử lý nghiêm các đối tượng trong nước phát tán thông tin giả mạo; nội dung thông tin xuyên tạc chủ trương, đường lối và phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, thông tin lừa đảo, không đúng sự thật gây hoang mang trong xã hội.

#### Xuất bản, In và Phát hành

Tác động của đại dịch đối với quyết tâm thực hiện cuộc cách mạng toàn diện của người đứng đầu đơn vị: Có thể nói, đại dịch Covid vừa là thách thức và cũng là cơ hội tạo nên bước đột phá đối với lĩnh vực xuất bản, in và phát hành. Trong điều kiện giãn cách xã hội, để thu hút độc giả, buộc Ngành phải tìm đến phương thức tiếp cận bạn đọc hiện đại hơn, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ quyết tâm của người đứng đầu đơn vị về thực hiện chuyển đổi số trong lĩnh vực xuất bản và phát hành, để tạo nên cuộc cách mạng về tổ chức bộ máy, quản lý, chuỗi cung ứng và phân phối sản phẩm...

Việt Nam có cơ cấu dân số độ tuổi học sinh, sinh viên đông (khoảng 22 triệu người). Cùng với đó là quá trình đô thị hóa làm tăng dân số thành thị, khiến nhu cầu xuất bản phẩm ngày một tăng. Tuy nhiên, hơn năm qua, yêu cầu về giãn cách xã hội cùng với sự sụt giảm nghiêm trọng số khách hàng đến trực tiếp địa điểm phát hành có thể gợi mở hướng giải quyết cho bài toán về kinh phí thuê mặt bằng hoạt động của các đơn vị phát hành (nhất là tại các thành phố lớn).

Với mô hình cơ bản của các đơn vị phát hành sách phát triển theo hướng các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm nhà nước sẽ hoàn thành cổ phần hóa. Nhiều đơn vị phát hành sách đã cổ phần hóa sẽ tiến hành việc thoái vốn nhà nước thông qua việc bán cổ phần của Nhà nước trong doanh nghiệp. Đơn vị phát hành xuất bản phẩm hoạt động yếu kém sẽ bị sáp nhập vào các đơn vị khác hoặc giải thể… Đây là điều kiện để Ngành thoát khỏi tình trạng quy mô hoạt động nhỏ lẻ, đầu tư dàn trải và quản lý thiếu hiệu quả để có thể tập trung nguồn lực cho phát triển. Và khi người đứng đầu đơn vị được trao trách nhiệm và tự chủ trong tổ chức, điều hành và quản lý, sẽ có nhiều quyết sách mạnh mẽ, có cách tiếp cận riêng và hiệu quả… Từ đó, tạo sức mạnh để Ngành vươn ra thị trường khu vực và thế giới.

Nhiều đơn vị phát hành xuất bản phẩm đã đầu tư áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý hoạt động kinh doanh và áp dụng việc giới thiệu và kinh doanh xuất bản phẩm trên mạng đem lại hiệu quả cao cả về doanh thu và sức lan tỏa đối với cộng đồng.

Các đơn vị phát hành sách tư nhân tiếp tục phát triển theo hướng thành lập các nhà sách, công ty TNHH, các công ty truyền thông, văn hóa, thương mại, các hộ kinh doanh… tạo nên sự cạnh tranh thúc đẩy việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo cơ hội để bạn đọc mọi vùng miền ở tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước được tiếp cận với các xuất bản phẩm có giá trị, góp phần thúc đẩy văn hóa đọc, nâng cao dân trí và làm phòng phú thêm đời sống tinh thần của nhân dân ta.

Chuyển đổi số tạo ra cơ hội nâng cao chất lượng lao động ngành xuất bản, in và phát hành: Thực hiện chuyển đổi số, các vấn đề về ứng dụng công nghệ để nâng cao năng suất lao động, tác động sâu rộng trên tất cả các lĩnh vực và tất cả đội ngũ lao động ngành. Theo đó, các yêu cầu và giá trị khác đối với đội ngũ quản lý và lao động ngành in, theo hướng tinh giản về số lượng, nâng cao yêu cầu về trình độ ứng dụng khoa học công nghệ, năng lực thích ứng nhanh với điều kiện làm việc mới… Đòi hỏi trong tương lai cần có những cải cách trong công tác đào tạo và đào tạo lại nhân lực ngành xuất bản, in và phát hành. Từ đó, đội ngũ những người hoạt động trong Ngành phải nỗ lực và phấn đấu, khẳng định vai trò và vị trí trong tổ chức, nếu không muốn bị đào thải và loại ra khỏi guồng máy, tổ chức

Cùng với sự hỗ trợ của công nghệ trong thu thập dữ liệu bản đọc (chẳng hạn sử dụng trí tuệ nhân tạo AI trong thu thập dữ liệu độc giả), Ngành có thể tập trung xây dựng các chiến lược phát triển cùng với các chương trình, kế hoạch hành động phù hợp, tập trung đầu tư đúng nhu cầu bạn đọc; đồng thời có thể lượng hóa nhu cầu thông tin từ độc giả để xác định nội dung xuất bản phẩm cũng như lượng hóa số lượng xuất bản phẩm theo nhu cầu bạn đọc, tránh lãng phí về nguồn lực phát triển.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý hoạt động xuất bản có thể giải quyết được các vấn đề về bản quyền, nâng cao trình độ nhận thức và thói quen tiếp cận xuất bản phẩm của bạn đọc. Đồng thời, khuyến khích đội ngũ những người làm nội dung đầu tư trí tuệ cho chất lượng và nội dung ấn phẩm. Đây là điều kiện cần để Việt Nam có thể thay đổi cán cân kim ngạch xuất - nhập khẩu ngành xuất bản, in và phát hành.

#### Thông tin điện tử

Cơ chế chính sách: Hoạt động cung cấp thông tin trên mạng tại Việt Nam đang phát triển tốt từ khi Nghị định số 72/2013/NĐ-CP được ban hành, góp phần làm phong phú thêm các loại hình và đa dạng về nguồn thông tin, giúp người sử dụng được tiếp cận với nhiều nội dung thông tin đa dạng và phong phú

Chính phủ Việt Nam đã và đang tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước đầu tư vào lĩnh vực CNTT&TT tại Việt Nam, đặc biệt là xây dựng hệ sinh thái nội dung số và mạng xã hội nội địa (Make in Việt Nam). Điều này được thể hiện thông qua các chính sách ưu đãi thuế doanh nghiệp, tạo môi trường kinh doanh thông thoáng cũng như thúc đẩy việc sử dụng Internet trong mọi hoạt động kinh tế, xã hội đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo, y tế, nghiên cứu khoa học, công nghệ để tăng năng suất lao động, tạo việc làm và nâng cao chất lượng cuộc sống. Nhà nước khuyến khích, tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet và mạng xã hội tại Việt Nam.

Với hơn 68 triệu người dùng Internet (chiếm 70,3% dân số) ở thời điểm hiện tại, cùng với đó là thời kỳ dân số vàng và tốc độ phát triển thuê bao Internet đứng đầu khu vực, và Việt Nam là 1 trong 18 nước có số lượng người sử dụng mạng xã hội đông trên thế giới, Việt Nam hiện vẫn là một thị trường lý tưởng cho việc phát triển mạng xã hội. Dù chưa thể so sánh với các trang mạng xã hội lớn trên thế giới về tiềm lực tài chính, công nghệ, nhưng các mạng xã hội Việt có lợi thế về ngôn ngữ, sự am hiểu văn hóa. Đây là những yếu tố được coi là sẽ tạo ra cơ hội để khai thác thị trường còn rất nhiều tiềm năng này

#### Thông tin đối ngoại

Giai đoạn 2016 – 2020, cả nước giữ nguyên số lượng 3 kênh PTTH đối ngoại: 01 Kênh phát thanh đối ngoại VOV5 - Đài Tiếng nói Việt Nam; 02 Kênh truyền hình phục vụ công tác thông tin đối ngoại: Kênh truyền hình đối ngoại VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam; Kênh truyền hình Văn hóa Việt VTC10 - NetViet - Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC, Đài Tiếng nói Việt Nam (phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài). Tăng 02 Văn phòng thường trú: 01 tại Nga của Báo Nhân Dân và 01 tại Australia của Đài Tiếng nói Việt Nam, tổng số văn phòng thường trú đạt 57 văn phòng. Tổng số phóng viên thường trú tại nước ngoài 148 phóng viên, tăng 6 phóng viên. Số lượng cơ quan báo có ấn phẩm hoặc chuyên trang xuất bản tiếng nước ngoài đạt 214 cơ quan. Về quản lý Nhà nước: Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại đã đánh dấu cột mốc quan trọng trong công tác quản lý nhà nước về TTĐN, là cơ sở để triển khai thống nhất các hoạt động TTĐN trên phạm vi cả nước. Bên cạnh đó, Bộ đã tham mưu Thủ tướng Chính phủ ban hành 10 đề án, kế hoạch, quy hoạch thuộc lĩnh vực TTĐN. Công tác định hướng tuyên truyền thành tựu về đảm bảo quyền con người, đấu tranh, phản bác các luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực cơ hội, thù địch được chú trọng đổi mới nội dung, đa dạng hóa về hình thức và triển khai mạnh mẽ, có hiệu quả. Chủ động mở rộng thông tin, đảm bảo thành tựu quyền con người bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài, nâng cao được nhận thức và đồng thuận trong nhân dân. Giai đoạn 2016-2020, Bộ TT&TT đã triển khai đồng bộ nhiều hình thức tuyên truyền và biện pháp đấu tranh dư luận, bảo vệ chủ quyền và các quyền quốc gia ở Biển Đông, cơ bản hoàn thành tốt các công việc đã đề ra theo kế hoạch tạo ra bước ngoặt trong nhận thức đồng thuận toàn dân về chủ quyền biển đảo.

#### Thông tin cơ sở

Khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn biến rất nhanh, tạo sự đột phá, tác động sâu rộng và đa chiều lên tất cả các ngành, các lĩnh vực kinh tế - xã hội của đất nước, chuyển đổi mô hình hoạt động, sản xuất, kinh doanh, tăng năng suất lao động, nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia; thúc đẩy chuyển đổi số toàn dân và toàn diện; mở ra cơ hội cho báo chí, truyền thông, trong đó có lĩnh vực thông tin cơ sở thay đổi mạnh mẽ, bứt phá vươn lên, góp phần tạo nên sức mạnh tinh thần của đất nước.

Hạ tầng thông tin và truyền thông quốc gia phát triển mạnh mẽ, hiện đại và rộng khắp, kết nối với quốc tế và đang từng bước hình thành các siêu “xa lộ” thông tin. Các hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu lớn tạo nền tảng phát triển ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng chính phủ số/chính quyền số, đô thị thông minh, phát triển kinh tế số và xã hội số ngày càng được hoàn thiện mang lại hiệu quả quan trọng trong hoạt động của các cơ quan nhà nước, tổ chức, doanh nghiệp và cả xã hội.

Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII đã thông qua Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước giai đoạn 2021 - 2030, với chủ trương khơi dậy khát vọng phát triển đất nước, phát huy mạnh mẽ giá trị văn hóa, con người Việt Nam và sức mạnh thời đại, huy động mọi nguồn lực, phát triển nhanh và bền vững trên cơ sở khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số; phấn đến năm 2030 là nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao và đến năm 2045 trở thành nước phát triển, thu nhập cao.

Thông tin cơ sở đứng trước những cơ hội, vận hội mới để chuyển mình - thực hiện đẩy nhanh chuyển đổi số, hiện đại hóa để đưa thông tin thiết yếu tiếp cận đến người dân được nhanh nhất, đầy đủ nhất, chính xác nhất, góp phần quan trọng thực hiện sứ mệnh to lớn của ngành Thông tin và Truyền thông là tạo niềm tin của người dân, sự đồng thuận xã hội, khát vọng phát triển đất nước Việt Nam hùng cường, phồn vinh và hạnh phúc.

Thông tin cơ sở sẽ thay đổi căn bản phương thức quản lý theo hướng hiện đại, liên thông đồng bộ từ Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện đến cơ sở; thông tin chỉ đạo, điều hành từ trên xuống cơ sở sẽ nhanh hơn, kịp thời hơn nhờ ứng dụng công nghệ thông tin; người dân sẽ tương tác thuận lợi hơn với chính quyền, cơ quan quản lý các cấp trên môi trường số.

Kết luận:

Hệ thống thông tin nước ta bao gồm báo chí (báo, tạp chí in, báo, tạp chí điện tử, phát thanh, truyền hình), thông tin điện tử, xuất bản (xuất bản phẩm in và xuất bản phẩm điện tử), thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở, là thành phần quan trọng trong hoạt động chính trị - kinh tế - xã hội, là công cụ để điều hành, quản lý, chỉ đạo của quốc gia, là nguồn cung cấp tri thức mọi mặt cho công chúng, là phương tiện hữu hiệu để mở rộng giao lưu hiểu biết giữa các quốc gia, dân tộc.

Trong thời kỳ cách mạng khoa học và công nghệ ngày nay, nước nào không vượt qua được những thách thức về thông tin, nước đó mất cơ hội phát triển và có nguy cơ mất khả năng tự chủ, ảnh hưởng đến quốc phòng an ninh. Những năm qua, mạng lưới thông tin ở nước ta không ngừng được phát triển và hiện đại hóa, chất lượng các sản phẩm, dịch vụ phát thanh, truyền hình, báo chí, xuất bản... được nâng cao, đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân, hệ thống thông tin đã đạt được những thành tựu như sau:

- Hệ thống thông tin đã cơ bản làm tốt chức năng là công cụ để thực hiện việc tuyên truyền và động viên toàn xã hội ủng hộ, tham gia tổ chức thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; tăng cường khối Đại Đoàn kết toàn Dân tộc và đồng thuận xã hội, góp phần nâng cao dân trí, đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân. Đấu tranh, phê phán, phản bác thông tin sai trái, luận điệu xuyên tạc của các thế lực thù địch, góp phần bảo vệ chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; bảo vệ chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ quốc gia; gìn giữ môi trường hoà bình, ổn định, hợp tác để xây dựng và phát triển đất nước; phản ánh các thành tựu của công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, phát hiện, biểu dương các nhân tố mới, điển hình tiên tiến cũng như phê phán những hạn chế, tiêu cực; tham gia đấu tranh phòng, chống tham nhũng, lãng phí; tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra nước ngoài.

- Cơ sở hạ tầng thông tin, đặc biệt là phát thanh, truyền hình và thông tin trên mạng Internet của Việt Nam đã phát triển mạnh, đạt mức tương đương các nước trong khu vực. Phương tiện kỹ thuật chế bản, in ấn ngày càng hiện đại, hệ thống truyền dẫn thông tin, khai thác, thu nhận thông tin được hiện đại hóa. Việc phổ cập các phương tiện phát thanh, truyền hình đến mỗi gia đình cũng cơ bản hoàn thành. Hệ thống điểm bưu điện - văn hóa xã trên toàn quốc đã góp phần quan trọng trong việc đưa thông tin đến người dân trên mọi miền đất nước. Các đài phát thanh, truyền hình từ Trung ương đến địa phương đã xây dựng các chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng nói dân tộc và chữ viết của các dân tộc có chữ viết để phục vụ đồng bào dân tộc.

- Người dân tham gia ngày càng nhiều vào các diễn đàn thông tin, đóng góp ý kiến xây dựng đất nước, góp phần tích cực vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Việc thu hẹp khoảng cách về hưởng thụ thông tin của nhân dân giữa các vùng, miền được chú trọng, người dân ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số, biên giới, hải đảo được tiếp cận với thông tin ngày một tốt hơn.

- Một số khâu và công đoạn thuộc các lĩnh vực và hình thức thông tin, trước mắt là các khâu chế bản, in ấn, phát hành của báo, tạp chí in, quảng cáo thương mại của phát thanh, truyền hình, báo, tạp chí in, Internet và sản xuất các chương trình nghe - nhìn thời sự của truyền hình đã từng bước thực hiện xã hội hoá, góp phần làm phong phú nội dung và nâng cao chất lượng của các sản phẩm thông tin đến người dân. Công tác phát hành báo chí, xuất bản phẩm ngày càng tiến bộ với nhiều thành phần tham gia.

- Giao lưu quốc tế và hội nhập về thông tin đã được mở rộng, công tác thông tin đối ngoại từng bước được đẩy mạnh. Các cơ quan thông tin đã chủ động trong việc đa dạng hóa các hoạt động phù hợp với chức năng nhiệm vụ, thực hiện liên kết, xã hội hóa theo quy định pháp luật để tăng nguồn thu đầu tư cho việc nâng cao chất lượng, hiệu quả thông tin.

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hệ thống thông tin cũng còn có nhiều hạn chế cần được khắc phục để tiếp tục khẳng định vai trò của công tác thông tin như là công cụ quan trọng hàng đầu để góp phần ổn định chính trị - xã hội, cụ thể là:

- Thông tin đưa đến người dân có lúc, có nơi, có sự kiện còn chưa kịp thời, chưa đảm bảo vai trò định hướng dư luận. Việc quản lý, kiểm soát các thông tin trái chiều (thông tin xuyên tạc, sai sự thật, tin giả…) của các thế lực thù địch, phản động có lúc còn gặp nhiều khó khăn, bất cập do hầu hết các thông tin này đến từ máy chủ ở nước ngoài gây tác động tiêu cực trong cộng đồng, nhất là giới trẻ. Tính giáo dục, tính nhân văn, tính phản biện và tính chiến đấu của thông tin đôi lúc không được các cơ quan thông tin đề cao; một số cơ quan thông tin buông lỏng tôn chỉ, mục đích, có biểu hiện sa đà theo theo xu hướng giật gân, câu khách, đáp ứng thị hiếu của một bộ phận công chúng, do đó hiệu quả công tác thông tin tuyên truyền chưa cao.

- Sự phối hợp giữa các loại hình thông tin (thông tin trên báo chí, thông tin qua xuất bản phẩm, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại, thông tin điện tử) còn chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu; chưa đánh giá đúng mức vị trí, vai trò và mối quan hệ phối hợp giữa các loại hình thông tin, trên cơ sở đó xác định đối tượng, phạm vi, nội dung thông tin chủ lực, phù hợp với từng loại hình; chưa đánh giá đúng mức tầm quan trọng của thông tin cơ sở trong việc ứng phó với những thông tin xuyên tạc của các thế lực thù địch.

- Tổ chức bộ máy và mô hình hoạt động của một số cơ quan báo chí và hệ thống thông tin cơ sở chưa thống nhất, hiệu quả công tác thông tin chưa cao. Trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, ngoại ngữ của đội ngũ làm công tác thông tin, quản lý thông tin, tuy đã có nhiều tiến bộ nhưng còn chưa đáp ứng được nhu cầu đặt ra, chưa theo kịp tốc độ phát triển.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật chưa được đổi mới đồng bộ, kinh phí đầu tư chưa tương xứng với yêu cầu của sự phát triển. Các cơ quan thông tin thích ứng chậm với xu hướng công nghệ thông tin hiện đại.

- Mặc dù đã được cải tiến, vẫn còn sự chênh lệch lớn về sự thụ hưởng thông tin báo chí giữa các khu vực, địa bàn hoặc vùng, miền. Hiện có tới 75% số lượng báo chí được phát hành ở khu vực thành phố, thị xã; trong khi đó ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa chỉ chiếm 25%.

- Cơ chế, chính sách đối với hoạt động thông tin đã từng bước được hoàn thiện, song vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra nhằm tạo điều kiện cho hệ thống thông tin phát triển, như: chính sách về thuế, phí, hỗ trợ, đặt hàng; tiêu chí xác định hoạt động phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu; cơ chế, chính sách đồng bộ cho từng loại hình nhà xuất bản…

### Phân tích đánh giá thách thức

#### Báo chí nước ta đang đứng trước nhiều thách thức

Thách thức trong chuyển đổi số báo chí. Chuyển đổi số quốc gia là tất yếu và chuyển đổi số báo chí không nằm ngoài xu hướng này.

Thách thức về mức độ sẵn sàng chuyển đổi số. Không phải cơ quan báo chí-truyền thông nào cũng đủ nguồn lực để đầu tư vào hạ tầng, trang thiết bị hiện đại. Nhiều cơ quan báo chí chưa đủ nguồn lực và vật chất để cập nhật các ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến và mua sắm trang thiết bị, nâng cấp máy móc. Đầu tư cơ sở vật chất chưa theo kịp yêu cầu nhằm áp dụng khoa học công nghệ hiện đại. Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật không đồng đều ở các lĩnh vực và các cơ quan trong cùng một lĩnh vực.

Thách thức về nguồn nhân lực cho chuyển đổi số. Hiện nay, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu, lúng túng, thiếu chủ động cung cấp thông tin cho báo chí, đặc biệt là yêu cầu về kỷ luật thông tin. Trình độ, kỹ năng ứng dụng khoa học công nghệ, phân tích dữ liệu thông tin của nguồn nhân lực cũng chưa đáp ứng. Các trường đại học của Việt Nam mới đang ở bước đầu tìm hiểu khái niệm CMCN 4.0 và đưa vào chương trình đào tạo.

Thách thức về năng lực chuyển đổi số trong sản xuất, sáng tạo nội dung báo chí được đánh giá là thử thách cốt lõi trong ngành báo chí. Thay đổi số trong việc sản xuất ra nội dung sản phẩm báo chí có vai trò vô cùng quan trọng. Kể từ khi thế giới có bài báo đầu tiên do chương trình máy tính tự động viết ra, về một trận động đất ở Mỹ năm 2014, đến nay, nhân loại đã sử dụng nhiều bài báo tự động. Bài báo tự động là sản phẩm của việc nhà báo lập trình sẵn các mẫu câu, văn phong, bố cục bài viết, sau đó kết nối với những dữ liệu có kiểm chứng. Báo chí tự động phù hợp với những thông tin nhiều số lặp lại (chứng khoán, thời tiết), những thông tin cần xuất bản nhanh theo thời gian thực (đua xe công thức 1). Yêu cầu của báo chí tự động là phải có nguồn dữ liệu lớn được kiểm chứng, do vậy, cần tạo cơ chế để các cơ quan báo chí được kết nối với kho dữ liệu quốc gia.

Thách thức trong công tác đấu tranh phản bác các thông tin sai sự thật, quan điểm sai trái được quan tâm nhưng nhiều trường hợp sức thuyết phục và hiệu quả chưa cao do công tác phối hợp chưa thống nhất, đồng bộ giữa các cơ quan có trách nhiệm liên quan. Hiện tượng tin giả tràn lan từ các MXH đang tạo ra áp lực cho các cơ quan báo chí trong việc thực hiện sứ mệnh dẫn dắt, định hướng thông tin.

Thách thức trong việc bảo đảm nguồn thu cho các cơ quan báo chí. Do sự bất bình đẳng giữa cá cơ quan báo chí trong nước và các nền tảng xuyên biên giới và sự thay đổi thói quen của người dùng dẫn đến việc lấn át của các nền tảng xuyên biên giới. Một thị phần rất quan trọng của quảng cáo hiện nay đang chuyển dần từ các cơ quan báo chí sang các nền tảng xuyên biên giới (60-70%). Các cơ quan báo chí chỉ còn 30% thị phần chung nhau dẫn đến giảm sút nguồn thu. Báo chí đang đứng trước những thách thức lớn về sụt giảm lượng báo in và giảm nguồn thu từ quảng cáo.

Thách thức do sự thay đổi thói quen của người dùng, thói quen tiếp cận nguồn thông tin, hành vi tiếp nhận thông tin. Cách tiếp cận thông tin và nguồn thông tin được dịch chuyển từ các nguồn thông tin truyền thống trước đây như báo in, tạp chí in và điện tử sang loại hình mới như thông qua điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc qua các kênh truyền thông xã hội đang chi phối đời sống văn hóa, tinh thần của người dân.

#### Đối với Phát thanh, truyền hình

- Các Đài phát thanh truyền hình phải cạnh tranh gay gắt với các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới trong việc thu hút dòng tiền quảng cáo.

- Cơ chế tự chủ cho các Đài chưa được quy định đầy đủ, còn lúng túng trong triển khai thực hiện, dẫn đến ảnh hưởng đến mô hình hoạt động của các Đài trong giai đoạn mới.

- Các doanh nghiệp truyền hình trả tiền trong nước đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình hình trả tiền xuyên biên giới. Các dịch vụ OTT TV trên thế giới như Netflix, Disney+… các doanh nghiệp vốn hóa tỷ đô ngày càng lớn mạnh; ngoài việc cung cấp các dịch vụ OTT TV xuyên biên giới tới các quốc gia khác, đã sử dụng nguồn lực tài chính để sản xuất cũng như độc quyền các nội dung hay, cung cấp dịch vụ chất lượng cao tới người sử dụng thách thức đến sự tồn tại của các doanh nghiệp Việt Nam.

#### Đối với Xuất bản, In và Phát hành

Ngành in đang đứng trước trước thách thức khi các xuất bản phẩm ra đời bằng công nghệ mới đang phát triển mạnh ở nước ta, ảnh hưởng không ít đến thị phần sách in vật lý truyền thống. Tuy nhiên, với dân số đông gần 98 triệu người, với nhu cầu sách in có chất lượng cả về nội dung và hình thức, kết hợp những ưu điểm vượt trội của vị trí sách in trong thói quen đọc của công chúng, ngành in Việt Nam vẫn còn thị trường rộng lớn để phát triển. Ngoài ra, với những nỗ lực đổi mới không ngừng về công nghệ in, Việt Nam hoàn toàn có thể tham gia sâu vào chuỗi cung ứng ngành của khu vực, mở rộng thị trường.

Việt Nam có dân số trẻ nhưng tỷ lệ cư dân thành thị không cao. Báo cáo của We are Social tháng 01/2021 cho thấy, tỷ lệ dân cư thành thị Việt Nam chỉ chiếm 37,7%, thấp hơn nhiều so với mức bình quân 56,4% của thế giới. Việt Nam đạt đến 95% dân số biết chữ với 77,9% ở lứa tuổi trên 13. Tuy nhiên, Việt Nam lại là đất nước đạt số bản sách hưởng thụ bình quân/người còn kém xa nhiều nước trong khu vực. Trong khi đó, các văn bản dài - các bản sách mới là phương tiện để rèn luyện kỹ năng đọc, viết mà không phải là các đoạn tin ngắn hay clip đăng tải trên MXH hay các phương tiện truyền thông hiện đại khác. Người Việt Nam nói chung và giới trẻ Việt Nam chưa hứng thú đọc sách, chưa xây dựng được thói quen đọc sách - đó là rào cản khá lớn trong các mục tiêu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng tầm tư duy người Việt. Để cải thiện văn hóa đọc (ở các tiêu chí: thời gian đọc sách bình quân/người và số bản sách hưởng thụ bình quân/người), giải pháp phát triển hệ thống thư viện được triển khai rộng trên phạm vi cả nước. Tuy nhiên, hoạt động của hệ mạng lưới thư viện còn nặng về hình thức, hiệu quả thực tế chưa cao do thiếu nguồn vốn đầu tư, số bản sách và nội dung sách chưa phong phú, chưa thực sự phù hợp với lứa tuổi và nhu cầu đọc trong thực tế...

Về phía ngành xuất bản, với thu nhập bình quân của lao động khá thấp như hiện nay, ngành xuất bản khó thu hút được lao động có chất lượng. Mức đãi ngộ dành cho lao động ngành xuất bản kéo theo những hạn chế trong sáng tạo nội dung và chất lượng ấn phẩm ngang tầm các nước hàng đầu khu vực. Vấn đề vi phạm bản quyền, in lậu, sự buông lỏng về quản lý của các nhà xuất bản… là những nguyên nhân kìm hãm sức sáng tạo của lực lượng sáng tạo nội dung cũng như đội ngũ lao động có tay nghề gắn bó lâu dài với ngành.

Hiện nay, bên cạnh sách in truyền thống phát hành qua hệ thống cửa hàng sách từ trước đến nay, nhiều đầu sách được phát hành trên không gian mạng không đảm bảo về nội dung, vi phạm các quy định về luật pháp Việt Nam xảy ra không ít. Vì thế, việc tăng cường quản lý xuất bản phẩm phát hành qua kênh không gian mạng là một thách thức không nhỏ đối với hoạt động của ngành.

#### Đối với Thông tin điện tử

Bên cạnh những cơ hội, Việt Nam còn gặp các khó khăn, thách thức để thúc đẩy phát triển và quản lý mạng xã hội. Thách thức lớn nhất đối với Việt Nam làm sao cân bằng được phát triển và quản lý tốt các trang mạng xã hội, đặc biệt là các trang mạng xã hội do doanh nghiệp nước ngoài cung cấp xuyên biên giới vào Việt Nam như Facebook, Google, Twitter. Mặc dù hệ thống văn bản điều chỉnh các hoạt động liên quan đến việc cung cấp, sử dụng thông tin trên Internet đã được ban hành, được bổ sung, điều chỉnh, nhưng trên thực tế vẫn chưa theo kịp sự phát triển. Mặt khác, mạng xã hội là do tính chất mở và không biên giới của Internet nên hành vi vi phạm pháp luật của nước này, nhưng lại là được phép ở một quốc gia khác, vì vậy việc xử lý vi phạm, yêu cầu gỡ bỏ thông tin sai trái trên môi trường mạng cũng bị giới hạn. Điều này tạo ra nhiều khó khăn, thách thức to lớn mà rất nhiều nước đang phải đối mặt trong quá trình xây dựng và phát triển tại mỗi quốc gia, không chỉ tại Việt Nam.

#### Đối với Thông tin đối ngoại

Tình hình tiếp tục diễn biến phức tạp khó lường. Hòa bình, hợp tác, và phát triển vẫn là xu thế lớn nhưng đang gặp nhiều trở ngại, thách thức. Chủ nghĩa dân tộc cực đoan, xung đột sắc tộc, tôn giáo, tranh chấp lãnh thổ, tài nguyên, các vấn đề an ninh phi truyền thống là những thách thức lớn đe dọa sự ổn định và phát triển ở nhiều quốc gia, khu vực, trong đó có Việt Nam. Cuộc cạnh tranh giữa các cường quốc luôn đặt ra cho chúng ta lằn ranh cảnh giác để không bị cuốn vào các xung đột. Đặc biệt cuộc khủng hoảng do COVID-19 đã tác động toàn diện, sâu sắc đến tất cả các quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới. Những biến động của tình hình thế giới và khu vực đã tác động trực tiếp đến môi trường hòa bình, an ninh, phát triển của Việt Nam, đặt ra nhiều thách thức đối với công tác đối ngoại và TTĐN.

Xu hướng công nghệ ngày càng phát triển nhanh chóng, điều này đặt ra tính thiết yếu cần phải thay đổi cách hoạt động TTĐN truyền thống, cần phải ứng dụng công nghệ vào công tác TTĐN.

#### Đối với Thông tin cơ sở

Việc hiện đại hóa hệ thống đài truyền thanh cơ sở, chuyển đổi công nghệ thừ có dây/không dây FM sang truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin- viễn thông gặp thách thức về nguồn lực tài chính để đầu tư; nhân lực quản lý, vận hành đài truyền thanh theo công nghệ mới, hiện đại.

Thực hiện Quyết định 308/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, việc sáp nhập các đài truyền thanh-truyền hình cấp huyện vào các đơn vị sự nghiệp khác thành Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao/Trung tâm truyền thông và Văn hóa thách thức do thiếu kinh phí, thiếu cơ chế chính sách phát triển hệ thống.

# DỰ BÁO XU THẾ PHÁT TRIỂN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ

## Dự báo xu thế phát triển, kịch bản phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại

### Dự báo các xu thế phát triển

#### Xu hướng bảo vệ chủ quyền quốc gia về thông tin

Theo số liệu thống kê của Hootsuite, hiện nay số lượng người dùng smartphone toàn cầu là 5,22 tỉ người, số người sử dụng Internet là 4,66 tỉ người và số người dùng mạng xã hội là 4,2 tỷ người. Tại Việt Nam, số lượng người dùng mạng xã hội là 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân). Một số nền tảng xuyên biên giới lớn đang trở thành một phần của văn hoá toàn cầu, với hàng tỷ người kết nối như Facebook, Youtube, Apple… chi phối, dẫn dắt hàng tỷ người đang sử dụng smartphone kết nối Internet. Các công ty công nghệ tích lũy không chỉ tài sản và vốn, mà cả quyền riêng tư của người dùng và vận hành không tuân theo một cơ chế đồng thuận thực sự có ý nghĩa nào.

Khi hầu hết mọi khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta đều chuyển sang kỹ thuật số thì các gã khổng lồ như Facebook, Google... đang có quá nhiều sức mạnh. Các nền tảng xuyên biên giới giờ đây hiển thị nội dung và quảng cáo bằng thuật toán, nhằm vào các nhóm người dùng cụ thể, và họ nắm toàn quyền chi phối và thao túng thuật toán để phục vụ cho các mục đích của họ. Quyền lực mềm từ nội dung của các nền tảng lớn có tác động tới văn hoá, lối sống, reo rắc thông tin ngụy tạo, thù địch, kỳ thị, ảnh hưởng tới sự ổn định của một quốc gia.

Một mặt, các nền tảng này sử dụng công nghệ thu thập và phân tích dữ liệu lớn mà ở đó, bất cứ dữ liệu nào chúng ta tạo ra đều không nằm dưới sự kiểm soát của quốc gia. Dữ liệu người dùng được phục vụ cho truyền thông, quảng cáo, phân tích chính sách, phân tích xu hướng xã hội, khuynh hướng chính trị...

Mặt khác, các công ty sở hữu các nền tảng xuyên biên giới luôn cho rằng nội dung xuyên biên giới là dòng chảy tự do, và vì thế nó không phụ thuộc vào chính sách quản lý của các quốc gia. Trong khi đó, phương Tây và quốc gia hàng đầu về công nghệ như Mỹ lại đang kiểm soát chặt chẽ không gian mạng, thanh lọc các thông tin gây bất lợi, nhưng lại cáo buộc các quốc gia khác vi phạm “tự do thông tin”. Thực tế là, nội dung xấu độc, xâm hại quyền riêng tư, danh dự nhân phẩm cá nhân trên truyền thông xã hội đang là vấn nạn toàn cầu. Các platform như Youtube, Facebook giờ đây đang xâm lấn lãnh địa nội dung của nhiều quốc gia, nguy cơ tiêu diệt hệ sinh thái số bản địa, biến hệ sinh thái số bản địa thành người làm thuê cho các platform của các “ông lớn” công nghệ. Facebook, Youtube, Instagram đều nội dung hoá nền tảng của mình, trở thành siêu báo, siêu tivi. Các nền tảng xuyên biên giới khác, như Netflix, HBOGO hay Apple Music, Amazon Boook đều cạnh tranh bằng nội dung.

Theo pháp luật quốc tế, các quốc gia đều có chủ quyền của mình không chỉ trên vùng đất, vùng trời, vùng biển mà còn cả trên không gian mạng. Chủ quyền quốc gia về thông tin thể hiện trong việc nắm giữ xác thực danh tính, quản lý các cơ sở hạ tầng quan trọng quốc gia, điều hướng các luồng thông tin và tạo ra giá trị kinh tế từ đó. Tuy nhiên, những thứ đó đang bị chiếm đoạt bởi công nghệ mới nhất và vẫn chưa có các quy định, pháp luật quốc gia để bảo vệ các chủ quyền đó.

Ngoài ra, sự ảnh hưởng của các nền tảng nội dung xuyên biên giới đang làm cho báo chí trong nước mất dần nguồn thu và có nguy cơ giảm dần sự ảnh hưởng. Khoảng 50% thị phần quảng cáo trên báo chí trong nước đang rơi vào tay các nền tảng số xuyên biên giới. Mất nguồn thu sẽ đồng nghĩa với việc sa sút nội dung của kênh tuyên truyền chính thống, mất đi sự ảnh hưởng, dẫn đến việc coi câu view, với việc triệt để khai thác, tăng tần suất các thông tin tầm phào như một giải pháp kinh tế, dẫn đến phản ánh không đầy đủ dòng chảy chính của xã hội để tạo niềm tin xã hội.

Lợi ích địa chính trị trong lĩnh vực kỹ thuật số của mỗi quốc gia phụ thuộc nhiều vào việc chiếm lĩnh toàn bộ chuỗi các công nghệ, nắm giữ dữ liệu lớn, sử dụng nó như một công cụ lá chắn để bảo vệ chủ quyền thông tin, để tấn công đối phương khi cần thiết.

Dựa trên chuẩn mực văn hóa xã hội, luật pháp quốc gia, các quốc gia trên thế giới đang ngày càng tiến tới xu thế thực thi chủ quyền quốc gia đối với Internet trong biên giới của họ để bảo vệ chủ quyền thông tin, bảo vệ những giá trị văn hóa bản địa.

Các quốc gia trên thế giới bắt đầu có các hành động xu hướng bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia khỏi sự ảnh hưởng của các nền tảng xuyên biên giới như: Úc thông qua Đạo luật Quy tắc thương lượng bắt buộc giữa các nền tảng số và hãng truyền thông tin tức; Trung Quốc cấm sự hiện diện của Facebook và Google ở nước này, Mỹ cấm mạng xã hội Tiktok của Trung Quốc; Liên minh Châu Âu (EU) công bố 02 đạo luật nhằm siết chặt các “Big Tech”, bao gồm: Đạo luật Dịch vụ số và Đạo luật Thị trường số; Ấn Độ đã ban hành Quy tắc công nghệ thông tin (Hướng dẫn cho bên Trung gian và Quy tắc đạo đức truyền thông số 2021) Ngày 25/2/2021… nhằm bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia. Các xu hướng này cho thấy, trong tương lai, các quốc gia sẽ có các biện pháp mạnh hơn để bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia chống lại sự xâm nhập và kiểm soát của các nền tảng xuyên biên giới. Theo đó, người dân sẽ có xu hướng quay lại với các nguồn thông tin chính thống trong nước hoặc các nền tảng xuyên quốc gia phải có các thỏa thuận chia sẻ lợi ích với báo chí quốc gia và tôn trọng pháp luật quốc gia hoặc là các nền tảng quốc gia sẽ thoái trào.

Theo số liệu của Báo cáo tin tức số của Úc năm 2021[[23]](#footnote-24), khảo sát cho thấy số người sử dụng báo chí ở Úc tăng đột biến ở mức 81% sau khi Facebook bị chặn ở Úc so với mức trung bình thế giới là 34%.

Ở Việt Nam, năm 2020 diễn ra Đại hội Đảng bộ các cấp, tiến tới Đại hội XIII của Đảng. Các thế lực thù địch, phản động triệt để lợi dụng các nền tảng xuyên biên giới để tán phát thông tin giả, tin xấu độc chống phá Đảng, Nhà nước ta; văn kiện chính trị Đại hội Đảng; bôi nhọ các đồng chí lãnh đạo chủ chốt, các đồng chí trong Bộ Chính trị, Ban Bí thư, các đồng chí UVTW và quy hoạch UVTW.

Không nằm ngoài xu hướng bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia, Việt Nam đã có những hành động ngăn chặn, buộc các nền tảng xuyên quốc gia phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Trong năm 2020, Bộ TTTT nhiều lần đưa ra thông điệp, tuyên bố Việt Nam là quốc gia có chủ quyền trên không gian mạng, đồng thời có các hành động cụ thể, quyết liệt để thực thi như:

- Bộ đã triển khai nhiều giải pháp đấu tranh về pháp lý, truyền thông, kinh tế, kỹ thuật nhằm buộc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới (Facebook, Google, Apple) tuân thủ pháp luật Việt Nam, ngăn chặn, gỡ bỏ kịp thời thông tin xấu độc, chống phá Đảng và Nhà nước ta.

- Sử dụng các biện pháp kỹ thuật để ngăn chặn nguồn phát tán thông tin vi phạm. Bộ TTTT đã xây dựng Trung tâm giám sát an toàn không gian mạng quốc gia để rà quét, giám sát, theo dõi thông tin trên không gian mạng, có thể giám sát 100 - 300 triệu tin/ngày nhằm phát hiện kịp thời nguồn thông tin xấu độc và có biện pháp xử lý phù hợp. Xây dựng Trung tâm xử lý tin giả Việt Nam để công bố tin giả, lan tỏa sự thật. Lần đầu tiên, chúng ta đấu tranh trực diện, quyết liệt với các mạng xã hội xuyên biên giới. Năm 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông đã triển khai đồng bộ hệ thống kỹ thuật để giám sát, phát hiện và chặn lọc các nguồn tin xấu độc. Tổng số website/blog xấu độc, vi phạm pháp luật Việt Nam do Bộ Thông tin và Truyền thông chủ động chặn kỹ thuật trên không gian mạng là 1800 trang, với hàng chục ngàn bài viết; 433 tin, bài xấu độc trên Facebook và Youtube về các đồng chí lãnh đạo chủ chốt của Đảng, Nhà nước được Bộ Thông tin và Truyền thông chủ động chặn lọc, gỡ bỏ bằng biện pháp kỹ thuật.

- Triển khai xây dựng Đề án hỗ trợ, thúc đẩy các doanh nghiệp nội dung số Việt Nam phát triển với một số dịch vụ trọng tâm để dần thay thế được các nền tảng của nước ngoài cung cấp xuyên biên giới vào Việt Nam.

- Chỉ đạo các cơ quan báo chí tăng cường các bài viết đấu tranh, phản bác các luận điệu sai trái của các thế lực thù địch, tổ chức phản động; tuyên truyền để từng người sử dụng Internet trong nước đề cao ý thức, biết sàng lọc, cảnh giác với các nội dung thông tin xấu độc, phản cảm, thông tin vi phạm pháp luật.

- Bộ đã phối hợp với Bộ Công an xử lý một số cá nhân đưa tin sai, tin giả. Bên cạnh đó, Bộ cũng đã tăng cường xử phạt vi phạm hành chính đối với các cá nhân vi phạm. Theo đó, từ đầu năm 2020 đến nay, Bộ TTTT, Sở TTTT các tỉnh, thành phố phối hợp với cơ quan chức năng ở địa phương đã xử lý hàng trăm trường hợp trong nước vi phạm, xử lý hàng ngàn đơn thư khiếu nại, phản ánh, tố cáo.

- Quyết liệt sửa đổi chính sách cho phù hợp với thực tiễn tình hình mới khi mà các nền tảng xuyên biên giới lấn sâu lợi ích ở Việt Nam. Nghị định 06 sửa đổi về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ PTTH; Nghị định 118 sửa đổi quy định về quản lý quảng cáo xuyên biên giới; Nghị định 72 sửa đổi về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Các chính sách mới này rất cần có sự đồng thuận, quyết liệt để được thông qua.

Với sự quyết liệt từ phía Việt Nam, lần đầu tiên, tỷ lệ đáp ứng của facebook và google đối với yêu cầu của phía Việt Nam trong việc gỡ bỏ thông tin xấu độc chống phá Đại hội Đảng các cấp, tiến tới Đại hội XIII của Đảng đạt 95% và 90%, số tin xấu độc được gỡ bỏ tăng 30 lần so với năm 2017, góp phần giảm 80% thông tin xấu độc trên không gian mạng so với cùng kỳ Đại hội XII của Đảng; yêu cầu gỡ bỏ thông tin xấu độc về các đồng chí lãnh đạo chủ chốt và tin giả về covid 19 được đáp ứng 100%.

#### Xu hướng thống trị của mạng xã hội

Mạng xã hội là phương tiện truyền thông tin rộng rãi và nhanh nhất thế giới hiện nay, có rất nhiều cá nhân và doanh nghiệp trở nên nổi tiếng và phát triển nhờ vào mạng xã hội. Nói cách khác sự bùng nổ của công nghệ thông tin cũng như sự phát triển phổ biến của các trang mạng xã hội đã đóng vai trò quan trọng trong việc trao đổi thông tin trong đời sống hàng ngày, kết nối mọi người gần lại nhau hơn.

Trên thế giới, MXH đã phát triển rất mạnh mẽ và là kênh kết nối nhanh nhất hiện nay được tính bằng giây của hàng tỷ thành viên trên toàn cầu. Trong tương lai không xa, MXH tiếp tục là xu thế phát triển chủ đạo trong môi trường số hóa với số lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. MXH không chỉ có khả năng kết nối mà còn là môi trường lý tưởng cho hoạt động đầu tư kinh doanh online xuyên biên giới trên toàn cầu.

Năm 2020, thế giới chứng kiến sự phát triển và thay đổi chiến lược của nhiều nền tảng MXH. Có thể kể đến sự trỗi dậy mạnh mẽ của các trang MXH lớn như TikTok, Facebook và YouTube. Ví dụ: Facebook đã cho ra đời Instagram Reels, ứng dụng cho phép người dùng tạo và chỉnh sửa đoạn video ngắn tối đa 15 giây trong Instagram camera. Đồng thời, người dùng cũng có thể dùng thêm hiệu ứng âm nhạc để tạo ra những sản phẩm nổi bật hơn nhằm cạnh tranh với Tiktok, hay Google ra mắt YouTube Shorts (những video có độ dài khoảng 15 giây (tối đa 60 giây) giống như TikTok hay Facebook) ở Ấn Độ, nơi mà TikTok bị cấm.

Theo báo cáo của hãng số liệu thống kê nổi tiếng Statista năm 2021, số lượng người dùng MXH vẫn tiếp tục tăng trên thế giới, đạt khoảng 4,41 tỷ người dùng vào năm 2025. Tuy nhiên, các MXH sẽ phải có chính sách để thay đổi cách cung cấp dịch vụ và cách trải nghiệm mới. Các chính sách này tập trung vào việc phục vụ nhu cầu của người dùng và vấn đề bảo mật thông tin cá nhân được đặt lên hàng đầu nhằm tạo ra một môi trường MXH an toàn và lành mạnh.

##### Xu hướng phát triển mạng xã hội trên thế giới

**a) Quy luật phát triển của mạng xã hội**

Mạng xã hội (MXH) xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ năm 1995 với sự ra đời của Classmate với mục đích kết nối bạn học, tiếp theo là sự xuất hiện của

Six Degrees vào năm 1997 với mục đích giao lưu kết bạn dựa theo sở thích, Yahoo 360 năm 2002 và Myspace năm 2003. Tuy nhiên, sự bùng nổ của MXH chỉ thực sự bắt đầu khi có sự ra đời của Facebook năm 2004 và YouTube năm 2005. Càng về sau, lại có nhiều loại hình MXH mới ra đời như MXH chia sẻ video, hình ảnh (Instagram, Snapchat) và gần đây nhất là MXH Tiktok (Trung Quốc).

Theo thời gian, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, Internet được phủ rộng và thói quen sử dụng mạng thay đổi, đã có nhiều MXH không còn thích ứng được, phải rút khỏi sân chơi này mặc dù trước đó, các MXH này đã từng có lịch sử phát triển lẫy lừng, thời kỳ hoàng kim như: Six Degrees chỉ duy trì hoạt động giai đoạn 1997-2001; Classmate bắt đầu giảm sút khi công ty bị bán năm 2004; Yahoo 360 giai đoạn 2002-2007; Myspace giai đoạn 2003-2008.

Theo quy luật vòng đời của một sản phẩm công nghệ thường trải qua 4 giai đoạn chính: Giai đoạn nghiên cứu và phát triển (R&D); Giai đoạn phát triển (Ascent); Giai đoạn “trưởng thành” (Maturity) - đây là giai đoạn phát triển nóng nhất của sản phẩm; Giai đoạn cuối cùng là thoái trào (Decline). Tuy nhiên, trong một số trường hợp, sản phẩm công nghệ có vòng đời trưởng thành và thoái trào nhanh hơn so với các sản phẩm khác như các trường hợp kể trên.

Theo mô hình Gartner “Chu kỳ kỳ vọng về phần mềm xã hội, năm 2013”, các MXH như Facebook, YouTube, Twitter của Mỹ đang thống trị toàn cầu tại thời điểm đó và nhiều người đã đặt câu hỏi, liệu MXH này có tuân theo quy luật tiến hoá từ trước đến nay, tồn tại trong bao lâu và MXH nào thế. Theo quy luật tiến hoá, không có một hình thái MXH nào có thể tồn tại mãi mãi do xã hội luôn vận động và phát sinh ra những nhu cầu mới. Tuy nhiên, hiện còn quá sớm để khẳng định các MXH phổ biến nhất thế giới như: Facebook, YouTube, Twitter chuẩn bị bước vào giai đoạn suy thoái như những gì đã xảy ra trong đầu thế kỷ 21.

Trái lại, sự phổ biến của các trang MXH đã tăng nhanh đáng kể từ khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát. Số lượng người dùng MXH đã tăng hơn 13% trong năm qua, với gần nửa tỷ người dùng mới (new user), đưa tổng số người dùng toàn cầu lên gần 4,2 tỷ người dùng (chiếm 53% tổng dân số thế giới) vào đầu năm 2021. Trung bình, hơn 1,3 triệu người dùng mới tham gia MXH mỗi ngày trong năm 2020, tương đương với khoảng 15,5 người dùng mới mỗi giây.

Đến nay, MXH đã phát triển rất mạnh mẽ và là kênh kết nối nhanh nhất hiện nay được tính bằng giây của hàng tỷ thành viên trên toàn cầu. Trong tương lai không xa, MXH tiếp tục là xu thế phát triển chủ đạo trong môi trường số và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) với số lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. Nhiều MXH có đến hàng tỷ thành viên như: Facebook, Instagram, YouTube (Mỹ) và Tiktok (Trung Quốc). Theo báo cáo của hãng số liệu thống kê nổi tiếng (Statista) năm 2021, số lượng người dùng MXH vẫn tiếp tục tăng trên thế giới, ước đạt khoảng 4,41 tỷ người dùng vào năm 2025.

Về phân loại MXH, theo báo cáo về triển vọng nền kinh tế số 2020 của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), có nhiều cách để mô tả và phân loại các nền tảng trực tuyến, không có một quy chuẩn hay kích thước phù hợp với tất cả các cách tiếp cận vì mỗi nền tảng khác nhau có các mục đích khác nhau. Phương pháp tiếp cận trực quan nhất là phân loại MXH theo chức năng, những gì nền tảng đó cung cấp cho người dùng hay người dùng sử dụng chức năng gì trên đó. Với cách tiếp cận theo chức năng, OECD phân loại MXH theo các hình thức sau: MXH phổ thông (Facebook, Wechat); MXH chuyên môn về tiểu blog (Sina Weibo, Twitter); MXH nghề nghiệp (LinkedIn); MXH chia sẻ ảnh (Flickr, Instagram); MXH chia sẻ video (TikTok, YouTube)…

**b) Vấn đề bất cập lớn của MXH hiện nay**

Bên cạnh các mặt tích cực không thể phủ nhận, các MXH có nhiều bất cập, đặt ra áp lực và thách thức cho cơ quan quản lý của nhiều nước trên thế giới. Các vấn đề hiện nay được thế giới đặc biệt quan tâm giải quyết, bao gồm:

(1) Xung đột lợi ích với các ngành công nghiệp tin tức, quảng cáo

Tại nhiều nước trên thế giới, quảng cáo số đang thống lĩnh thị trường khiến doanh thu quảng cáo của các hãng truyền thông nội địa bị sụt giảm nghiêm trọng. Thay vào đó, doanh thu chảy chủ yếu vào túi của các hãng công nghệ lớn. Ví dụ: Google và Facebook chiếm 70% thị trường quảng cáo số tại Mỹ. Không chỉ cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo số, vấn đề trả chi phí bản quyền nội dung trên MXH đang được chính phủ các nước đặc biệt quan tâm và theo dõi thông qua vụ việc của Úc, nước tiên phong trên thế giới yêu cầu các công ty công nghệ lớn phải trả tiền cho các đơn vị báo chí và sản xuất nội dung khi người dùng chia sẻ những thông tin lên MXH. Hành động của Úc là phép thử đầu tiên đối với những quy định tương tự ở các quốc gia khác và rất có ý nghĩa trong bối cảnh hoạt động báo chí ở hầu hết các quốc gia ngày càng gặp nhiều khó khăn do bị mất các nguồn thu quảng cáo vào tay các công ty công nghệ lớn.

(2) Nội dung xấu độc, tin giả

MXH là môi trường chính lan truyền thông tin xấu độc, tin giả. Báo cáo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Ipsos (Đức) năm 2019 cho thấy: “Tin giả là đại dịch toàn cầu, đa số (86%) công dân trực tuyến toàn cầu đã từng tiếp xúc với tin giả; Hầu hết (86%) thừa nhận đã từng là nạn nhân của tin giả”.

Nghiêm trọng hơn, nội dung thông tin xấu độc, tin giả với dụng ý bóp méo sự thật đang ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống chính trị-xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới, thậm chí nó còn đe dọa trực tiếp tới an ninh quốc gia cả bên ngoài lẫn bên trong thông qua các “cuộc cách mạng màu”. Ví dụ: từ cuộc đảo chính “Mùa xuân Ả Rập” ở Tunisia, Ai Cập năm 2010 lan sang Libya, Syria năm 2011, cho đến cuộc đảo chính ở Venezuela năm 2018. Ngay cả các cuộc biểu tình tại Mỹ diễn vào cuối tháng 5 năm 2020, sau cái chết của một người da màu, đã lan sang Đức, Pháp đều có vai trò tác động của tin giả trên các trang MXH. Đặc biệt, tại thời điểm diễn ra các cuộc bầu cử quốc gia, việc loan truyền tin giả có chủ đích có thể ảnh hưởng đến kết quả các cuộc bầu cử và ảnh hưởng đến sự gắn kết xã hội.

Mặc dù, MXH bị lợi dụng để phát tán thông tin xấu độc, tin giả nhưng doanh nghiệp vận hành MXH có xu hướng chối bỏ trách nhiệm của mình với các thông tin đó. Nhiều nước trên thế giới đang xem xét về trách nhiệm pháp lý đối với nội dung vi phạm được phát tán trên các nền tảng MXH.

(3) Tiêu chuẩn kép trong quản lý nội dung người dùng đăng tải

Tiêu chuẩn kép được hiểu đơn giản “là việc áp dụng những nguyên tắc, cách thức xử lý khác nhau cho cùng một vấn đề hoặc một tình huống”. Đôi khi, việc áp dụng tiêu chuẩn kép được xem là một hình thức phân biệt đối xử nghiêm trọng.

Điển hình cho việc áp dụng tiêu chuẩn kép của các nền tảng MXH là trường hợp của Tổng thống Mỹ Donald Trump. Năm 2020, các MXH lớn đã kiểm duyệt các phát ngôn của Tổng thống rất chặt, thậm chí đã loại bỏ nội dung và chặn nội dung người dùng của đảng Cộng hòa. Trong khi đó, các nội dung của đảng Dân chủ lại không bị chặn, gỡ bỏ khỏi trên các nền tảng.

(4) Không bảo vệ dữ liệu người dùng

Hiện nay, MXH có xu hướng thu thập dữ liệu người dùng nhiều hơn cần thiết nhưng không có biện pháp, hoặc không đủ khả năng bảo vệ dữ liệu đó. Nhiều MXH còn kinh doanh dữ liệu người dùng như một thứ hàng hoá mang lại giá trị kinh tế lớn. Minh chứng là vụ bê bối dữ liệu Facebook - Cambridge Analytica năm 2018, Facebook bị cáo buộc bán dữ liệu cá nhân của 87 triệu người dùng Facebook cho hãng Cambridge Analytica phục vụ cho chiến dịch quảng cáo chính trị trong cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2016. Sự kiện trên được coi là một trong những vụ bê bối dữ liệu lớn nhất trong kỷ nguyên số.

Ngoài ra, MXH thường xuyên sử dụng dữ liệu thu thập được để theo dõi và giám sát người dùng bằng các thuật toán tinh vi mà người dùng không được biết đầy đủ. Nguy hiểm nhất là thông qua đó, MXH chủ động dẫn dắt suy nghĩ của người dùng một cách âm thầm mà người dùng không hề nhận thực được.

(5) Độc quyền một nhóm nhỏ các công ty công nghệ lớn “Big Tech”

Độc quyền được hiểu “sử dụng quyền lực độc quyền của Big Tech để hoạt động như những người canh giữ thị trường”. Minh chứng cho sự độc quyền, sau khi bị khoá tài khoản trên các MXH lớn, Tổng thống Mỹ Donald Trump đã chuyển sang sử dụng MXH nhỏ hơn có tên gọi “Parler” (ra đời năm 2018). Ngay sau đó, Parler bị các “Big Tech” cấm hoạt động trên kho ứng dụng của Apple và Google. Thậm chí, Amazon xóa Parler khỏi dịch vụ lưu trữ đám mây Amazon Web Services (AWS), khiến ứng dụng không thể sử dụng.

(6) Không chịu trách nhiệm pháp lý về nội dung trên nền tảng

Hiện nay, nhiều nước trên thế giới cho rằng, các công ty công nghệ cần phải chịu trách nhiệm pháp lý đối với nội dung trên nền tảng của mình. Tuy nhiên, các công ty cho rằng “họ chỉ là nhà phân phối thông tin, không phải nhà xuất bản thông tin” nên không phải chịu trách nhiệm pháp lý về nội dung do người dùng tăng tải. Tại Mỹ, vấn đề này được quy định tại Điều 230 của Đạo luật Truyền thông về “bảo vệ các công ty truyền thông xã hội khỏi các trách nhiệm pháp lý về nội dung do người dùng đăng tải”. Tuy nhiên, các nhà lập pháp Mỹ cho rằng điều này không còn phù hợp với thực tiễn và đang nghiêm túc xem xét thay đổi thông qua việc ban hành các đạo luật mới.

(7) Không tuân thủ và thách thức luật pháp các nước

Phản ứng trước đạo luật của Úc về “Bộ Quy tắc thương lượng bắt buộc giữa các doanh nghiệp sản xuất nội dung tin tức và các nền tảng công nghệ số”, Facebook “tuyên chiến” bằng cách chặn chia sẻ hoặc xem nội dung báo chí Úc trên nền tảng của mình. Đây không phải lần đầu một công ty công nghệ lớn như Facebook chống lại luật pháp của một quốc gia sở tại.

(8) Không minh bạch thuật toán sử dụng

Không minh bạch thuật toán, không chỉ đối với các thuật toán liên quan đến thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu cá nhân của người dùng, các MXH thường sử dụng các thuật toán để gợi ý nội dung mới cho người dùng. Các thuật toán có thể là công cụ để định hướng thông tin sai lệch cho người dùng phục vụ mục đích quảng cáo, thương mại và ngăn cản người dùng được tiếp cận các nội dung thông tin chính thống có ích.

Ngoài ra, việc sử dụng các thuật toán không rõ ràng đã tạo ra môi trường cạnh tranh không bình đẳng và không minh bạch về cách các công ty công nghệ lớn định hình thế giới số. Ví dụ: trong lĩnh vực quảng cáo số, các thuật toán tìm kiếm thường ưu tiên các sản phẩm hoặc dịch vụ do chính các công ty tìm kiếm cung cấp như Google, Amazon ưu tiên các sản phẩm của chính hãng này trong kết quả tìm kiếm hoặc những quảng cáo mà người dùng nhìn thấy, tại sao người dùng lại được nhắm mục tiêu bởi một quảng cáo nhất.

Tóm lại: Các bất cập lớn kể trên chủ yếu do quyền lực thông tin tập trung vào một vài “ông lớn MXH” xuyên biên giới. Thuật toán, lợi ích và ngay cả dữ liệu người dùng cũng tập trung vào các công ty công nghệ lớn mà không có biện pháp bảo vệ hiệu quả.

**d) Một số xu hướng phát triển MXH đang diễn ra**

(1) Mạng xã hội phi tập trung (xu hướng từ tập trung sang phân tán):

Facebook là một ví dụ điển hình của mô hình MXH tập trung, do mọi dữ liệu, thông tin cá nhân của người dùng bị kiểm soát và được lưu trữ tập trung tại máy chủ trung tâm của Facebook tại Mỹ. Do đó, trên thế giới đã có ý tưởng thay thế MXH tập trung bằng một mô hình phân tán (phi tập trung) sử dụng công nghệ chuỗi khối (blockchain). Người đi đầu ý tưởng này là giáo sư Leonard Kleinrock của Đại học California tại Los Angeles (Mỹ), một trong những nhà phát minh ra Internet. Theo giáo sư, công nghệ blockchain là công nghệ vận hành cho đồng tiền ảo Bitcoin. Với đặc tính phân tán, có thể tạo ra những sản phẩm mà người dùng muốn có trong một MXH mới. Nó được phân quyền, không có bên nào sở hữu cơ sở dữ liệu thông tin và mỗi người tham gia vào blockchain có thể kiểm soát tài sản của chính họ, bao gồm cả thông tin cá nhân.

Theo dự báo công nghệ chiến lược của hãng tư vấn nổi tiếng Gartner năm 2020, sử dụng công nghệ blockchain là 1 trong 10 xu hướng trong thời gian tới. Trong lĩnh vực MXH, công nghệ blockchain có thể xác thực nội dung. Điều đó có nghĩa là công nghệ blockchain có thể giúp chống lại tin tức giả đã tồn tại qua nhiều thế kỷ.

(2) Mạng xã hội quy mô nhỏ hơn (xu hướng từ mạng xã hội miễn phí sang mạng xã hội trả phí):

Hiện nay, người dùng đang hướng tới một cuộc sống xã hội cân bằng trên Internet. Tác giả Mason Carter đã đăng tải bài viết về “Tương lai của MXH”, đưa ra nhận định: Thế giới có thể sẽ đưa ra các MXH nhỏ hơn, định hướng khách hàng hơn, theo hướng thị trường ngách. Một trong số này sẽ là nền tảng MXH trả phí. MXH trả phí quan tâm đến giao tiếp xã hội hơn là thúc đẩy hành vi của con người. MXH này sẽ phục vụ cho những sở thích cụ thể hơn, hướng tới cộng đồng nhiều hơn. Sản phẩm chính của MXH trả phí là cung cấp dịch vụ cho người dùng.

(3) Mạng xã hội âm thanh:

MXH âm thanh (audio) là một phương tiện truyền thông mới xuất hiện tại Mỹ có tên gọi là “Clubhouse”, ra mắt vào tháng 3 năm 2020 do hai nhà sáng lập Paul Davison và Rohan Seth. MXH âm thanh tập trung vào những cuộc trò chuyện âm thanh trực tiếp. Đây là điểm khác biệt mang tính cốt lõi so với các MXH hiện phổ biến với các phương thức truyền thống như: văn bản (text), ảnh và video.

(4) Mạng xã hội hướng đến nhu cầu người dùng bản địa và an toàn hơn:

Với mục đích là đặt sự bảo mật và an toàn của người dùng lên trên hết, tôn trọng quyền riêng tư và quyền biểu đạt của người dùng, đây là một xu hướng MXH mới nổi, hướng đến nhu cầu người dùng bản địa và an toàn hơn.

(5) Xu hướng ứng dụng mạng xã hội doanh nghiệp:

MXH doanh nghiệp (ESN - Enterprise social networking) đề cập đến cách một tổ chức sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để kết nối cho nhiều mục đích, hoạt động và quy trình kinh doanh. Theo mô hình dự báo của hãng Gartner 2020, trong khoảng 2 năm tới, ứng dụng MXH doanh nghiệp được kỳ vọng sẽ phổ biến, trở thành xu hướng truyền thông nội bộ trong cuộc CMCN 4.0 mà nhiều doanh nghiệp quan tâm và lựa chọn

Tóm lại:

Cuộc CMCN 4.0 đang mở ra một thời đại mới trong tiến trình phát triển của nhân loại - thời đại số. Với những thành tựu khoa học - công nghệ tác động ngày càng mạnh mẽ lên mọi mặt hoạt của xã hội, MXH tiếp tục phát triển và biến đổi là xu thế không thể tránh khỏi theo quy luật cái cũ sẽ bị thay thế bằng cái mới phù hợp hơn. Các MXH phổ biến sẽ tiến hoá để thích nghi với bối cảnh tương lai hoặc có thể sẽ bị thay thế bởi các MXH mới phù hợp nếu MXH hiện tại. Do vậy, các ý tưởng về MXH thế hệ mới đã hình thành như MXH từ mô hình tập trung dữ liệu sang phân tán, tiến tới người sử dụng làm chủ dữ liệu của mình thay vì tất cả dữ liệu người dùng thuộc về nhà mạng; MXH có quy mô nhỏ hơn, định hướng khách hàng hơn, thậm chí có thu phí; MXH âm thanh, giao tiếp bằng giọng nói; MXH đảm bảo an toàn thông tin cho người dùng; MXH doanh nghiệp phục vụ truyền thông nội bộ; công khai thuật toán... Ngoài ra, MXH không đơn thuần là MXH, mà đang được bổ sung thêm ngày càng nhiều tính năng như hẹn hò, tìm việc trực tuyến, podcast, xem video…

##### Xu hướng phát triển MXH tại Việt Nam

Tính đến tháng 6/2021, Bộ Thông tin - Truyền thông đã cấp phép 829 mạng xã hội, tuy nhiên số lượng mạng xã hội có từ 01 triệu người sử dụng thường xuyên trở lên chỉ chiếm dưới 5%. Tổng lượng người sử dụng tại Việt Nam của nhóm 10 mạng xã hội hàng đầu Việt Nam có thể đạt tới 80 triệu người vào cuối năm 2021.

Trong thời gian qua, các MXH Việt Nam không chỉ tăng trưởng về lượng mà đã có sự thay đổi mạnh cả về chất. Tuy nhiên, MXH nội địa chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của thị trường, chỉ có ít trong số đó có thể tồn tại và đứng vững trên thị trường nội địa như: Zalo, Mocha, Gapo, Lotus với tổng lượng người dùng tương đương MXH nước ngoài như Facebook, YouTube. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các MXH trong nước hiện nay vẫn còn khoảng cách với các MXH nước ngoài xuyên biên giới. Trên thực tế, số lượng người dùng MXH nội địa vẫn còn khiêm tốn, số lượng tài khoản chưa thực sự thể hiện đúng sự phát triển của các MXH nội địa, số tài khoản đăng ký nhiều, nhưng thực tế không hoạt động cũng rất nhiều. Nguyên nhân của tình trạng này do MXH nội địa chưa được phát huy hiệu quả; tính năng tương tác thấp; mức độ tác động, ảnh hưởng đến dư luận xã hội hạn chế; phạm vi cung cấp nội dung hẹp, theo từng lĩnh vực chuyên môn cụ thể nên khó thu hút được người sử dụng. Trong khi đó, các MXH nước ngoài cung cấp xuyên biên giới được sử dụng nhiều với các tính năng cập nhật liên tục, phù hợp với nhu cầu người sử dụng, có những tác động lớn đến xã hội. Các trang MXH nước ngoài hầu hết thuộc các tập đoàn toàn cầu nên có khả năng nội địa hóa cao các dịch vụ khi cung cấp dịch vụ tới các thị trường khác nhau, phá vỡ những ngăn cách về địa lý, ngôn ngữ, quốc gia.

Hiện nay, chỉ có MXH Zalo của Việt Nam là có khả năng cạnh tranh sòng phẳng với các MXH xuyên biên giới. MXH Zalo không chỉ đáp ứng nhu cầu liên lạc mà còn là nền tảng được các cơ quan nhà nước sử dụng để xây dựng chính quyền số. Đến nay, có 55/63 tỉnh, thành trên cả nước chọn Zalo làm công cụ để giải quyết các thủ tục hành chính và tương tác với người dân và hướng đến phát triển MXH Zalo thành kênh thông tin tuyên truyền. Trong quý 1/2021, Zalo công bố hiện có 64 triệu người dùng thường xuyên với 1,7 tỷ tin nhắn được gửi đi mỗi ngày, tăng thêm 4 triệu người thường xuyên so với năm 2020. Như vậy, ước tính mỗi ngày có hơn 65% dân số Việt Nam đang sử dụng Zalo thường xuyên cho mục đích liên lạc, làm việc và học tập.

Trong khi đó, theo báo cáo Việt Nam Digital 2021, Việt Nam có dân số 97,8 triệu người vào tháng 1/2021, tăng thêm 0.9% so với năm 2020. Trong đó, có 68,72 triệu người tiếp cận với Internet (tương đương với tỷ lệ thâm nhập là 70,3%, tăng 0,8 % so với cùng kỳ năm 2020). Tại Việt Nam, tính đến đầu năm 2021, có tổng cộng 72 triệu tài khoản MXH hoạt động (tăng thêm 7 triệu tài khoản so với năm cùng kỳ năm 2020), tương đương với mức độ thâm nhập là 73,7%. Trong đó, có 71,14 triệu người dùng di động để truy cập MXH. Mỗi ngày, người Việt dành trung bình 2 tiếng 21 phút dùng MXH để nhắn tin, kết nối, tương tác, làm việc...

Theo kết quả khảo sát nghiên cứu về xu hướng mới trong thói quen tiếp cận thông tin báo chí của độc giả tại Thành phố Hồ Chí Minh (khảo sát được thực hiện cho hơn 300 bạn trẻ có độ tuổi từ 16 – 30 tuổi) năm 2019 của Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh, kết quả khảo sát cho thấy, đến 93% đáp viên lựa chọn mạng xã hội là nguồn tiếp cận thông tin thường xuyên nhất của họ. Điều đó nói lên xu hướng chung là công chúng trẻ cập nhật thông tin hằng ngày chủ yếu thông qua mạng xã hội và thiết bị để cập nhật thông tin hàng ngày là thiết bị di động thông minh chiếm 95%.

Việt Nam là quốc gia đứng thứ 18 trên thế giới về tỷ lệ người dân sử dụng Internet và là 1 trong 10 nước có lượng người dùng Facebook và YouTube cao nhất thế giới. Điều đó cho thấy sự cởi mở, năng động của Việt Nam trong tiến trình hội nhập cùng thế giới số.

Như vậy, trong xu hướng liên kết, toàn cầu hóa và cuộc CMCN 4.0 với sự phát triển bùng nổ của công nghệ mang tính đột phá đã và đang làm không gian mạng thay đổi sâu sắc cả về chất và lượng. Trong bối cảnh MXH được dự báo có sự biến đổi đến từ nhiều yếu tố, sự phát triển của MXH tại Việt Nam cũng được dự báo sẽ có sự thay đổi lớn cả về chất và lượng.

Cụ thể, theo quy luật, cái mới sẽ thay thế cái cũ, các MXH lớn sẽ phải tiến hoá để thích nghi với bối cảnh mới. Nếu quá trình tiến hóa thất bại, MXH lớn sẽ bị thay thế bởi các đối thủ mới nổi với ý tưởng và mô hình hoàn toàn mới, có tính cách mạng, hoặc phá hủy. Do vậy, để chủ động có giải pháp đón đầu, bài toán đặt ra cần xây dựng MXH “Make in Vietnam” thế hệ mới phải là sản phẩm sạch, có trách nhiệm với người dùng và xã hội, cam kết hợp tác và chia sẻ lợi ích với người dùng, phát triển đồng hành với lợi ích của người dùng. Vì vậy, trong thời gian tới, hướng nghiên cứu chủ đạo của sự phát triển của MXH “Make in Vietnam” bao gồm: Xây dựng MXH thế hệ mới từ mô hình tập trung dữ liệu sang phân tán, tiến tới người sử dụng làm chủ dữ liệu của mình thay vì tất cả dữ liệu người dùng thuộc về nhà mạng; MXH có quy mô nhỏ hơn, định hướng khách hàng hơn, thậm chí có thu phí; MXH âm thanh, giao tiếp bằng giọng nói; MXH đảm bảo an toàn thông tin cho người dùng; MXH doanh nghiệp phục vụ truyền thông nội bộ, công khai thuật toán. Đó là những tính năng, đặc điểm mới của MXH thay thế cho thế hệ thứ nhất.

Ngoài ra, để MXH Việt Nam có thể phát triển và bắt kịp xu hướng cuộc CMCN 4.0 và quá trình chuyển đổi số quốc gia, cần phải có sự khác biệt so với các MXH nước ngoài xuyên biên giới. Đó là sự khác biệt trong tư duy và cách thức hoạt động như chia sẻ doanh thu với người dùng, sử dụng thuật toán mở, bảo vệ dữ liệu cá nhân và tôn trọng quyền riêng tư, tuân thủ luật pháp quốc gia. Đặc biệt cần phải mang được yếu tố bản địa hóa để tạo sự khác biệt lớn, tập trung vào cung cấp dịch vụ và trải nghiệm mới cho người dùng.

#### Xu hướng chuyển đổi số

Lần đầu tiên, các khái niệm “chuyển đổi số”, “kinh tế số” được nhắc đến trong văn kiện Đại hội Đảng. Một trong ba đột phá chiến lược trong nhiệm kỳ Đại hội XIII là "xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ", văn kiện Đại hội Đảng đã nhấn mạnh một yếu tố rất mới, đó là "chú trọng phát triển hạ tầng thông tin, viễn thông, tạo nền tảng chuyển đổi số quốc gia, từng bước phát triển kinh tế số, xã hội số". Mục tiêu cụ thể về phát triển kinh tế số trong văn kiện Đại hội XIII cũng chỉ rõ: "Phấn đấu đến năm 2030 hoàn thành xây dựng chính phủ số, kinh tế số đạt khoảng 30% GDP; đứng trong nhóm 50 quốc gia hàng đầu thế giới và xếp thứ 3 trong khu vực ASEAN về chính phủ điện tử, kinh tế số"

Việc xây dựng Chương trình chuyển đổi số ở cấp độ quốc gia đang trở thành xu hướng chính sách hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong kỷ nguyên số. Ngày 03/6/2020, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” xác định rõ chuyển đổi số là quá trình tất yếu của Việt Nam nhằm đẩy mạnh hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có nhận thức về chuyển đổi số song hành cùng các quốc gia tiên tiến trên thế giới.

##### Chuyển đổi số báo chí

Trong công cuộc chuyển đổi số, báo chí và truyền thông đóng vai trò quan trọng. Báo chí thực hiện sứ mệnh tuyên truyền đúng đắn, đầy đủ, kịp thời chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của nhà nước, phản ánh dòng chảy chính của xã hội, tạo sự đồng thuận xã hội lan tỏa năng lượng tích cực, xây dựng niềm tin xã hội và tạo nên khát vọng về một Việt Nam hùng cường, thịnh vượng. Để làm tròn sứ mệnh dẫn dắt, bản thân báo chí cũng phải tiên phong tiến hành quá trình chuyển đổi số, từ đó lan tỏa những bài học thành công, củng cố niềm tin và sự đồng thuận xã hội, góp phần thực hiện thành công góp quá trình chuyển đổi số quốc gia.

Trong tương lai, Việt Nam có nền báo chí hiện đại, đa nền tảng, đa phương tiện, ứng dụng công nghệ số để cung cấp thông tin chính xác, kịp thời, ý nghĩa, được cá nhân hóa tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, góp phần định hướng dư luận, củng cố sự đồng thuận và niềm tin xã hội.

Trọng tâm của chuyển đổi số báo chí là đưa sản xuất nội dung và phân phối nội dung lên môi trường số, đổi mới cách làm nội dung, đổi mới mô hình quản lý, tác nghiệp, của cơ quan báo chí, tạo ra cơ hội, các giá trị gia tăng, đa dạng hóa nguồn thu để không chỉ dựa vào quảng cáo, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng

Xu hướng giảm dần và biến mất của báo, tạp chí in

Trên thế giới, trong một thập kỷ gần đây, ngành công nghiệp báo in trên thế giới đang có xu hướng sụt giảm rõ rệt, và sẽ tiếp tục diễn ra nhanh hơn trong những năm sắp tới, khi mà sự phát triển của khoa học công nghệ và cuộc cách mạng 4.0 ngày càng trở nên phổ biến trong đời sống xã hội. Nhiều dự báo trên thế giới cho thấy, báo in sẽ có thể “biến mất” trong thời gian tới.

Xu hướng phát triển báo điện tử của thế giới.

Xu hướng toàn cầu hóa báo chí (báo chí không biên giới):

Đây là xu hướng tất yếu của báo điện tử. Điều này có nghĩa là việc cung cấp, lấy thông tin hay truy cập vào báo điện tử sẽ không còn bị giới hạn bởi biên giới. Thông tin được tiếp cận đa dạng, nhiều chiều, cập nhật mọi thông tin khắp nơi trên thế giới. Các sự kiện xảy ra có thể thu hút được nhiều sự quan tâm của công chúng, ngay cả khi nó diễn ra ở bên kia bán cầu. VD: vụ khủng bố 11/9, sóng thần 2006.

Xu hướng toàn cầu hóa báo chí còn thể hiện ở chỗ một thông tin báo chí có thể được xuất bản ở nhiều quốc gia, hoặc nhiều quốc gia cùng hợp tác sản xuất một sản phẩm báo chí. Biểu hiện này được thể hiện cụ thể ở tất cả các loại hình truyền thông: báo in (xuất bản trong nước, xuất bản ra nước ngoài bằng nhiều thứ tiếng...), phát thanh (hệ phát thanh đối ngoại, phát nhiều thứ tiếng khác nhau...), truyền hình (nhiều nước cùng xem một kênh truyền hình...), báo mạng.... Toàn cầu hóa diễn ra ở cả những hãng thông tấn lớn (xu hướng liên kết, cạnh tranh...) Báo điện tử đối ngoại được dịch ra nhiều thứ tiếng khác nhau phục vụ đối tượng ở nước ngoài.

Xu hướng báo điện tử có trả phí:

Báo điện tử có trả phí: công chúng sẽ phải trả tiền để có thể đọc được những nội dung trên báo mạng điện tử. Paywall là bức tường ngăn cách giữa nội dung và công chúng - đã được dựng lên ở nhiều tờ báo mạng điện tử lớn, yêu cầu công chúng phải đóng một khoản phí thì mới được đọc thông tin.

Có 3 loại bức tường phí: Bức tường phí cứng, bức tường phí mềm và mô hình Freemium.

Hệ thống cứng là khi người dùng chỉ có thể đọc được lượng nội dung tối thiểu trên trang web, thậm chí là không thể truy cập nếu không trả tiền;

Hệ thống mềm thì linh hoạt hơn, kể cả không trả tiền thì người dùng vẫn có thể đọc một số nội dung nhất định - ví dụ như các bài viết miễn phí, hoặc người dùng được đọc miễn phí một lượng tác phẩm nhất định trong một tháng;

Hệ thống Freemium là sự kết hợp giữa Free (miễn phí) và Premium (phí trả thêm), hoạt động dựa trên nguyên lý: miễn phí các sản phẩm cơ bản để có được nhiều khách hàng, sau đó thu phí các tính năng cao cấp, tức là, nếu khách hàng muốn sử dụng phiên bản đầy đủ của sản phẩm với tất cả các chức năng cũng như các ứng dụng cao cấp khác thì phải trả thêm một khoản phí để nâng cấp gói sản phẩm.

Xu hướng báo mạng xã hội:

Báo mạng xã hội: Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters (RISJ) cũng công bố báo cáo toàn cảnh về thị trường tin tức trực tuyến thực hiện khảo sát ở hơn 20 quốc gia, quy mô mẫu mỗi nước là hơn 2.000 người, chủ yếu là các nước phương Tây.

Theo khảo sát của RISJ, 51% những người tham gia khảo sát cho biết họ sử dụng mạng xã hội là nguồn cung cấp thông tin mỗi ngày. Trong số này, 12% ý kiến khẳng định mạng xã hội là nguồn chính. Facebook là kênh thông tin quan trọng nhất để đọc, xem và chia sẻ tin tức.

Đối tượng đọc tin tức nhiều nhất trên mạng xã hội là phụ nữ (họ hiếm khi vào thẳng trang web tin tức hoặc ứng dụng của tờ báo đó) và giới trẻ. Lần đầu tiên, số người trong độ tuổi 18 - 24 khẳng định mạng xã hội là nguồn cung cấp thông tin chính quan trọng hơn truyền hình (28% so với 24%). Truyền hình vẫn là phương tiện tin tức quan trọng nhất với các nhóm người lớn tuổi, nhưng đang theo chiều suy giảm. Tuy nhiên, xu hướng này không giống như một số nước Châu Á như Nhật bản và Hàn quốc. Nơi mà nguồn thông tin được lấy từ các mạng xã hội vẫn còn hạn chế hơn các kênh thông tin khác như truyền hình, phát thanh, báo in hay báo điện tử…

Công nghệ Web 2.0 hay còn được gọi là mạng xã hội cho phép mọi người có thể đưa lên mạng bất cứ thông tin gì. Với lượng tham gia rất đông, chính vì vậy việc chọn lựa thông tin là vô cùng quan trọng.

Với đặc điểm tương tác cao, tạo nên tính toàn cầu hóa thông tin, và cả thế hóa thông tin. Với khối lượng người tham gia đông đảo nhiều tập đoàn báo chí trên thế giới đang áp dụng web 2.0.

VD: The Sun (Anh), News24.com (Nam Phi), The Asashi Shimbun (Nhật Bản), Sinchew-i.com (Malaysia), Sanoma (Phần Lan), Los AngelesTimes (Mỹ), Gatehouse Media (Mỹ)… để từ đó thu thập được lượng thông tin lớn, đa chiều ở nhiều nơi trên thế giới.

Xu hướng phát triển báo điện tử ở Việt Nam.

Báo chí đa phương tiện:

Thuật ngữ “Báo chí đa phương tiện” được sử dụng nhiều với mấy nghĩa cơ bản sau đây:

Một là, nói về một cơ quan báo chí có cả 4 loại hình báo chí là báo in, truyền hình, phát thanh và báo điện tử;

Hai là, trong một tác phẩm báo chí sử dụng cả chữ viết, hình ảnh động, âm thanh và được chuyển tải trên mạng Internet;

Ba là, trong đào tạo: Cung cấp kiến thức, phương pháp, kỹ năng để nhà báo có thể làm việc ở bất cứ loại hình nào, dù đó là báo in, phát thanh, truyền hình hay điện tử.

Báo chí đa phương tiện phát triển khắp nơi trên thế giới, từ những nước giàu đến những nước nghèo. Việt Nam chưa phải là nước phát triển nhưng hầu hết các cơ quan báo chí đều phát triển theo hướng báo chí đa phương tiện. Tất cả các cơ quan báo in đều có phiên bản điện tử; ngược lại, đài phát thanh, đài truyền hình đều có báo in. Tất cả tin, bài đều có thể tìm được trên mạng Internet.

Tòa soạn báo hội tụ

Không nằm ngoài xu hướng phát triển của báo chí trên thế giới, để tương thích với báo chí đa phương tiện, các cơ quan báo chí chuyển từ mô hình tòa soạn truyền thống sang mô hình tòa soạn hội tụ. Tòa soạn hội tụ có khả năng giải quyết mọi vấn đề liên quan đến nội dung, thể loại, loại hình báo chí. Lợi thế của tòa soạn hội tụ đã được khẳng định. Tuy nhiên, để tòa soạn hội tụ hoạt động có hiệu quả, cần có siêu biên tập – nghĩa là cần những người hiểu biết rộng, nắm bắt được tất cả vấn đề của báo chí hiện đại, từ nội dung đến hình thức, phương pháp làm việc.

Xu hướng tòa soạn hội tụ là việc một tòa soạn phải được sắp xếp lại, tổ chức lại bộ máy, nhân lực, quy trình làm việc, trở thành một “guồng máy” thống nhất để sản xuất tin tức cho tất cả các loại hình báo chí.

Thay vì lập kế hoạch độc lập để sản xuất trên mỗi loại hình báo chí truyền thống như trước đây, tại tòa soạn hội tụ, các biên tập viên sẽ cùng xây dựng một kế hoạch sản xuất từ những gói thông tin nhất quán. Trong đó, có sự đánh giá, sắp xếp, phân loại mức độ thể hiện và thời gian đăng tải thông tin trên từng loại hình báo chí, sao cho phù hợp với tính quan trọng, sức ảnh hưởng của báo chí.

Phương thức hoạt động này giúp giản lược hóa quá trình thu thập thông tin, nhưng lại tăng tốc độ sản xuất và nâng cao chất lượng; đồng thời tránh được sự trùng lặp, giúp giảm chi phí và tiết kiệm nguồn lực cho tòa soạn.

Đồng thời, trong mô hình tổ chức tòa soạn hội tụ, sự xuất hiện của yếu tố tương tác với công chúng là điều cần được quan tâm đặc biệt. Nó không chỉ đáp ứng nhu cầu của công chúng, mà còn giúp phát triển mối quan hệ của các cơ quan báo chí với công chúng. Việc phát triển mô hình tòa soạn hội tụ sẽ đảm bảo chất lượng nội dung thông tin trong tòa soạn được kiểm soát theo hướng tập trung.

Tòa soạn hội tụ đưa sản xuất nội dung và phân phối nội dung lên môi trường số. Phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung số, truyền thông số, nâng cao chất lượng trải nghiệm của độc giả. Công chúng được cung cấp thông tin báo chí theo nhu cầu, sở thích và mối quan tâm của cá nhân. Thúc đẩy các mô hình kinh tế báo chí mới và chuyển đổi cơ cấu doanh thu báo chí. Các cơ quan báo chí hoạt động trên nguyên tắc đảm bảo đúng tôn chỉ mục đích, tối đa hóa năng suất, tối thiểu hóa chi phí, tối ưu hóa hiệu quả quản lý.

Ở Việt Nam có những cơ quan báo chí có tòa soạn hội tụ hoạt động hiệu quả là báo điện tử Vnexpress.net, báo Tuổi Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh Vietnamnet; Vnexpress.net, báo Tuổi Trẻ, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Báo Nhân Dân, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Đài tiếng nói Việt Nam… và một số cơ quan báo chí khác. Nhìn chung, phải có tiềm lực cả về con người lẫn cơ sở vật chất, tòa soạn hội tụ mới hoạt động hiệu quả được.

Điều kiện: phải có tiềm lực cả về con người lẫn cơ sở vật chất, tòa soạn hội tụ mới hoạt động hiệu quả được. Ngoài ra, cần có sự thay đổi tư duy trong tổ chức thông tin, tổ chức liên kết các các phòng, nhóm chức năng hoạt động độc lập tại cơ quan báo chí tạo thành một thể thống nhất. Cần phải xây dựng đội ngũ những người làm báo chuyên nghiệp, có bản lĩnh chính trị vững vàng, đạo đức nghề nghiệp trong sáng, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, sáng tạo ra những tác phẩm báo chí có giá trị về nội dung tư tưởng và cách thức thể hiện phong phú, hấp dẫn.

Trong biên tập, cần chú trọng cách viết tin, bài cho tòa soạn hội tụ. Theo đó, xu hướng viết tin, bài cho báo chí thiên về cách làm thông tin đa chiều. Thay những cột dày đặc chữ bằng các bài báo ngắn, thông tin sâu, nhiều chiều, mang đến cho độc giả nhiều cách tiếp cận

Tăng cường hợp tác, trao đổi thông tin với các nước có nền báo chí phát triển để có thể tiếp thu, học hỏi, kế thừa những kinh nghiệm, kỹ thuật về tòa soạn hội tụ. Từ đó, nghiên cứu mô hình cơ quan thông tấn báo chí hội tụ trên thế giới để vận dụng linh hoạt ở Việt Nam

Ngoài ra, để có được một tòa soạn hội tụ thì vai trò của người lãnh đạo toà soạn rất quan trọng. Cần có sự thay đổi tư duy trong tổ chức thông tin: người phụ trách sẽ chủ động điều phối kênh thông tin. Đối với một vấn đề, cần xây dựng nội dung thống nhất và nội dung riêng cho từng kênh thông tin. Luôn luôn tính đến việc kéo độc giả từ kênh thông tin này sang kênh thông tin khác. Ví dụ, độc giả đọc tin tức trên mobile để biết về sự kiện, nhưng họ sẽ có nhu cầu đọc kỹ hơn trên web hoặc xem trên báo in, trên kênh truyền hình.

Xây dựng quy trình sản xuất phù hợp trên đa nền tảng. Phải cơ cấu, phân bổ lại lực lượng lao động. Đây cũng là một bước hết sức quan trọng trong việc đánh giá lao động và chi trả tiền lương gắn với vị trí việc làm tại cơ quan báo chí.

Nhà báo cần được đào tạo nhiều kỹ năng, có thể làm việc với các phương tiện khác nhau như: in ấn, trực tuyến, phát sóng video và nhiếp ảnh. Các nhà báo phải tìm hiểu và sử dụng công nghệ số để đưa tin, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của độc giả. Mỗi thành viên của tòa soạn không phải là những cá nhân chuyên biệt mà phải làm việc theo nhóm.

Báo chí tương tác

Một trong những xu hướng phát triển của báo điện tử hiện nay là tăng tính tương tác của báo điện tử. Có nghĩa là tăng sự tương tác hai chiều giữa độc giả và tòa soạn bằng cách tạo ra những mục để độc giả tự viết, độc giả có thể bình luận, trao đổi trực tiếp một nội dung của bài báo….

Độc giả, khán giả, thính giả hiện nay không muốn là người thụ động tiếp nhận thông tin một chiều; họ luôn có nhu cầu tương tác, phản hồi, giám sát, phản biện. Các cơ quan báo chí đáp ứng nhu cầu này, mạng Internet thỏa mãn đòi hỏi của cả cơ quan truyền thông lẫn công chúng. Các phương tiện truyền thông cũng vô cùng phong phú, đa dạng; từ smartphone, laptop đến tivi, radio trên phương tiện giao thông. Vậy là độc giả cũng đóng góp vào việc sản xuất và phổ biến thông tin. Các cơ quan báo chí có thể tường thuật trực tiếp sự kiện đang xảy ra trên phiên bản điện tử của mình. Ở đây, họ có thể phỏng vấn người trong cuộc, người quan sát, người liên quan…

Truyền thông online rất sinh động, hấp dẫn nhưng vẫn còn thiếu chiều sâu. Do vậy, các cơ quan báo chí đang tìm cách khắc phục nhược điểm này bằng cách sau đó công bố những ý kiến của các chuyên gia. Đây là cách làm báo phổ biến hiện nay, từ những hãng truyền thông nổi tiếng thế giới như CNN cho đến một cơ quan báo chí có tính chuyên biệt như Tạp chí Gia đình và Trẻ em.

Sự kết hợp giữa báo điện tử và mạng xã hội

Mạng xã hội đang tham gia ngày càng tích cực vào hoạt động truyền thông. Có thể nói, nhờ hàng tỷ người có tài khoản của mình trên mạng Internet nên thông tin được truyền nhanh chóng và rộng khắp. Nhiều người cho rằng, đây cũng chính là một loại báo chí – báo chí công dân.

Lợi thế của mạng xã hội – báo chí công dân là rất đông đảo, nội dung không bị biên tập, không bị quản lý. Và đây cũng chính là cái yếu, cái bất lợi của mạng xã hội – độ tin cậy của thông tin thấp. Nhìn nhận một cách nghiêm túc, mạng xã hội mới chỉ làm được vai trò của cộng tác viên, thông tin viên trong lĩnh vực truyền thông. Tuy nhiên, sức mạnh của mạng xã hội là vô cùng lớn.

Báo mạng xã hội hay còn gọi là Web 2.0 cho phép người đọc có thể đưa lên mạng bất cứ thông tin gì. Với số lượng tham gia rất lớn, đến mức độ nào đó, qua quá trình sàng lọc, thông tin sẽ trở nên vô cùng giá trị. Vì vậy, ưu thế của Web 2.0 chính là sự tương tác giữa độc giả và tòa soạn.

Ở Việt Nam: trang Bongda.com.vn là trang báo mà toàn bộ nội dung, bài viết, ý kiến của các thành viên đều được quản lý và bảo trợ thông tin bởi Báo Thể thao Việt Nam – Cơ quan thuộc Tổng cục Thể dục Thể thao trước khi đăng tải. Tức là những thông tin trên trang báo này đa số là của độc giả sản xuất và gửi đến cho tòa soạn. Bongda.com.vn không phải là phiên bản online của báo Bóng Đá giấy. Tuy nhiên, lượng bạn đọc truy cập vào tờ báo này lại cao hơn cả trang Bongdaplus.vn của báo Bóng Đá. Điều đó cho thấy hiệu quả của việc áp dụng xu hướng web 2.0 vào thực tiễn báo mạng ở Việt Nam hiện nay là rất cao

Các tờ báo mạng điện tử hiện nay trang bị những ứng dụng để tự động cho phép cập nhật những bài báo của mình lên các mạng xã hội. Trên Facebook, Twitter, Zing me... số lượng các liên kết được chia sẻ liên tục thay đổi theo xu hướng lớn lên hàng ngày. Đồng nghĩa với đó là số lượt người truy cập vào các tài khoản của các tờ báo cũng tăng lên.

Như vậy, trong tương lai, có khả năng xuất hiện loại hình báo mới là báo mạng xã hội. Mạng xã hội sẽ là một kênh thông tin cung cấp cho độc giả và sự cần thiết phải quản lý hoạt động cũng như những thông tin được đăng tải trên mạng xã hội đó. Mỗi báo điện tử sẽ có một tài khoản mạng xã hội riêng có kết nối với báo điện tử trang chủ.

##### Chuyển đổi số Phát thanh, truyền hình

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 với vai trò ngày càng lớn của Internet, thiết bị di động, các mô hình ứng dụng khoa học - công nghệ cao, với sự xuất hiện của nhiều phương tiện truyền thông mới và sự bùng nổ về thông tin đã tác động sâu rộng đến mọi mặt đời sống xã hội, trong đó có thói quen tiếp nhận thông tin và xu hướng thu - xem truyền hình của khán giả. Không nằm ngoài xu thế đó, dịch vụ phát thanh, truyền hình trong tương lai sẽ cung cấp nhu cầu xem mọi lúc, mọi nơi, trên mọi thiết bị, không chỉ ngồi trước màn hình tivi, máy thu thanh truyền thống. Trong giai đoạn tới, người dùng sẽ chuyển từ trạng thái xem bị động, chuyển sản trạng thái xem chủ động, theo sở thích.

**Xu hướng cung cấp dịch vụ PTTH trên các nền tảng mới**

Internet và đa màn hình (Multi-screen) mang lại sự thuận tiện lớn cho người dùng

Những bước phát triển vượt bậc trong công nghệ xử lý tín hiệu truyền hình, công nghệ truyền phát tín hiệu truyền hình cùng với việc bùng nổ của Internet và các thiết bị thông minh bao gồm điện thoại thông minh, settop box thông minh, TV thông minh cùng với các mô hình cung cấp dịch vụ truyền hình và video trực tuyến đã mang đến cho người sử dụng khả năng tiếp cận với các dịch vụ/chương trình truyền hình/video trên mọi màn hình thiết bị (multi-screen). Điều này cho phép người dùng có thể trải nghiệm cùng một nội dung một cách đồng bộ và thuận tiện trên mọi thiết bị từ chiếc TV thông minh ở nhà có kích thước 100 inch đến chiếc điện thoại thông minh khi đi trên đường hay chiếc máy tính tại văn phòng làm việc.

Mạng xã hội và các công nghệ mới thay đổi thói quen người xem truyền hình

Sự phát triển của công nghệ ICT theo hướng SMAC (Social Mobile Analytic Cloud) đã mang đến cho người sử dụng truyền hình những thói quen và trải nghiệm vô cùng khác biệt so với trước đây khi thưởng thức các chương trình truyền hình hoặc video trực tuyến. Với công nghệ SMAC, các chương trình truyền hình và video trực tuyến có thể tiếp cận đến đến hàng tỉ khán giả của các mạng xã hội một cách đơn giản qua các điện thoại cá nhân. Khán giả cũng vừa xem nội dung, vừa tương tác, bình luận, chia sẻ, mời gọi bạn bè xem cùng, điều này tạo ra hiệu ứng lan truyền vô cùng tốt cho các chương trình truyền hình hoặc video clip trên mạng Internet.

Trước đây, không có bất cứ hệ thống truyền hình Internet nào có thể phục vụ số lượng người dùng đột biến đến hàng chục thậm chí hàng trăm lần trong các sự kiện nóng. Nhưng với góp sức của các mạng xã hội với hạ tầng phân tán và số lượng người dùng khổng lồ, một sự kiện truyền hình hay một video clip hấp dẫn có thể ngay lập tức phục vụ số lượng hàng trăm triệu người xem, gấp nhiều lần các các hệ thống truyền hình trực tuyến thông thường.

**Xu hướng ứng dụng công nghệ số tăng trải nghiệm của người dùng**

Công nghệ phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo cũng mang lại khả năng phân tích thói quen người dùng, phân tích xu hướng khán giả từ đó giúp các nhà cung cấp dịch vụ và sản xuất nội dung có thể sản xuất và tiếp thị đến người dùng những chương trình hấp dẫn, phù hợp với thói quen người dùng, đồng thời cũng định hướng nội dung đối với người dùng. Ví dụ, Netflix là nhà cung cấp dịch vụ xem phim online toàn cầu. Netflix có một hệ thống phân tích thói quen người sử dụng để đưa ra khuyến nghị bộ phim mà người dùng nên xem. Kết quả là có đến hơn 70% lượng phim người xem là dựa vào khuyến nghị của ứng dụng Netflix.

**Xu hướng dịch chuyển khán giả truyền hình trên thế giới**

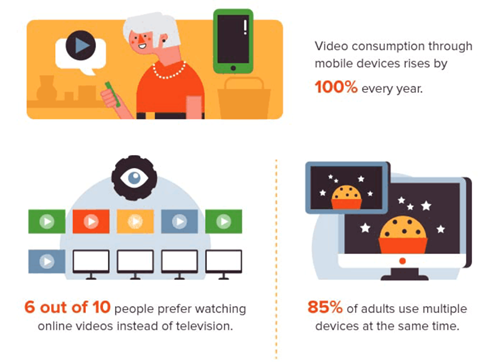
- Xem truyền hình trực tuyến trên mạng Internet ngày càng gia tăng:

+ Theo báo cáo của tạp chí Social Media Today năm 2020, có đến 78% người dùng Internet xem video trên Internet hàng tuần, trong đó có đến 55% số người dùng Internet xem video trực tuyến hàng ngày. Tỷ lệ xem video của người dùng Internet tăng trưởng đều trong 3 năm liên tục.



Hình III.1 Tỷ lệ người xem video của người dùng Internet

Tỷ lệ xem video qua thiết bị di động tăng 100% mỗi năm. 6/10 người dùng ưa thích xem video trực tuyến hơn xem qua truyền hình truyền thống và 85% người lớn sử dụng nhiều thiết bị đồng thời để xem video.



Hình III.2 Tỷ lệ xem video qua thiết bị di động

Theo báo cáo của tạp chí Digital Information World 2019, 80% lưu lượng Internet năm 2020 toàn cầu sẽ là dữ liệu video và truyền hình.

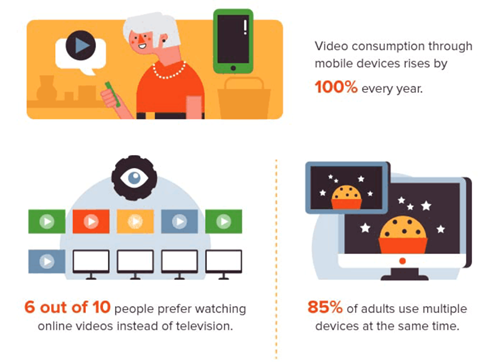
Theo báo cáo Digital 2019 (Global Digital Year Week) của GobalWebIndex, phát hành tháng 1/2019, có đến 92% người dùng Internet xem video clip trên mạng Internet và 58% người dùng Internet xem các chương trình truyền hình qua mạng Internet, số lượng tìm kiếm về các chương trình video và truyền hình trên trang tìm kiếm đứng thứ 4 trong các nội dung được tìm kiếm.[[24]](#footnote-25)

Theo báo cáo The State of Broadcast TV in 2019 của GlobalWebIndex, số lượng người dùng trả tiền cho các dịch vụ xem phim online và truyền hình online có xu hướng tăng theo hàng năm: năm 2014 là 15%, năm 2015 là 16%, năm 2016 là 15%, năm 2017 là 18% và năm 2018 là 22%.

- Người sử dụng từ bỏ truyền hình truyền thống sang truyền hình trên nền tảng Internet

Theo báo cáo của Google ngày 15/9/2019, có đến 27% hộ gia đình ở Mỹ không sử dụng truyền hình trả tiền truyền thống (truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, IPTV – xu hướng cord cut).

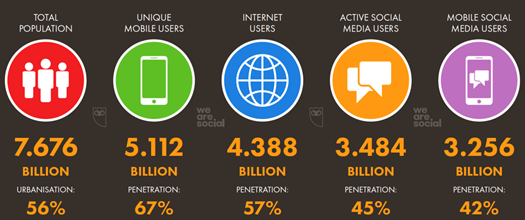
Theo báo cáo của Techdirt ngày 31/7/2019, sẽ có khoảng 5,5% thuê bao truyền hình cáp của Mỹ đã rời mạng để chuyển sang các hình thức xem truyền hình trực tuyến trong năm 2019.



Hình III.3 Tỷ lệ người dùng trả tiền cho các dịch vụ trên Internet

- Xu hướng người dùng xem các nền tảng Internet ngày càng tảng so với truyền hình truyền thống

Theo báo cáo Theo báo cáo Digital 2019 của GlobalWebIndex, phát hành 1/2019, toàn thế giới có 5,11 tỷ người dùng điện thoại, có 3,48 tỷ người dùng mạng xã hội và 3,25 tỷ người dùng mạng xã hội trên thiết bị di động.



Hình III.4 Tỷ lệ người dùng mạng xã hội trên mobile

*Nguồn: Báo cáo Digital 2019 của GlobalWebIndex*

Theo báo cáo The State of Broadcast TV 2019 của GlobalWebIndex, thời gian dành cho việc xem các chương trình truyền hình trực tiếp có xu hướng giảm theo độ tuổi. Thế hệ sinh sau năm 2000 (Generation Z) chỉ dành 1h28 phút mỗi ngày xem các chương trình truyền hình trực tiếp trong khi đó con số này là 1h47 phút với thế hệ sinh từ 1980-2000 (Millennials), 2h05 phút với thế hệ sinh từ 1960-1980 (Generation X) và 2h44 phút với thế hệ sinh từ 1946-1964 (Baby bommer). Giới trẻ có xu hướng sử dụng ngày càng nhiều hơn các dịch vụ có tính tương tác cao như mạng xã hội, truyền hình tương tác, truyền hình theo yêu cầu.

**d) Xu hướng hợp tác giữa các đơn vị truyền hình và các nền tảng ứng dụng**

Các đơn vị truyền hình có thế mạnh là sản xuất nội dung, các nền tảng ứng dụng có thế mạnh công nghệ, các đơn vị này sẽ hợp tác với nhau để đem đến trải nghiệm mới cho khách hàng, như Sky và Netflix, BT và Amazon

**đ) Các nhà sản xuất, đơn vị truyền hình không phát nội dung trên các hạ tầng truyền thống chuyển sang chỉ phát trên nền tảng Internet**

Các kênh hay đặc sắc của Disney chỉ phát trên nền tảng Disney+ mà không phát trên các hạ tầng khác tại Anh quốc.

**e) Tác động đại dịch covid đến truyền hình**

Các nền tảng stream ra mắt liÊn tục của các đơn vị truyền hình, viễn thông, công nghệ, các dịch vụ cung cấp nhiều nội dung phù hợp với các đối tượng khác nhau (thấu hiểu người dùng), sự lên ngôi của các chương trình trình truyền hình thực tế…

##### Chuyển đổi số trong Xuất bản, in và phát hành

Với tác động mạnh của Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, quá trình toàn cầu hóa quốc tế, các làn sóng công nghệ cùng yêu cầu chuyển đổi số quốc gia, hoạt động xuất bản đang đứng trước nhiều thời cơ, thuận lợi để có thể vượt lên phát triển nhưng đồng thời cũng đứng trước những khó khăn, thách thức gay gắt, đòi hỏi phải đổi mới để thích ứng với những thay đổi nhanh về nhu cầu, sở thích, thói quen đọc sách của bạn đọc và sự phát triển của thị trường xuất bản phẩm. Đồng thời đưa xu thế tiến bộ, hiện đại của thế giới vào phát triển hoạt động xuất bản; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, đưa xuất bản, phát hành xuất bản phẩm điện tử làm mũi nhọn đột phá phát triển.

**Xu hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xuất bản**

Một số nhà xuất bản sử dụng lợi thế của công nghệ thông tin để áp dụng vào các công đoạn của quy trình xuất bản, nhằm nâng cao năng suất, hiệu quả của quy trình này. Đồng thời tiến hành những hình thức kinh doanh mới như: kinh doanh, phát hành sách trực tuyến qua mạng Internet. Bên cạnh đó, để bắt kịp xu hướng phát triển của nền xuất bản hiện đại trên thế giới, một số nhà xuất bản đã áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ, đầu tư hạ tầng kỹ thuật phục vụ việc xuất bản xuất bản phẩm điện tử, khai trương hệ thống phát hành sách điện tử, đầu tư gói thầu xuất bản điện tử, hoặc xây dựng đề án xuất bản xuất bản phẩm điện tử...

Đến nay, có khoảng 17 nhà xuất bản đăng k‎í xuất bản sách điện tử. Thống kê trong 3 năm lại đây, số lượng sách điện tử của các nhà xuất bản đăng ký xuất bản bình quân khoảng hơn 2000 tên xuất bản phẩm/năm. Phần lớn sách điện tử được chuyển từ các tác phẩm đã được xuất bản in trên giấy hoặc xuất bản song song với sách giấy. Sách điện tử được xuất bản chủ yếu ở các nhà xuất bản: Trẻ, Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, Giáo dục Việt Nam, Kim Đồng, Thông tin và Truyền thông…

**Xu hướng phát triển các mô hình mới trong hoạt động xuất bản**

Xuất hiện các mô hình mới như mô hình xuất bản khép kín 3 khâu: xuất bản, in, phát hành. Hiện nay, một số nhà xuất bản thực hiện mô hình này ở những mức độ khác nhau, trong đó có một số nhà xuất bản đã trang bị cho khâu in rất hiện đại như các NXB Tài nguyên Môi trường và Bản đồ Việt Nam, Giáo dục Việt Nam...

Mô hình công ty mẹ - công ty con ở một số nhà xuất bản, nói cách khác, bước đầu đã dần hình thành những yếu tố cấu thành của mô hình tập đoàn. Một số nơi đã phát huy hiệu quả bước đầu như ở Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam, Nhà xuất bản Tài Nguyên Môi trường và Bản Đồ Việt Nam…

**Xu hướng hợp tác quốc tế trong hoạt động xuất bản**

Hợp tác quốc tế đã được nhiều nhà xuất bản quan tâm, nhất là việc mua bán bản quyền và tham gia các hoạt động quốc tế về xuất bản như hội chợ, triển lãm sách quốc tế, hội thảo nghiệp vụ… Sau những năm đầu lúng túng khi Việt Nam gia nhập công ước Berne, đến nay hoạt động mua bán bản quyền sách với các đối tác nước ngoài đã dần phát triển và ngày càng diễn ra sôi động và chuyên nghiệp hơn.

Nhiều nhà xuất bản đã thiết lập quan hệ hợp tác lâu dài, hữu nghị với các nhà xuất bản của nhiều quốc gia trên thế giới, hai bên đã tổ chức giao lưu, gặp gỡ, tọa đàm trao đổi kinh nghiệm với nhau, ký kết nhiều nội dung quan trọng và phối hợp xuất bản nhiều cuốn sách có giá trị. Tiêu biểu như Nhà xuất bản Kim Đồng đã hợp tác với hơn 70 nhà xuất bản khác trên thế giới, như: Dorling Kindersley, HarperCollins UK, Simon and Schuster UK, Dami Enternational, v.v… Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật đã thiết lập quan hệ hữu nghị, hợp tác lâu dài với 03 nhà xuất bản lớn của Trung Quốc là Nhà xuất bản Nhân dân Trung Quốc, Nhà xuất bản Nhân dân Thượng Hải và Nhà xuất bản Nhân dân Giang Tô.

Tóm lại, hoạt động trong cơ chế thị trường và việc mở rộng hợp tác quốc tế trong hoạt động xuất bản là một động lực thúc đẩy hoạt động xuất bản phát triển. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức lớn với việc giữ vững vai trò là công cụ văn hóa, tư tưởng quan trọng của Đảng và Nhà nước.

Cơ chế thị trường và quá trình toàn cầu hóa đã tác động trực tiếp và mạnh mẽ tới hoạt động xuất bản đã làm tăng sức ép cạnh tranh. Từ đó, dễ làm nảy sinh khuynh hướng chạy theo giá trị lợi nhuận thông thường mà không chú trọng đến vai trò, vị trí của hoạt động xuất bản. Vì vậy, vận hành theo cơ chế thị trường, chủ động hội nhập quốc tế, nhưng đồng thời phải thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, bảo tồn và phát huy giá trị bản sắc văn hóa dân tộc là những thách thức lớn nhất của hoạt động xuất bản Việt Nam hiện nay.

**Xu hướng phát triển xuất bản điện tử**

Xuất bản điện tử là loại hình xuất bản mới, đồng thời là xu hướng phát triển phổ biến về văn hóa đọc của nhiều quốc gia. Hiện nay, trên thế giới sách điện tử đã và đang tạo ra triển vọng mới cho ngành xuất bản với sự phát triển như vũ bão của công nghệ điện tử, kỹ thuật số, thiết bị cá nhân như Iphone, Ipad, Kindle, smartphone… đã làm cho cán cân thị phần sách điện tử trên thế giới đang có sự thay đổi lớn.

Xuất bản, phát hành sách trên mạng và thiết bị kỹ thuật số trên thế giới đã xuất hiện và đang trở thành một xu hướng phổ biến có sức lây lan mạnh mẽ;

- Hình thức sử dụng công nghệ số để tiếp cận xuất bản phẩm ngày càng đa dạng và phong phú như truy cập trên Internet, qua máy tính, điện thoại, Ipad, các thiết bị tải, đọc dữ liệu và thiết bị kỹ thuật số...

- Phương thức download, tải và đọc: miễn phí và thu phí, trong đó chủ yếu là thu phí sẽ tiếp tục được thực hiện và tạo mối liên hệ khăng khít giữa người sản xuất và người tiêu dùng một cách hợp lý nhất.

- Thị phần sách điện tử trên thế giới có xu hướng ngày càng tăng mạnh ở các mặt sau đây:

+ Số lượng người sử dụng dịch vụ tải và đọc sách.

+ Số lượng nhà xuất bản, nhà cung cấp.

+ Thiết bị, dịch vụ và các hình thức truy cập, tải và đọc sách…

+ Các lĩnh vực thông tin và tri thức.

+ Doanh thu tăng, thị phần ngày càng lớn.

- Dự báo về hiệu quả và tác dụng của sự phát triển xuất bản điện tử nói chung như sau:

+ Các nhà xuất bản, cơ sở phát hành, nhà cung cấp dịch vụ, tác giả, người sở hữu bản quyền tác phẩm có thêm doanh thu và thu nhập.

+ Khách hàng và độc giả có thêm nhiều sự lựa chọn thuận lợi và tiện ích, tiếp cận và cập nhật được nhiều tác phẩm với giá rẻ ở mọi nơi, mọi lúc, góp phần đáp ứng nhu cầu về sách cho các tầng lớp độc giả, nâng cao hiểu biết hoặc đáp ứng nhu cầu giải trí, thư giãn.

+ Thúc đẩy ngành công nghệ thông tin phát triển do xu hướng toàn cầu hóa của xuất bản điện tử.

Ở Việt Nam, việc xuất bản sách điện tử đi sau nhiều nước trên thế giới cả về thời gian và số lượng do công nghệ thông tin còn chậm ứng dụng trong hoạt động xuất bản. Trên thực tế, nhiều nhà xuất bản đang hoạt động khó khăn, chưa đủ tiềm lực để đầu tư cho dây chuyền công nghệ xuất bản sách điện tử. Hình thức sách điện tử phát triển ở nước ta hiện nay chủ yếu là sử dụng kỹ thuật “số hóa” phiên bản sách in truyền thống để đăng tải lên thiết bị điện tử và mạng Internet. Chưa hình thành nhà xuất bản điện tử độc lập với nhà xuất bản in mà chỉ có một số ít đơn vị đủ tiềm lực phát triển hệ thống dây chuyền, công nghệ để tạo ra các ấn phẩm điện tử độc lập so với ấn phẩm in.

**Xu hướng xã hội hóa trong hoạt động xuất bản**

Liên kết xuất bản là một phương thức xã hội hóa trong lĩnh vực xuất bản. Mặc dù nhà xuất bản thuộc độc quyền nhà nước nhưng từ năm 2004, Luật Xuất bản đã cho phép các thành phần kinh tế tư nhân liên kết thực hiện một số khâu trong lĩnh vực này.

Luật Xuất bản năm 2012 đã có một bước tiến mới, quy định rõ hơn về đối tượng liên kết; hình thức liên kết; điều kiện liên kết; trách nhiệm của giám đốc nhà xuất bản và trách nhiệm của đối tác khi tham gia thực hiện liên kết xuất bản. Đặc biệt, là đối tác liên kết được biên tập sơ bộ bản thảo (trừ một số loại xuất bản phẩm). Điều này đã tạo cho đối tác liên kết một cơ chế thông thoáng, chủ động hơn trong việc tìm kiếm và khai thác bản thảo.

Ngoài ra, tại Điều 23 Luật Xuất bản cũng đã quy định rõ về trách nhiệm của đối tác liên kết trong việc thực hiện liên kết xuất bản. Điều này, một mặt thể hiện sự thừa nhận vai trò của đối tác liên kết (trong đó có cả những doanh nghiệp tư nhân tham gia vào hoạt động xuất bản), mặt khác, thể hiện trách nhiệm của đối tác trước pháp luật, tạo sự bình đẳng giữa các nhà xuất bản và đối tác liên kết.

Liên kết trong hoạt động xuất bản là vấn đề cần được đánh giá, nhìn nhận trên cả hai phương diện, mặt được với những đóng góp tích cực và cả những mặt còn tồn tại, hạn chế, để từ đó tìm ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động liên kết trong lĩnh vực xuất bản:

Hoạt động liên kết xuất bản đã huy động được nhiều nguồn lực xã hội, làm phong phú thị trường sách; chất lượng sách được nâng lên rõ rệt, nhờ đó mà nhiều tác phẩm hay, nổi tiếng thế giới được giới thiệu với bạn đọc trong nước ngay sau khi được xuất bản. Việc liên kết này đã tạo thêm nguồn tài chính và doanh thu cho nhà xuất bản. Doanh thu bình quân do liên kết trong hoạt động xuất bản chiếm tỷ lệ tương đối lớn trong tổng doanh thu hằng năm của ngành Xuất bản, góp phần đáng kể đảm bảo duy trì hoạt động nhà xuất bản, tạo thêm thu nhập cho cán bộ nhân viên. Mặt khác, chính sự đầu tư của đơn vị liên kết đã thúc đẩy hơn việc xây dựng, phát triển thương hiệu của cả nhà xuất bản và công ty sách theo hướng chuyên môn hóa cao.

- Việc liên kết xuất bản chiếm tỷ lệ cao ở một số nhà xuất bản dẫn đến việc các nhà xuất bản ở thế “bị động”, bị các đối tác liên kết chi phối. Thậm chí, có một số nhà xuất bản buông lỏng quản lý dẫn đến việc đối tác liên kết tự tung tự tác, để xảy ra nhiều vi phạm, đặc biệt là vi phạm về nội dung. Qua công tác theo dõi quản lý cho thấy, có đến hơn 90% vi phạm thuộc về xuất bản phẩm liên kết.

- Tình trạng vi phạm bản quyền, in lậu, in nối bản trở nên phổ biến, là thách thưc của ngành Xuất bản.

##### Chuyển đổi số trong thông tin điện tử

Sự phát triển rất nhanh của khoa học và công nghệ đang dẫn dắt nhân loại vào một kỷ nguyên mới trong quá trình phát triển kinh tế và xã hội - Kỷ nguyên của Cách mạng Công nghiệp 4.0. được dự báo là sẽ có những thay đổi căn bản cách cung cấp - tiếp nhận thông tin của con người. Nếu như trước đây, hoạt động cung cấp thông tin chủ yếu thông qua hệ thống báo chí, bao gồm báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử thì ngày nay việc sản xuất và phát hành nội dung không còn là vị trí độc tôn của các cơ quan báo chí nữa mà đã chuyển dần sang chính người dùng trên các mạng xã hội như Facebook, Youtube, TikTok, Twitter, Instagram... Người dùng lên mạng không chỉ tìm kiếm thông tin mà họ cần được phục vụ cho nhu cầu giải trí, học tập, sáng tạo, mua sắm, chơi game, nghe nhạc, xem phim, thương mại điện tử…

Thông qua các ứng dụng của mạng xã hội, người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin thực tế cũng như bày tỏ chính kiến của mình một cách hiệu quả đến cộng đồng không phân biệt không gian, thời gian. Vì vậy, có thể thấy rằng các trang mạng xã hội đem lại rất nhiều lợi ích cho người sử dụng, vì tốc độ thông tin rất nhanh, nội dung phong phú, đa dạng… nếu biết khai thác, sử dụng hợp lý thì mạng xã hội sẽ mang lại hiệu quả rất lớn cả trong học tập, công tác, sinh hoạt và đời sống xã hội cho thanh niên. Ngoài những tác động tích cực của các trang mạng xã hội đối với đời sống xã hội, việc thường xuyên truy nhập vào các trang mạng xã hội có thể sẽ dẫn đến tình trạng “nghiện thế giới ảo”, điều này gây ra nhiều hệ lụy không tốt trong xã hội thật.

Đặc biệt, đã có sự vào cuộc rõ nét của các trang thông tin điện tử tổng hợp và trang mạng xã hội trong việc chủ động tham gia tuyên truyền, phổ biến các thông tin chính thức về dịch bệnh Covid-19, phản bác các quan điểm sai trái, các thông tin sai sự thật về dịch bệnh, góp phần không nhỏ vào công cuộc đấu tranh phòng, chống dịch bệnh của Đảng và Nhà nước.

##### Chuyển đổi số trong Thông tin đối ngoại

Bối cảnh truyền thông hội tụ, đa phương tiện và sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đang tác động thay đổi mạnh mẽ đến hoạt động thông tin đối ngoại. Thực tế này đòi hỏi các cơ quan đối ngoại phải có kế hoạch thích ứng, thay đổi cho phù hợp với điều kiện thực tiễn.

**a) Xu thế phát triển mô hình tổ chức các cơ quan báo chí đối ngoại**

Từ khi Internet ra đời, trên thế giới hình thành những cơ quan báo chí mới. Thực tế cho thấy, nếu một tòa soạn chỉ có báo in, phát thanh, truyền hình hay báo điện tử vẫn chưa đủ, xu thế tòa soạn hội tụ, tích hợp các loại hình báo chí và phân phối trên các nền tảng khác như truyền thông xã hội mới, máy tính bảng, điện thoại di động... nhằm đa dạng hóa phương thức tiếp nhận thông tin của công chúng. Xu hướng hiện nay, các cơ quan báo chí phải tích hợp được công nghệ số để làm nền tảng và tập trung vào thế mạnh truyền thống của báo chí là nâng cao chất lượng thông tin, phục vụ đối tượng đích. Báo chí truyền thống hiện tại không đứng riêng lẻ mà phải trở thành một tòa soạn đa phương tiện, để có thể đưa được nhiều thông tin đến độc giả nhất và thu hút công chúng tham gia vào quá trình truyền thông. Xu hướng truyền thông đa phương tiện trên thế giới đã xuất hiện khoảng 20 năm, truyền thông đa phương tiện nhanh tạo ra không gian truyền thông mới, một mặt, giúp công chúng tiếp nhận thông tin đa dạng với nhiều sự lựa chọn, nắm bắt được nhu cầu thông tin của công chúng thông qua quá trình tương tác, mặt khác, truyền thông đã phương tiện đôi khi cũng tạo ra sự nhiễu loạn thông tin do sự tham gia quá nhiều của công chúng vào quá trình truyền thông.

Hiện nay, nhiều tòa soạn rất nhanh chóng ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động của mình và phát hành đến độc giả, khai thác dữ liệu lớn, sử dụng trí tuệ nhân tạo để gợi ý bài viết riêng biệt theo sở thích, thói quen của từng độc giả; ví dụ như chatbot của VietnamPlus...

Trên thế giới, nhất là Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapore, Nhật Bản… coi báo chí đối ngoại là hệ thống loa phát ra thế giới với công suất lớn, do đó, các nước đã đầu tư ngân sách để đưa báo chí đối ngoại vươn ra thế giới. Xu hướng tăng lượng phát hành báo in, tạp chí in đến địa bàn trọng điểm của TTĐN; tăng lượng truy cập từ nước ngoài đối với báo điện tử, bản e-paper của báo chí, tạp chí in; phủ sóng phát sóng vệ tinh các kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại, sau đó đưa kênh vào hạ tầng phát thanh, truyền hình các nước bằng hình thức đa phương tiện, phân phối kênh phát thanh truyền hình đối ngoại trên nền tảng Internet thông qua cách chọn lọc các chương trình, tin, bài đặc sắc để đưa lên Internet và các phương tiện truyền thông mới đã thực sự mang lại hiệu quả lớn xét ở góc độ truyền thông và quảng bá hình ảnh quốc gia, đưa lại lợi ích chính trị cho đất nước và lợi ích về kinh tế cho các cơ quan báo chí, điển hình là Hàn Quốc, Trung Quốc như đã đề cập ở phần kinh nghiệm quốc tế.

Ở Trung Quốc, Hàn Quốc, trước đây báo chí đối ngoại được Nhà nước đầu tư hoàn toàn để làm nhiệm vụ chính trị đối ngoại, sau đó, giảm dần cơ chế đầu tư, đặt hàng của Nhà nước (chẳng hạn như đài Arirang như đã nêu ở trên), tiến đến cơ chế tự chủ về tài chính, Nhà nước chỉ ưu tiên đặt hàng các nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền đối ngoại. Song, có nghiên cứu chỉ ra rằng ở Trung Quốc, Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc không chỉ cấp kinh phí cho các cơ quan báo chí trong nước hoạt động mà còn chi những khoản tiền lớn để các doanh nghiệp - tập đoàn báo chí Trung Quốc ra nước ngoài đầu tư, trở thành cổ đông, hoặc mua lại các tòa soạn báo, công ty truyền thông có tầm ảnh hưởng, từ đó nắm quyền quyết định nội dung đăng tải trên báo chí.

Nhu cầu về phương thức xem truyền hình của người Việt ở nước ngoài:

Xét theo khu vực, có thể thấy trong khi hầu hết khán giả Việt Nam tại châu Mỹ, đặc biệt là khu vực Bang California - Mỹ, nơi tập trung đông người Việt Nam nhất tại quốc gia này, truyền hình số mặt đất và vệ tinh vẫn là hình thức được mọi người yêu thích nhất, truyền hình OTT với các thiết bị Streaming Device từ các hãng lớn như Roku, Amazon hay Apple TV cũng đang nổi lên và được sử dụng rộng rãi. Tại Canada, ngoài việc xem truyền hình qua vệ tinh, cáp và IPTV cũng là những hình thức được mọi người ưu chuộng, trong đó Telus Optik TV và Bell Canada là hai trong số hãng truyền hình cáp và IPTV địa phương được mọi người lựa chọn.

Tại châu Âu, IPTV và OTT là hình thức xem truyền hình thống lĩnh thị trường người Việt ở đây. Free tại Pháp, O2TV tại Cộng hòa Séc, SPB tại Hà Lan, Megogo tại Nga đều là những nhà phân phối dịch vụ IPTV được người dân quan tâm.

Tại châu Á, mặc dù hệ thống truyền hình không phát triển như các nước Châu Âu, nhưng cộng đồng người Việt xem truyền hình qua hầu hết các hình thức, trong đó OTT đang là hình thức phát triển mạnh mẽ, thu hút sự chú ý của mọi người, đặc biệt là tại Nhật Bản, Hàn Quốc.

**b) Xu hướng nội dung về thông tin, truyền thông phục vụ khán giả**

Trước bối cảnh thế giới tiếp tục chuyển biến, sự cạnh tranh giữa nước lớn dự kiến sẽ phức tạp, khó lường, diễn ra khốc liệt trên mọi phương diện. Tình hình Biển Đông những năm tới dự báo càng diễn biến phức tạp, có thể tác động tiêu cực đến an ninh, an toàn hàng hải, hàng không. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cùng với quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế chi phối sâu sắc tiến trình phát triển của nhân loại, những vấn đề toàn cầu và an ninh phi truyền thống như an ninh tài chính, an ninh năng lượng, an ninh nguồn nước, an ninh lương thực, biến đổi khí hậu, thiên tai, dịch bệnh sẽ có nhiều diễn biến phức tạp, gây nên những ảnh hưởng tiêu cực lớn và khó lường. Song, nhìn chung, xu thế hòa bình, hợp tác và phát triển vẫn là dòng chính trong quan hệ giữa các quốc gia.

Những đặc điểm chính trên của bối cảnh thế giới đòi hỏi vai trò quyết định của TTĐN trong trách nhiệm thông tin tuyên truyền, yêu cầu các lực lượng làm TTĐN phải có những thay đổi về chất lượng, phương thức truyền tải, để phát huy được thế mạnh và phải có chiến lược xây dựng những cơ quan TTĐN chủ lực, chuyên biệt, mang tầm khu vực và quốc tế.

Sự phát triển công nghệ thông tin cũng đã tạo ra một thế hệ công chúng truyền thông mới. Nhu cầu, yêu cầu về thông tin của công chúng người nước ngoài ngày càng cao, cả về chất lượng nội dung thông tin và hình thức. Hình thức truyền thông mới cho phép công chúng thu nhận thông tin bằng cả hình ảnh, âm thanh, văn bản.

Trước sự cạnh tranh khốc liệt của cuộc chiến thông tin đã đẩy các tập đoàn truyền thông, các hãng thông tấn, cơ quan báo chí lớn trên thế giới phải đổi mới, phát triển nội dung có chất lượng cao phục vụ khán giả quốc tế và người dân ở trong và ngoài nước, kết hợp nhiều công nghệ làm báo hiện đại để tạo ra những sản phẩm báo chí thực sự ấn tượng. Các cơ quan báo chí cần đặt trọng tâm đổi mới, nâng cao chất lượng nội dung theo hướng chuyên biệt hóa, chuyên sâu, hiện đại, phục vụ nhóm công chúng mục tiêu của từng địa bàn cụ thể; nghiên cứu và nắm bắt được nhu cầu của công chúng đối ngoại để thông tin đúng, “trúng”, đáp ứng thị hiếu của công chúng.

Xu hướng các cơ quan báo chí đối ngoại trong khu vực và trên thế giới đang thay đổi tư duy cách thức làm TTĐN: Truyền tải nội dung bằng chương trình ngắn gọn, súc tích, hình ảnh đẹp, lồng ghép nội dung tuyên truyền đối ngoại, quảng bá một cách khéo léo để đạt hiệu quả cao.

**c) Xu thế công nghệ sản xuất và phát sóng**

Chuyển đổi số trong hoạt động báo chí nói chung, báo chí đối ngoại nói riêng là một xu thế tất yếu, nhất là trong bối cảnh cuộc cách mạnh công nghiệp 4.0 đang thay đổi, tác động sâu sắc đến mọi mặt của đời sống kinh tế, chính trị, văn hoá xã hội trên toàn thế giới.

Như đã đề cập ở trên, hội nhập quốc tế, cùng với sự phát triển của công nghệ Internet và di động, phương thức tiếp nhận thông tin của công chúng ngày này đã có nhiều thay đổi, việc sản xuất và phân phối nội dung có chọn lọc trên các nền tảng số cần tiếp tục được đẩy mạnh lên mạng Internet, trang thông tin điện tử; mạng xã hội;... để công chúng có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ thông qua các thiết bị viễn thông (điện thoại, máy tính bảng, máy vi tính...).

Về truyền hình, với công nghệ sản xuất chương trình truyền hình hiện nay ngày càng phát triển, đa số các nước đã chuyển sang sản xuất và phát sóng các chương trình theo công nghệ HD, độ phân giải cao 4K, thậm chí 8K. Để tăng cường hiệu quả truyền thông của các dịch vụ, đáp ứng nhu cầu tiếp cận thông tin của người dân thông qua nhiều phương thức truyền tải: Truyền hình truyền thống (vệ tinh, cáp, số mặt đất), trang thông tin điện tử, mạng Internet; mạng xã hội...

Trong lĩnh vực phát thanh, xu hướng của người nghe trên thế giới không còn bó buộc vào các kênh radio phát qua sóng FM hay AM truyền thống/cổ điển mà xu thế số hoá phát thanh đang diễn ra ở một số nước trên thế giới, hội tụ được nhiều loại hình báo chí trên 01 kênh chuyển tải, có thể chạy text, hình ảnh, web, khả năng phát podcast…

Trong kỷ nguyên số bùng nổ hiện nay, báo chí, phát thanh, truyền hình bắt buộc phải thay đổi nếu muốn tiếp tục tồn tại. Sự thay đổi này bao gồm cả việc thay đổi cách thức quản lý (ở tầm quốc gia cũng như các bộ, ngành, địa phương); áp dụng công nghệ vào quản lý toà soạn; đầu tư, đào tạo phóng viên, biên tập viên làm báo chí đối ngoại giỏi (giỏi ngoại ngữ, sáng tạo, bản lĩnh…). Nhưng, để trở nên khác biệt, để tiếp tục đứng vững và phát triển trước sự cạnh tranh từ truyền thông xã hội, truyền thông công dân, báo chí, phát thanh, truyền hình chính thống vẫn phải sử dụng thế mạnh của mình là độ tin cậy, chất lượng của thông tin, đặc biệt trong thời đại mà tin giả “fake news” đang bùng nổ như hiện nay.

Tác động của công nghệ, mạng xã hội đối với các cơ quan báo chí và công chúng ngày càng lớn, đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội không nhỏ đối với báo chí và cả xã hội nói chung. Truyền thông nhanh nhưng phải đảm bảo tính chính xác, tính nhân văn, có trách nhiệm cao với xã hội, thể hiện được bản lĩnh chính trị, năng lực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp.

Trong kỷ nguyên số, báo chí, phát thanh, truyền hình đối ngoại là kênh thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới, được thể hiện qua số lượng người xem, đọc, nghe các báo, kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại của ta, tổng số lượt xem, số lượt xem trung bình, mức độ tương tác của công chúng, số khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam, số vốn đầu tư nước ngoài vào Việt nam, sự gắn bó, tăng cường đoàn kết, hoà hợp dân tộc, lượng kiều hối gửi về hằng năm, số lượng Việt kiều về thăm quê hương. Báo chí đối ngoại nói chung, báo chí đối ngoại quốc gia nói riêng sẽ góp phần thúc đẩy tăng vị thế, thứ hạng quốc gia.

**d) Xu hướng phát triển Văn phòng thường trú**

Trên thế giới, các cơ quan thông tấn, báo chí nước ngoài bên cạnh mở các Văn phòng thường trú (VPTT tại) các nước, đã thành lập các VPTT khu vực nhằm cung cấp thông tin một cách kịp thời, đầy đủ, toàn diện, mang tính khái quát, bao quát của khu vực.

##### Chuyển đổi số trong Thông tin cơ sở

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học, công nghệ, các loại hình truyền thông đại chúng như phát thanh số, truyền hình Internet, mạng xã hội, blog cá nhân… đã làm thay đổi căn bản phương thức tuyên truyền, phổ biến thông tin của truyền thông Nhà nước và truyền thông xã hội, cũng như cách thức tiếp cận thông tin của người dân có tính cá nhân hóa cao thông qua sử dụng các thiết bị di động thông minh (điện thoại thông minh, máy tính bảng...).

Thông tin cơ sở là hoạt động truyền thông trực tiếp đến người dân ở xã, phường, thị trấn, được tổ chức thông qua nhiều loại hình truyền thông khác nhau. Từ trước đến nay, hoạt động thông tin cơ sở về cơ bản vẫn làm theo cách truyền thống, thông tin một chiều từ trên xuống, chưa tiếp nhận đầy đủ thông tin phản ánh của người dân, chưa làm cầu nối tương tác giữa người dân với chính quyền cơ sở cũng như với cơ quan quản lý Nhà nước các cấp về hiệu quả thực thi các chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước ở cơ sở.

Trong bối cảnh đó, thông tin cơ sở cần phải chuyển sang sứ mệnh mới tăng cường tương tác với người dân, tham gia cùng chính quyền giải quyết những khiếu nại, kiến nghị của người dân ở cơ sở, tạo niềm tin, động lực, khơi dậy tinh thần sáng tạo từ nội lực của người dân. Người dân được tham gia nhiều hơn vào hoạt động của chính quyền cơ sở và cơ quan quản lý các cấp, cùng tạo ra giá trị và sự đồng thuận của toàn xã hội. Thực tế đó đòi hỏi hệ thống thông tin cơ sở phải chuyển đổi cách thức hoạt động, tăng cường tương tác, tiếp nhận và tham gia xử lý thông tin phản ánh từ người dân dựa trên công nghệ hiện đại.

Hoạt động thông tin cơ sở gần đây bắt đầu đã có sự thay đổi để bắt kịp xu thế của thời đại bằng việc ứng dụng các nền tảng công nghệ để cung cấp, phổ biến thông tin thiết yếu đến người dân được nhanh chóng, kịp thời và chính xác thông qua các ứng dụng trên mạng xã hội. Các mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng, có sức mạnh thay đổi chiều hướng dư luận với tốc độ nhanh chóng và quy mô không giới hạn, bổ trợ cho công tác thông tin, tuyên truyền; trở thành công cụ hữu hiệu trong việc thu thập thông tin dư luận xã hội. Các nền tảng công nghệ sở hữu nguồn dữ liệu người dùng là rất lớn, việc sử dụng các mạng xã hội, nhất là mạng xã hội Việt Nam phục vụ hoạt động thông tin cơ sở rất hiệu quả.

Do vậy, việc phổ biến thông tin và tiếp nhận thông tin phản ánh qua mạng xã hội Việt Nam có nhiều ưu thế và là một trong những phương thức truyền thông có hiệu quả, tạo sức lan tỏa sâu rộng trong mọi đối tượng xã hội. Các cơ quan chỉ đạo, quản lý các cấp tổ chức sản xuất các sản phẩm truyền thông (thông điệp, tin tức ngắn, videoclip...) cung cấp cho các mạng xã hội Việt Nam để phổ biến thông tin thiết yếu, hữu ích đến người dùng; chủ động đấu tranh phản bác thông tin xấu độc lan truyền trên các mạng xã hội. Đồng thời, cơ quan quản lý cần thiết lập hệ thống thông tin sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) để tổng hợp, phân loại và phân tích nội dung các luồng ý kiến dư luận phản ánh trên mạng xã hội, chuyển tới các cơ quan chức năng tham khảo, phục vụ quá trình xây dựng, hoàn thiện chính sách, pháp luật.

Việc thiết lập một ứng dụng (application) đa tính năng trên thiết bị di động thông minh (app mobile) do cơ quan nhà nước quản lý để chuyển tải các thông tin thiết yếu, khẩn cấp và tiếp nhận thông tin phản ánh của người dân trên ứng dụng cũng trở thành xu thế phát triển của hoạt động thông tin cơ sở giúp việc tương tác, trao đổi thông tin hai chiều với người dân linh hoạt và chủ động hơn. Dữ liệu của ứng dụng sẽ được quản lý tập trung trên Hệ thống thông tin nguồn của hoạt động thông tin cơ sở.

Hệ thống kho dữ liệu về các ý kiến phản ánh của người dân được Hệ thống thông tin nguồn xử lý bằng AI và gửi nội dung trả lời trực tiếp đến ứng dụng trên thiết bị di động thông minh của người dân; hoặc phân loại thành các nhóm vấn đề, lĩnh vực chuyển đến các cơ quan chức năng xử lý theo thẩm quyền, chuyển Hệ thống thông tin nguồn trả lời người dân qua ứng dụng trên thiết bị di động thông minh hoặc trả lời trên hệ thống truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông của xã, phường.

Như vậy, Thông tin cơ sở sẽ thay đổi cách làm truyền thông: từ người làm truyền thông là chủ yếu chuyển sang dùng máy làm truyền thông (chatbot); từ ngôn ngữ truyền thông bằng tiếng phổ thông là chính, chuyển sang truyền thông bằng tiếng dân tộc thiểu số đối với những vùng có đông đồng bào dân tộc thiểu số; từ một hệ thống thông tin chuyên dùng chuyển sang hệ sinh thái thông tin đa ngành (sử dụng mạng thông tin di động, mạng xã hội…), đa lĩnh vực (thông tin về y tế, giáo dục, môi trường, thương mại điện tử…). Nội dung thông tin cơ sở (dữ liệu) sẽ cá thể hóa theo từng nhóm đối tượng, theo nhu cầu của người dân ở từng địa phương, vùng, miền, khi người dân sử dụng ngày càng phổ biến các thiết bị di động cá nhân (smartphone, máy tính bảng…) để tiếp nhận, trao đổi, chia sẻ thông tin.

Thông tin cơ sở sẽ thay đổi căn bản phương thức quản lý theo hướng hiện đại, liên thông đồng bộ từ Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện đến cơ sở; thông tin chỉ đạo, điều hành từ trên xuống cơ sở sẽ nhanh hơn, kịp thời hơn nhờ ứng dụng công nghệ thông tin; người dân sẽ tương tác thuận lợi hơn với chính quyền, cơ quan quản lý các cấp trên môi trường số.

Quá trình chuyển đổi số, hiện đại hóa thông tin cơ sở dựa trên hạ tầng viễn thông, Internet và các nền tảng công nghệ đã có sẵn nên giá thành đầu tư, chi phí rẻ hơn, giải quyết được bài toán thiếu nhân lực cũng đang là xu thế tất yếu cùng với chuyển đổi số quốc gia. Từ đó, hình thành thị trường các doanh nghiệp trong nước sản xuất, cung cấp các thiết bị kỹ thuật, công nghệ mới, các dịch vụ phục vụ công tác quản lý và tổ chức hoạt động thông tin cơ sở.

## Các kịch bản phát triển ảnh hưởng trực tiếp đến mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trong thời kỳ quy hoạch

### Báo, tạp chí in và điện tử

#### Các chỉ số hiện nay

**a) Doanh thu báo chí**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Doanh thu (Tỷ)** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **Bình quân tăng/ giảm** |
| 1 | Doanh thu báo in | 3.856 | 3.757 | 3.650 | 3.508 | -3% (năm) |
| 2 | Doanh thu báo điện tử | 1.083 | 1.138 | 1.248 | 1.415 | 9% (năm) |

**b) Mức hưởng thụ báo chí**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tiếp cận** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **Bình quân tăng/giảm** |
| 1 | Báo in  (bản/ng/năm) | 6,88 | 6,71 | 6,59 | 6,43 | -2,2% |
| 2 | Báo điện tử  (pages/view/ng/ngày) | 2,06 | 2,06 | 2,09 | 2,2 | 2,2% |

#### Kịch bản phát triển

**Kịch bản 1:** Xu hướng tăng và giảm không thay đổi, tiếp tục tiếp diễn đúng hướng dựa trên phần trăm tăng/giảm bình quân 4 năm (từ năm 2016 đến năm 2019)

1. Doanh thu báo chí

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Doanh thu (tỷ)** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **Bình quân tăng/ giảm** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **Đến 2030** |
| 1 | Doanh thu báo in | 3.856 | 3.757 | 3.650 | 3.508 | -3% (năm) | 3.403 | 3.301 | 3.202 | 3.106 | 3.012 | 2.922 | 2.509 |
| 2 | Doanh thu báo điện tử | 1.083 | 1.138 | 1.248 | 1.415 | 9% (năm) | 1.542 | 1.681 | 1.832 | 1.997 | 2.177 | 2.373 | 3.651 |

1. Mức hưởng thụ báo chí

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tiếp cận** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **Bình quân tăng/giảm** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **Đến 2030** |
| 1 | Báo in  (bản/ng/năm) | 6,88 | 6,71 | 6,59 | 6,43 | -2,2% | 6,29 | 6,15 | 6,01 | 5,88 | 5,75 | 5,62 | 5,03 |
| 2 | Báo điện tử  (pages/view/ng/ngày) | 2,06 | 2,06 | 2,09 | 2,2 | 2,2% | 2,25 | 2,29 | 2,35 | 2,40 | 2,45 | 2,51 | 2,79 |

\* Giả sử xu hướng phát triển của báo in và điện tử không thay đổi, sự phát triển trong tương lai được tính toán dựa trên tỷ lệ bình quân tăng/giảm của giai đoạn 2016 -2019 để tính các chỉ số tiếp theo đến năm 2025 và kéo dài đến 2030.

**Kịch bản 2:** Chuyển đổi số trong báo chí, bảo vệ được chủ quyền thông tin,Báo chí Việt Nam ngăn chặn được sự kiểm soát của các nền tảng xuyên biên giới, độc giả quay lưng với tin xấu, độc trên các MXH và đặt niềm tin vào các báo chí chính thống trong nước.

a) Doanh thu báo chí

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Doanh thu (tỷ)** | **2020** | **Bình quân Việt Nam (% năm)** | **Bình quân thế giới (% năm)** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **Đến 2030** |
| 1 | Doanh thu báo in | 3.403 | -3% | -3.03%[[25]](#footnote-26) | 3.299 | 3.199 | 3.103 | 3.009 | 2.918 | 2.502 |
| 2 | Doanh thu báo điện tử | 1.542 | 9% | 4.64%[[26]](#footnote-27) | 1.613 | 1.688 | 1.767 | 1.849 | 1.935 | 2.427 |

b) Mức hưởng thụ báo chí

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tiếp cận** | **2020** | **Bình quân tăng/ giảm Việt Nam** | **Bình quân thế giới** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **Đến 2030** |
| 1 | Báo in  (bản/ng/năm) | 6,29 | -2,2% | -2%[[27]](#footnote-28) | 6,16 | 6,04 | 5,92 | 5,80 | 5,69 | 5.14 |
| 2 | Báo điện tử  (pages/ng/ngày) | 2,25 | 2,2% | 22%[[28]](#footnote-29) | 2,75 | 3,35 | 4,09 | 4,98 | 6,08 | 16,44 |

\* Giả thiết đưa ra là bình quân tăng trưởng theo tỷ lệ tăng doanh thu báo in và báo điện tử; tỷ lệ tiếp cận báo in và báo điện tử theo tỷ lệ của thế giới.

**Kịch bản 3:** Báo chí phát triển theo xu hướng hợp tác với MXH đôi bên cùng có lợi. Tức là báo chí trong nước phối hợp với nền tảng xuyên biên giới để hợp tác cùng chia sẻ lợi ích và phát triển. Giả thiết bình quân tăng trưởng báo in và báo điện tử là tổng số bình quân tăng trưởng Việt Nam + bình quân tăng trưởng thế giới.

a) Doanh thu báo chí

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Doanh thu**  **(tỷ)** | **2020** | **Bình quân Việt Nam (% năm)** | **Bình quân tăng/ giảm** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **Đến 2030** |
| 1 | Doanh thu báo in | 3.403 | -3% | -6,03% | 3.198 | 3.005 | 2.824 | 2.653 | 2.493 | 1.827 |
| 2 | Doanh thu báo điện tử | 1.542 | 9% | 13,64% | 1.752 | 1.991 | 2.263 | 2.572 | 2.922 | 5.538 |

b) Mức hưởng thụ báo chí

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tiếp cận** | **2020** | **Bình quân tăng/ giảm Việt Nam** | **Bình quân thế giới** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **Đến 2030** |
| 1 | Báo in  (bản/ng/năm) | 6,29 | -2,2% | -4,20% | 6,03 | 5,77 | 5,53 | 5,30 | 5,08 | 4,10 |
| 2 | Báo điện tử  (pages/ng/ngày) | 2,25 | 2,2% | 24,20% | 2,79 | 3,47 | 4,31 | 5,35 | 6,65 | 19,65 |

\* Giả thiết bình quân tăng trưởng báo in và báo điện tử là tổng số bình quân tăng trưởng Việt Nam + bình quân tăng trưởng thế giới.

### Kịch bản phát triển Phát thanh, truyền hình

**a) Kịch bản phát triển trung bình trong điều kiện bình thường của lĩnh vực phát thanh, truyền hình đến năm 2025 và 2030**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mục tiêu** | Năm 2016 | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 | Năm 2020 | Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 5 năm 2021-2025 | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | Tốc độ tăng trưởng bình quân (ước tính) giai đoạn 2025-2030 | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2030** |
| **Số lượng thuê bao THTT (triệu thuê bao)\*** | 13150519 | 13797649 | 15323355 | 15582270 | 16200000 | 5.35% | **19,956,626.81** | 3% | **22,461,359.29** |
| **Doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT (tỷ đồng)\*\*** | 7499 | 7819 | 8100 | 8300 | 8770 | 3.99% | **10,256.42** | 3% | **11,543.69** |
| **Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước (tỷ đồng)\*\*\*** | 9300 | 8900 | 9500 | 9050 | 9471 | 2.00% | **10,251.71** | 3% | **11,538.40** |

Kịch bản phát triển trung bình lĩnh vực phát thanh, truyền hình đến năm 2025 và 2030 trong điều kiện bình thường về kinh tế xã hội, đến năm 2025 của đất nước: nước đang phát triển, có công nghiệp theo hướng hiện đại, vượt qua mức thu nhập trung bình thấp, đến năm 2030: nước đang phát triển, có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao. Ngoài ra, đối với từng mục tiêu có điều kiện như sau:

(\*) Số lượng thuê bao THTT:

- Tốc độ tăng trưởng bình quân của số lượng thuê bao THTT giai đoạn 5 năm 2016-2020 đạt 4,26%/năm và dự báo giai đoạn 2021-2025 tốc độ tăng trưởng thuê bao truyền hình trả tiền tiếp tục duy trì khoảng 4,26%/năm, giai đoạn 2030 có xu hướng bão hòa thuê bao truyền hình trả tiền, do đó tốc độ tăng trưởng bình quân thuê bao truyền hình trả tiền giai đoạn 2025-2030 ước tính đạt 3%.

(\*\*) Doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT

- Tốc độ tăng trưởng bình quân của doanh thu dich vụ THTT giai đoạn 5 năm 2016-2020 đạt 4,26%/năm và dự báo giai đoạn 2021-2025 tốc độ tăng trưởng thuê bao truyền hình trả tiền tiếp tục duy trì khoảng 3,18%/năm, giai đoạn 2030 có xu hướng bão hòa thuê bao truyền hình trả tiền, do đó tốc độ tăng trưởng bình quân doanh thu truyền hình trả tiền giai đoạn 2025-2030 ước tính đạt 3%.

(\*\*\*) Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước

-Tốc độ tăng trưởng bình quân của doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước giai đoạn 2016-2020 có mức tăng trưởng thấp (0,8%). Tuy nhiên, trong 5 năm 2021-2025 tới tốc độ tăng trưởng bình quân ước tính sẽ đạt 2% và đến năm 2030 đạt 3%, do gia đoạn này các đài sẽ tập trung sản xuất nội dung, không phải lo đầu tư hạ tầng, nội dung được phân phối trên nhiều nển tảng, vì vậy khả năng tiếp cận nhiều hơn với người xem, vì vậy doanh thu quảng cáo của các đài PTTH tăng cao hơn giai đoạn 2016-2020

**b) Kịch bản phát triển trung bình cao trong điều kiện phát triển cao lĩnh vực phát thanh, truyền hình đến năm 2025 và 2030**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mục tiêu** | **Năm 2016** | **Năm 2017** | **Năm 2018** | **Năm 2019** | **Năm 2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 5 năm 2021-2025** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân (ước tính) giai đoạn 2025-2030** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2030** |
| Số lượng thuê bao THTT (triệu thuê bao) | 13150519 | 13797649 | 15323355 | 15582270 | 16200000 | 8.40% | 22,371,879.49 | 3.83% | 26,002,989.63 |
| Doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT (tỷ đồng) | 7499 | 7819 | 8100 | 8300 | 8770 | 13.44% | 14,523.08 | 12.94% | 23,629.25 |
| Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước (tỷ đồng) | 9300 | 8900 | 9500 | 9050 | 9471 | 4.05% | 11,100.06 | 4.55% | 13,262.38 |

Kịch bản phát triển trung bình cao lĩnh vực phát thanh, truyền hình đến năm 2025 và 2030 trong điều kiện bình thường về kinh tế xã hội, đến năm 2025 của đất nước: Là nước đang phát triển, có công nghiệp theo hướng hiện đại, vượt qua mức thu nhập trung bình thấp, đến năm 2030: Là nước đang phát triển, có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao. Ngoài ra, đối với từng mục tiêu có điều kiện như sau:

- Khả năng phát triển trung bình cao lĩnh vực phát thanh, truyền hình:

+ Sự bùng nổ của các dịch vụ OTT nói chung và OTT TV nói riêng của các doanh nghiệp toàn cầu (như Netflix, Apple…) đã tác động lớn đến các dịch vụ OTT của các quốc gia khác trong đó có Việt Nam thúc đẩy dịch vụ truyền hình trả tiền ở Việt Nam cả về thuê bao và doanh thu truyền hình trả tiền.

+ Dư địa tăng tưởng là rất lớn: Trước kia việc xác định số lượng thuê bao truyền hình trả tiền theo hộ dân (chỉ giới hạn 27 triệu hộ), nhưng với OTT TV việc các định số thuê bao theo người dân (mở rộng đến 80 triệu dân trưởng thành), nên dư địa tăng trưởng là rất lớn.

+ Các dịch vụ OTT TV trên thế giới như Netflix, Disney+… các doanh nghiệp vốn hóa tỷ đô ngày càng lớn mạnh; ngoài việc cung cấp các dịch vụ OTT TV xuyên biên giới tới các quốc gia khác, đã sử dụng nguồn lực tài chính để sản xuất cũng như độc quyền các nội dung hay, cung cấp dịch vụ chất lượng cao tới người sử dụng.

+ Dịch vụ truyền hình trả tiền OTT TV (SVOD)

- Thuê bao, doanh thu truyền hình trả tiền OTT TV tăng nhanh cả ở các nước đang phát triển và nước phát triển, các nước đang phát triển có tốc độ tăng gấp từ 1,5-2 lần giai đoạn 2020- 2025 so với năm 2020

+ Phổ cập của các thiết bị thông minh cầm tay, và tốc độ mạng Internet băng rộng cố định, di động phát triển. Đáp ứng nhu cầu khả năng nghe xem mọi lúc, mọi nơi.

+ Các Đài PTTH không phải lo đầu tư hạ tầng, nội dung được phân phối trên nhiều nển tảng, vì vậy khả năng tiếp cận nhiều hơn với người xem trên các nền tảng Internet, tăng tỷ lệ người xem nội dung truyền hình, các đài nhận đặt hàng nhiều hơn từ các cơ quan nhà nước, vì vậy doanh thu quảng cáo của các đài PTTH tăng cao hơn.

**c) Kịch bản phát triển cao trong điều kiện phát triển cao lĩnh vực phát thanh, truyền hình đến năm 2025 và 2030**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mục tiêu** | **Năm 2016** | **Năm 2017** | **Năm 2018** | **Năm 2019** | **Năm 2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân (ước tính) giai đoạn 5 năm 2021-2025** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân (ước tính) giai đoạn 2025-2030** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2030** |
| **Số lượng thuê bao THTT (triệu thuê bao)** | 13150519 | 13797649 | 15323355 | 15582270 | 16200000 | 11.46% | **25,000,000.00** | 4.66% | **30,000,000.00** |
| **Doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT (tỷ đồng)** | 7499 | 7819 | 8100 | 8300 | 8770 | 22.89% | **20,000.00** | 5.74% | **25,000.00** |
| **Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH cả nước (tỷ đồng)** | 9300 | 8900 | 9500 | 9050 | 9471 | 6.10% | **12,000.00** | 5.74% | **15,000.00** |

Kịch bản phát triển cao lĩnh vực phát thanh, truyền hình đến năm 2025 và 2030 trong điều kiện bình thường về kinh tế xã hội, đến năm 2025 của đất nước: Là nước đang phát triển, có công nghiệp theo hướng hiện đại, vượt qua mức thu nhập trung bình thấp, đến năm 2030: Là nước đang phát triển, có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao. Ngoài ra, đối với từng mục tiêu có điều kiện như sau:

- Khả năng phát triển cao lĩnh vực phát thanh, truyền hình:

+ Sự bùng nổ của các dịch vụ OTT nói chung và OTT TV nói riêng của các doanh nghiệp toàn cầu (như Netflix, Apple…) đã tác động lớn đến các dịch vụ OTT của các quốc gia khác trong đó có Việt Nam thúc đẩy dịch vụ truyền hình trả tiền ở Việt Nam cả về thuê bao và doanh thu truyền hình trả tiền.

+ Dư địa tăng tưởng là rất lớn: Trước kia việc xác định số lượng thuê bao truyền hình trả tiền theo hộ dân (chỉ giới hạn 27 triệu hộ), nhưng với OTT TV việc các định số thuê bao theo người dân (mở rộng đến 80 triệu dân trưởng thành), nên dư địa tăng trưởng là rất lớn.

+ Các dịch vụ OTT TV trên thế giới như Netflix, Disney+…các doanh nghiệp vốn hóa tỷ đô ngày càng lớn mạnh; ngoài việc cung cấp các dịch vụ OTT TV xuyên biên giới tới các quốc gia khác, đã sử dụng nguồn lực tài chính để sản xuất cũng như độc quyền các nội dung hay, cung cấp dịch vụ chất lượng cao tới người sử dụng.

+ Dịch vụ truyền hình trả tiền OTT TV (SVOD)

- Thuê bao, doanh thu truyền hình trả tiền OTT TV tăng nhanh cả ở các nước đang phát triển và nước phát triển, các nước đang phát triển có tốc độ tăng gấp từ 2-3 lần giai đoạn 2020- 2025 so với năm 2020, các nước phát triển và các nước đã có tốc độ tăng cao từ trước dự báo tăng từ 1,5 đến 2 lần giai đoạn 2020-2025

+ Dự báo các tổ chức quốc tế về tăng trưởng OTT TV của Việt Nam

- Theo dự báo của Digital research doanh thu OTT TV của Việt Nam năm 2025 khoảng 367 triệu USD.

- Thuê bao truyền hình OTT TV trả phí đến năm 2025 khoảng 2,5 triệu, tổng thuê bao truyền hình OTT khoảng 4,6 triệu

+ Phổ cập của các thiết bị thông minh cầm tay, và tốc độ mạng Internet băng rộng cố định, di động phát triển. Đáp ứng nhu cầu khả năng nghe xem mọi lúc, mọi nơi.

+ Các Đài PTTH không phải lo đầu tư hạ tầng, nội dung được phân phối trên nhiều nển tảng, vì vậy khả năng tiếp cận nhiều hơn với người xem trên các nền tảng Internet, tăng tỷ lệ người xem nội dung truyền hình, các đài nhận đặt hàng nhiều hơn từ các cơ quan nhà nước, vì vậy doanh thu quảng cáo của các đài PTTH tăng cao hơn.

### Xác định chỉ tiêu về Xuất bản, In và Phát hành

**a) Kịch bản 1:** Kịch bản phát triển bình thường của lĩnh vực Xuất bản, In và Phát hành giai đoạn 2021-2025 và đến năm 2025 theo tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2017-2021.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2017-2020** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2030** |
| 1 | Mức thụ hưởng sách (bản/người | 3,33 | 4,2 | 4,6 | 4,1 | 8,6% | 6,21 | 9,39 |
| 2 | Doanh thu ngành xuất bản (triệu đồng) | 2.892,59 | 2.506,39 | 2.600 | 2.665,88 | -2,36% | 2.365,7 | 2.099,32 |
| Doanh thu ngành in (triệu đồng) | 86.853 | 91.487 | 96.000 | 95.745 | 2,99% | 109.766,31 | 127.169,16 |
| Doanh thu ngành phát hành (triệu đồng) | 3.980 | 4.235 | 4.211 | 3.700 | -2,1% | 3.327,79 | 2.993,02 |

Kịch bản 1 (Kịch bản phát triển tuần tự) - Đây là kịch bản tăng trưởng phát triển thấp, trong điều kiện tốc độ tăng trưởng đạt trung bình giai đoạn 2017-2020. Trong đó, một số chỉ tiêu phát triển trung bình về thời gian đọc sách, mức hưởng thụ bản sách là khá thấp so với các nước trong khu vực và thế giới. Theo đó, nếu duy trì mức độ tăng trưởng trong lĩnh vực xuất bản, in và phát hành giai đoạn vừa qua, ngành xuất bản, in và phát hành Việt Nam sẽ đạt kết quả tăng trưởng như sau:

Các chỉ số: 1) Mức thụ hưởng sách (bản/người): Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2017 - 2020 đạt 7%[[29]](#footnote-30) (tương tự kịch bản 2); 2) Trung bình thời gian đọc sách/người/tuần ước đạt tăng 8,6%.

- Tuy nhiên, ⅔ lĩnh vực có chỉ số tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình giai đoạn 2017 - 2020 giảm: 1) Doanh thu ngành xuất bản giảm với tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2017 - 2020: -2,36%; 2) Doanh thu ngành phát hành: -2,1%. Chỉ có doanh thu ngành in đạt mức tăng trưởng dương với 2,99%.

**b) Kịch bản 2:** Kịch bản phát triển cao của lĩnh vực Xuất bản, In và Phát hành giai đoạn 2021-2025 và đến năm 2025 theo các chỉ tiêu của Chiến lược phát triển ngành Xuất bản, In và Phát hành xuất bản phẩm giai đoạn 2021-2025 - Cục Xuất bản, in và phát hành - Bộ TTTT[[30]](#footnote-31)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2017-2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân (ước tính) giai đoạn 2021-2025** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân dự báo đến năm 2030** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2030** |
| 1 | Mức thụ hưởng sách (bản/người | 3,33 | 4,2 | 4,6 | 4,1 | 8,6% | 5 -5,5% | 5,23-5,36 | 5.5-6% | 6,84 -7 |
| 2 | Doanh thu ngành xuất bản (triệu đồng) | 2.892,59 | 2.506,39 | 2.600 | 2.665,88 | -2,36% | 4,5-5% | 3.322,17 đến 3.402,41 | 5% | 4.240,02 đến 4.342,44 |
| Doanh thu ngành in (triệu đồng) | 86.853 | 91.487 | 96.000 | 95.745 | 2.99% | 6% | 126.790,18 | 5% | 161.819,97 |
| Doanh thu ngành phát hành (triệu đồng) | 3.980 | 4.235 | 4.211 | 3.700 | -2,1% | 4% | 4.501,62 | 5% | 5.743,33 |

Với sự quyết tâm của toàn Ngành cùng sự hỗ trợ của các chính sách thúc đẩy phát triển Ngành của Đảng và Nhà nước, Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng đều 3,5% - 5,5% theo từng lĩnh vực.

Các căn cứ:

(i) QĐ 115/QĐ-TTg ngày 16/1/2014 phê duyệt quy hoạch phát triển in, xuất bản:

- Chỉ tiêu về xuất bản: Đến năm 2030 đạt khoảng 700 triệu bản, tương đương 07 bản/người/năm.

- Duy trì nhịp độ tăng trưởng doanh thu hằng năm đạt 4,5%-5%; tăng số lượng sách xuất bản/người/năm đạt 5 bản đến 5,5 bản vào năm 2025; đưa tỉ lệ xuất bản phẩm điện tử (tính theo đầu sách) đạt 15% vào năm 2025; đưa Việt Nam vào nhóm 3 nước có nền xuất bản phát triển hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á; xuất bản nhiều đầu sách hay, giá trị, đúng định hướng với số lượng lớn (Số lượng trên 100.000 bản).

(ii) Chiến lược phát triển ngành Xuất bản, In và Phát hành xuất bản phẩm giai đoạn 2021-2025 - Cục Xuất bản, in và phát hành - Bộ TTTT:

- Đối với lĩnh vực in: Duy trì nhịp độ tăng trưởng doanh thu hằng năm từ 5-5,5%; đưa Việt Nam vào nhóm 4 nước có ngành công nghiệp in phát triển ở khu vực Đông Nam Á.

- Đối với lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm: Duy trì nhịp độ tăng trưởng doanh thu hằng năm 3,5-4%; phấn đấu đến năm 2025, phát hành 500 triệu bản sách.

**c) Kịch bản 3:** Kịch bản tăng trưởng theo các chỉ tiêu bình quân khu vực và thế giới.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2017-2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân (ước tính) giai đoạn 2021-2025** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân dự báo đến năm 2030** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2030** |
| 1 | Mức thụ hưởng sách (bản/người | 3,33 | 4,2 | 4,6 | 4,1 | 5% | 12% | 7,23 | 12,5% | 13,02 |
| 2 | Doanh thu ngành xuất bản[[31]](#footnote-32) (triệu đồng) | 2.892,59 | 2.506,39 | 2.600 | 2.665,88 | -2,36% | 3,46% | 3.160,11 | 3,5% | 3.753,219 |
| Doanh thu ngành[[32]](#footnote-33) in (triệu đồng) | 86.853 | 91.487 | 96.000 | 95.745 | 2.99% | 3% | 109.835,42 | 3% | 127.329,4 |
| Doanh thu ngành phát hành (triệu đồng) | 3.980 | 4.235 | 4.211 | 3.700 | -2,1% | 3% | 4.289,31 | 3% | 4.972,486 |

Nhìn chung, ngành Xuất bản, In và Phát hành vẫn còn khoảng cách đáng kể so với các nước trên thế giới, kể cả trong khu vực. Để bắt kịp đà phát triển và mặt bằng của trình độ phát triển chung, cần phải hoàn thành các chỉ tiêu trung bình của khu vực và thế giới.

(i) Chỉ số tăng trưởng thị trường sách in toàn cầu: Thị trường in sách toàn cầu được dự đoán sẽ đạt giá trị khoảng 49 tỷ đô la vào năm 2024, tăng trưởng với tốc độ CAGR hơn 1% trong giai đoạn 2018-2024[[33]](#footnote-34).

(ii) Doanh thu thị trường sách toàn cầu năm 2020 đạt 87,92 tỷ USD, tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2020-2025 dự báo là: 3,46%. Trong đó, tốc độ tăng trưởng của sách in giảm: -2,8% - doanh thu sách điện tử tăng mạnh: 11,7%[[34]](#footnote-35).

- Tốc độ tăng trưởng thị trường xuất bản toàn cầu giai đoạn 2015-2019: Thị trường xuất bản toàn cầu có tổng doanh thu là 258,7 tỷ đô la vào năm 2019, tương ứng với tỷ lệ thay đổi hàng năm kép (CARC) là -0,2% từ năm 2015 đến 2019. Năm 2019, tổng doanh thu sách là 128,2 tỷ đô la, tương đương 49,6% giá trị chung của thị trường.

(iii) Doanh thu thị trường in toàn cầu năm 2020 đạt 287,87 tỷ USD. Với tốc độ tăng trưởng dự đoán là 3%, doanh thu thị trường in toàn cầu đạt 342,81 tỷ USD năm 2025[[35]](#footnote-36).

(iv) Chỉ tiêu tham khảo từ mức hưởng thụ bản sách bình quân/người năm 2019[[36]](#footnote-37). Chỉ tiêu phấn đấu đến năm 2030 đạt mức hưởng thụ bản sách/người/năm trung bình của Singapore (14 bản/năm) và Malaysia (12 bản/năm).

### Xác định chỉ tiêu về Thông tin điện tử

#### Chỉ tiêu về thông tin điện tử

Có thể thấy rằng, trong thời gian qua, số lượng trang thông tin điện tử tổng hợp được cấp phép tăng mạnh, điều này đã nảy sinh các vấn đề cần quản lý như trang tin ra đời theo kiểu phong trào, sinh xong rồi bỏ đó, không đầu tư, không cập nhật thông tin dẫn đến nội dung nghèo nàn, gây lãng phí lớn. Vấn đề thứ hai liên quan đến thu hút người đọc, các trang này đã chọn cách để thu hút người dùng dễ dàng nhất, đó là giật tít, đưa tin giật gân, sai sự thật, vi phạm đạo đức xã hội và thuần phong mỹ tục. Mặc dù pháp luật đã quy định rõ trang tin thông tin điện tử không được phép hoạt động như một tờ báo, bản thân các trang tin thông tin điện tử trong giấy phép hoạt động cũng đều không có chức năng báo chí, tuy nhiên, trên thực tế, nhiều trang tin vẫn hoạt động báo chí một cách trái với quy định của pháp luật. Chính vì vậy, trong thời gian tới cần phải siết việc quản lý việc cấp phép và loại bỏ dần các trang thông tin điện tử hoạt động sai mục đích, trái với quy định của pháp luật và theo xu hướng hội tụ công nghệ như hiện nay, có thể dự báo các kịch bản sau có thể xảy ra:

**Kịch bản 1:** Giảm số lượng trang thông tin điện tử (giảm 10% – 20%)

Bảng: Kịch bản số lượng trang thông tin điện tử giảm đến năm 2005

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **Đơn vị tính (trang)** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **Dự báo đến 2025** | **Dự báo đến năm 2030** |
| 1 | Tổng số trang thông tin tổng hợp được cấp phép | Giảm 10% hàng năm | 1.716 | 1.390 | 1.251 | 1.126 | 1.013 | 1.390 | 598 |
| Giảm 20% hàng năm | 1.716 | 1.373 | 1.098 | 879 | 703 | 562 | 184 |

**Kịch bản 2:** Giữ nguyên: Đến năm 2025; tổng số trang thông tin tổng hợp không thay đổi (lý do ngừng cấp phép)

Bảng 2: Kịch bản số lượng trong thông tin điện tử tổng hợp không thay đổi đến năm 2025

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **Đơn vị tính** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Dự báo đến 2025** | **Dự báo đến năm 2030** |
| 1 | Tổng số trang thông tin tổng hợp được cấp phép | Trang | 1.323 | 1.384 | 1.349 | 1.587 | 1.716 | 1.716 | - |

#### Chỉ tiêu về mạng xã hội (dự báo số lượng người dùng)

MXH là một trong những xu hướng phát triển nhanh hiện nay. Việc đánh giá thống kê hay dự báo về mặt số lượng MXH không có nhiều ý nghĩa vì số lượng MXH nhiều không phản ánh và đồng nghĩa với tỷ lệ thuận tác động đến xã hội. Ví dụ: chỉ cần một MXH xuyên biên giới Facebook có thể tác động đến 53% dân số thế giới theo 2 chiều, tích cực hoặc tiêu cực. Cũng như vậy, tại Việt Nam có đến hơn 800 MXH được cấp phép hoạt động nhưng chỉ có 5% trong số đó có từ 1 triệu người dùng trở lên và chỉ cần một mạng xã hội Make in Vietnam (Zalo) có 64 triệu người dùng, có thể tác động đến xã hội thực của chúng ta. Theo đó, nếu số lượng người dùng MXH lớn có thể tác động đến xã hội dưới nhiều góc độ khác nhau. Ngoài ra, hiện nay trên thế giới không thống kê có tổng số bao nhiêu MXH, thế giới chỉ thống kê số lượng MXH dựa trên số lượng người dùng, ví dụ: theo số liệu công bố ngày 18/7/2021 của we are social 2021, tổng số lượng MXH có trên 1 tỷ người dùng là 6 MXH (4 trong đó thuộc sở hữu của Facebook, 1 của Google và 1 của Trung Quốc) và 17 MXH có trên 300 triệu người dùng. Việc thống kê này, sẽ giúp các nước đưa ra chính sách phù hợp để quản lý MXH theo các cấp độ, tùy theo số lượng người dùng để đưa ra chính sách quản lý phù hợp như trường hợp của Liên minh châu Âu (EU), các MXH có trên 500 triệu người dùng được cho vào nhóm Big Tech được quản lý bằng 2 đạo luật mới ban hành là: Đạo luật thị trường số (DMA) và Đạo luật dịch vụ số (DSA)). Như vậy, các số liệu thống kê chủ yếu tập trung vào số lượng người dùng MXH và xu hướng người dùng. Vì vậy, kịch bản phát triển MXH tại Việt Nam đưa ra dự báo về số lượng người dùng (tăng, giảm) như thế nào đến năm 2025 đối với MXH xuyên biên giới nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam và MXH Make in Vietnam, là phù hợp với xu hướng chung của thế giới và bối cảnh, tình hình trong nước (mục tiêu cân bằng tỷ lệ người sử dụng MXH nước ngoài và nội địa) với 2 kịch bản chủ đạo:

**Kịch bản 1:** Tốc độ tăng trưởng bình quân số người sử dụng MXH giai đoạn 5 năm 2021 -2025 (đối với MXH nước ngoài) - tương quan với sự tăng dân số

Bảng 1: Kịch bản tăng trưởng số người sử dụng MXH xuyên biên giới nước ngoài (Facebook) đến năm 2025*:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 5 năm 2016 -2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 5 năm 2021 -2025** |
| **Dân số (triệu người)** | 92,6951 | 93,6716 | 94,666 | 96,484 | 97,58 | 1,29% | 98,32 | 99,22 | 100,10 | 100,95 | 101,77 | 0,84% |
| **Số người sử dụng Internet (triệu người)** | 50,05 | 64 | 64 | 68,17 | 68,72 | 8,25% | 74,39 | 80,52 | 87,17 | 94,35 | 102,14 | 8,25% |
| **Số tài khoản MXH (triệu)** | 46 | 55 | 62 | 65 | 72 | 11,85% | 80,53 | 90,08 | 100,75 | 112,70 | 126,05 | 11,85% |
| **Tỷ lệ tài khoản MXH/ tổng dân số** | 49,63% | 58,72% | 65,49% | 67,37% | 73,79% |  | 82% | 91% | 101% | 112% | 124% |  |

Nguồn: *Dân số giai đoạn từ 2016 -2020: theo Tổng Cục thống kê*

*Dân số giai đoạn từ 2021 - 2025: theo dự báo của Statista*

*Người dùng Internet - Mạng xã hội: we are social qua các năm*

Trong giai đoạn 2016-2020 tốc độ tăng trưởng bình quân về số lượng người sử dụng MXH xuyên biên giới nước ngoài tại Việt Nam đạt 11,85% cao hơn so với trung bình của thế giới là 9% (theo We are social 2020). Trong khi đó, theo kịch bản, giai đoạn 2021 - 2025, số lượng người sử dụng MXH nước ngoài xuyên biên giới vẫn tăng (đạt khoảng 126,05 triệu), nhưng tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm (tốc độ trung bình không thay đổi) nguyên nhân có thể do độ bão hòa của MXH hoặc các vấn đề liên quan đến già hóa dân số.

**Kịch bản 2:** Tốc độ tăng trưởng bình quân số người sử dụng MXH giai đoạn 5 năm 2021 -2025 (đối với MXH Made in Viet Nam) - tương quan với sự tăng dân số

Bảng 1: Kịch bản tăng trưởng số người sử dụng MXH Make in Vietnam (Zalo) đến năm 2025

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 5 năm 2016 -2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **Dự báo tăng trưởng đến năm 2025** | **Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 5 năm 2021 -2025** |
| Dân số (triệu người) | 92,6951 | 93,6716 | 94,666 | 96,484 | 97,58 | 1,29% | 98,32 | 99,22 | 100,10 | 100,95 | 101,77 | 0,84% |
| Số người sử dung Internet (triệu người) | 50.05 | 64 | 64 | 68.17 | 68.72 | 8.25% | 74.39 | 80.52 | 87.17 | 94.35 | 102.14 | 8.25% |
| Số tài khoản MXH nội địa (triệu) | 36 | 46 | 50 | 60 | 64 | 15.47% | 73.90 | 85.33 | 98.53 | 113.78 | 131.38 | 15.47% |
| Tỷ lệ tài khoản MXH/ tổng dân số | 38,84% | 49,11% | 52,82% | 62,19% | 65,59% |  | 66% | 66% | 66% | 66% | 66% |  |

*Nguồn số liệu: Dân số giai đoạn từ 2016 -2020: theo Tổng Cục thống kê*

*Dân số giai đoạn từ 2021 - 2025: theo dự báo của Statista*

*Người dùng Internet - Mạng xã hội: we are social qua các năm*

Với kịch bản 2, đến năm 2025, số lượng người dùng MXH Made in Viet Nam được dự báo (đạt 131,38 triệu) cao hơn so với MXH xã hội xuyên biên giới nước ngoài (126,05 triệu), tốc độ tăng trưởng bình quân tăng đạt 15,47%, đến năm 2025, Việt Nam được dự báo không còn phụ thuộc vào MXH xuyên biên giới nước ngoài do số lượng người dùng MXH nội địa tăng cao.

### Xác định chỉ tiêu về TTCS

Thông tin cơ sở là hoạt động truyền thông trực tiếp đến người dân ở xã, phường, thị trấn, được tổ chức thông qua nhiều loại hình truyền thông khác nhau, trong đó quan

**a) Chỉ tiêu về số cơ sở truyền thanh cấp xã, truyền thanh - truyền hình cấp huyện**

Số đài truyền thanh - truyền hình cấp huyện sáp nhập vào Trung tâm Truyền thông và Văn hóa/Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao năm 2020 là 537 đài đạt tỷ lệ là 80,5%; năm 2025 hoàn thành việc sáp nhập là 667 đài đạt tỷ lệ 100%.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **Đơn vị**  **tính** | **2018** | **2019** | **2020** | **2025** |
| 1 | Số cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện | Cơ sở | 673 | 672 | 537 | 667 |
| 2 | Số lượng đài truyền thanh cấp xã | Đài | 9.603 | 9.649 | 9.652 | 10.599 |

*Bảng 11: Chỉ tiêu số lượng cơ sở truyền thanh –truyền hình hàng năm*

*Nguồn: Sách trắng CNTT 2020 và Dashboard.mic.gov.vn*

**b) Chỉ tiêu về hạ tầng**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chỉ tiêu** | **Đơn vị**  **tính** | **2020** | **2021** | **2025** |
| 1 | Tỷ lệ cơ sở truyền thanh-truyền hình ứng dụng công nghệ CNTT-VT cấp xã | % | 4,7 | 5,8 | 100 |

*Bảng 13: Chỉ tiêu tỷ lệ phủ sóng phát thanh – truyền hình hàng năm*

*Nguồn: Sách trắng CNTT 2020 và Dashboard.mic.gov.vn*

## Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam

### Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý báo chí và bài học cho Việt Nam

#### Kinh nghiệm quốc tế

##### *Trung Quốc*

**a) Quan điểm lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng Cộng sản Trung Quốc đối với báo chí**

Sau 30 năm cải cách đổi mới, Trung Quốc đã từng bước hoàn thiện khung pháp lý quản lý báo chí, xuất bản đặc sắc Trung Quốc theo nguyên tắc: Đảng ủy lãnh đạo, Chính phủ quản lý, doanh nghiệp kinh doanh hợp pháp, lấy báo Đảng làm trọng tâm, phát triển tốt theo cơ chế thị trường và xây dựng đội ngũ cán bộ, phóng viên giỏi chuyên môn, vững về lập trường quan điểm. Đối với báo chí truyền thống, phải làm tốt công tác phát hành báo Đảng, hướng dẫn dư luận đúng, phục vụ và làm phong phú đời sống nhân dân; đồng thời tăng cường, phát triển phương tiện truyền thông mới như mạng Internet, mạng di động.

Báo chí Trung Quốc nở rộ theo sự phát triển "đa dạng hóa về vấn đề tư tưởng" của nền kinh tế thị trường. Mặc dù không cho phép báo chí tư nhân nhưng Chính phủ Trung Quốc đã áp dụng chính sách "đa dạng", tức là cho phép sự mở rộng về số lượng và kích cỡ của báo in, phát thanh và truyền hình, theo quan điểm "hàng nghìn các loại báo chí khác nhau với một tiếng nói". Báo chí đa dạng kiểu Trung Quốc đã làm tăng sự lựa chọn rộng rãi và đa dạng của công chúng về các kênh phát thanh truyền hình, báo viết và viễn thông.

"Sự đa dạng hóa về vấn đề tư tưởng", hay còn gọi là cuộc cải tổ báo chí ở Trung Quốc cũng được bắt đầu vào thời kỳ cải cách kinh tế do Đặng Tiểu Bình khởi xướng ở nước này cuối những năm 1970. Báo in được điều hành áp dụng theo kiểu doanh nghiệp và cơ chế thị trường đầu tiên và sau đó các đài phát thanh, truyền hình đã làm theo. Chế độ phân phối báo chí độc quyền qua bưu điện trước đây đã thay thế bằng việc các tờ báo tự tổ chức phân phối sản phẩm của mình và được tiến hành có hiệu quả hơn, dịch vụ cũng tốt hơn. Cơ chế tự lập về kinh tế đã tạo ra những khoản thu nhập khổng lồ từ quảng cáo cho báo chí Trung Quốc.

Tại Trung Quốc, ở mỗi thành phố, tỉnh thành đều có các tờ báo của chính quyền địa phương và của đảng bộ địa phương. Truyền hình vẫn là loại truyền thông - thông tin được ưa chuộng nhất ở đất nước này. Cạnh tranh trong lĩnh vực truyền hình ở Trung Quốc rất mạnh mẽ, đặc biệt là ở khu vực thành thị. Thị trường truyền hình trả tiền phát triển rất nhanh ở Trung Quốc với hơn 130 triệu hộ khán giả đăng ký. Tổng số kênh truyền hình ở Trung Quốc, từ trung ương đến địa phương là vào khoảng 2.100 kênh. Trong khoảng gần 10 năm, Truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV) đã liên tiếp mở các kênh truyền hình phát sóng qua vệ tinh. Mỗi ngày, CCTV có tổng số thời lượng phát sóng khoảng hơn 200 giờ, rất hiếm một đài nào trên thế giới có số giờ phát sóng lớn như vậy. Kênh CCTV 9 được phát bằng tiếng Anh 24/24 giờ. Trung Quốc có hai đài phát thanh Trung ương là Đài Phát thanh Quốc gia Trung Quốc và Đài phát thanh Quốc tế Trung Quốc với hơn 40 thứ tiếng.

**b) Mô hình tập đoàn báo chí của Trung Quốc**

Công cuộc cải cách thể chế diễn ra rất mạnh mẽ tại Trung Quốc trong 15 năm gần đây và việc thành lập các tập đoàn Báo chí và tập đoàn Xuất bản là một tất yếu. Hiện tại các mô hình tập đoàn báo chí và tập đoàn xuất bản của Trung Quốc đang hoạt động rất hiệu quả và năng động. Tập đoàn hoạt động theo cơ chế doanh nghiệp Nhà nước một thành viên, Ban Tuyên truyền Trung ương là chủ quản lãnh đạo, Tổng nha Báo chí Xuất bản là cơ quan quản lý, Bộ Tài chính quản lý vốn và doanh nghiệp hoạt động hoàn toàn độc lập, vận hành theo cơ chế thị trường. Tuy nhiên vẫn phải đảm bảo nhiệm vụ chính là phục vụ công tác tuyên truyền văn hóa, xã hội, chính trị của đất nước.

Trong những năm vừa qua, các tập đoàn báo chí và tập đoàn xuất bản của Trung Quốc đều hoạt động và kinh doanh rất tốt và luôn luôn quán triệt nguyên tắc lấy nghề làm báo là chính, phục vụ Đảng và nhân dân, phát triển tốt báo Đảng luôn kết hợp hiệu quả xã hội và văn hóa trong đó hiệu quả xã hội là hàng đầu. Xác định rõ trách nhiệm các bên tham gia như phóng viên, biên tập viên phải khai thác thông tin một cách chân thật, khách quan để nhân dân có niềm tin và phải thoát ly khỏi kinh doanh, trong khi đó nhân viên kinh doanh phải vận hành theo cơ chế thị trường, thu nhập phải gắn liền với thành quả hoạt động của họ. Trung Quốc có quan điểm rõ ràng là bộ phận làm báo (nội dung) tách rời bộ phận kinh doanh và không ảnh hưởng hay lệ thuộc vào nhau.

Khi Trung Quốc chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch sang nền kinh tế thị trường, ngành báo chí cũng dần dần phát triển theo hướng chuyển đổi, tiến tới cạnh tranh thị trường. Sự tồn tại của một cơ quan báo chí phụ thuộc vào các hoạt động kinh doanh tự thân hơn là dựa vào hỗ trợ của chính phủ. Sự cạnh tranh giữa các cơ quan báo chí trở nên gay gắt hơn khi họ tìm cách thu hút độc giả.

Vì sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các cơ quan báo chí và sự tự do hoá của ngành xuất bản báo chí ở Trung Quốc, đồng thời với các cam kết gia nhập WTO, nhiều cơ quan báo chí đã được tập hợp lại hình thành nên những tập đoàn báo chí.

Tập đoàn báo chí đầu tiên của Trung Quốc ra đời vào năm 1996, tức là 5 năm trước khi Trung Quốc gia nhập WTO (12/2001). Đó là tập đoàn Nhật báo Quảng Châu (Guangzhou Daily Press Group). Đến thời điểm tháng 8/2003, đã có 41 tập đoàn báo chí ở Trung Quốc.

Cho đến nay, có thể nêu ra những tập đoàn báo chí tiêu biểu của Trung Quốc:

- Tập đoàn báo chí Thâm Quyến;

- Tập đoàn Bắc Kinh nhật báo;

- Tập đoàn báo chí Quảng Châu;

- Tập đoàn Shanghai Media & Entertainment Group (SMEG)

Quan điểm và bước đi của Trung Quốc trong việc hình thành tập đoàn báo chí:

- Đảng Cộng sản Trung Quốc giữ vai trò định hướng phát triển thông tin thông qua việc quản lí nhân sự. Cán bộ quản lý và hoạt động báo chí trước hết phải quán triệt và nhất trí cao đường lối của Đảng trên cơ sở Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Mao Trạch Đông. Tuyển cán bộ phải đạt 4 mục tiêu: cách mạng hoá, trẻ hoá, tri thức hoá và hiện đại hoá, trong đó cách mạng hoá là quan trọng nhất.

- Trung Quốc xác định hoạt động kinh tế là một mục tiêu quan trọng của các tập đoàn báo chí Trung Quốc và chủ trương xí nghiệp hoá các cơ quan báo chí. Báo chí kinh doanh tự trang trải, nộp nghĩa vụ cho Nhà nước là một trong những chỉ tiêu quan trọng của cải cách báo chí ở Trung Quốc hiện nay.

- Trung Quốc “bật đèn xanh” cho liên kết giữa các cơ quan báo chí trong nước và nước ngoài, trong một số lĩnh vực không liên quan đến chính trị.

##### *Australia*

Tất cả các báo in của Australia đều do tư nhân sở hữu. Thị trường báo in của Australia rất tập trung, phần lớn do hai tập đoàn tư nhân sở hữu, đó là Rupert Murdoch và John Fairfax. Ở Australia, có khoảng 20 tờ báo lớn ra hàng ngày với hàng trăm báo và tạp chí định kỳ.

Mặc dù báo in của Australia không bị giới hạn bởi luật sở hữu, có nghĩa là một tập đoàn báo chí có thể có nhiều tờ báo hoặc tạp chí cũng được, nhưng chính phủ Australia đã áp dụng luật sở hữu chéo. Luật này quy định các ông chủ báo chí in không được sở hữu các phương tiện phát thanh - truyền hình, và ngược lại các ông chủ phát thanh - truyền hình không được sở hữu báo in. Bên cạnh đó, báo in cùng các phương tiện truyền thông khác cũng bị giới hạn bởi các quy định liên quan đến nghề nghiệp báo chí như làm phương hại đến thanh danh của các cá nhân khác mà không có bằng chứng, hoặc vi phạm việc công bố thông tin gây ảnh hưởng trong khi tòa án đang xét xử. Có một tổ chức được gọi là Hội đồng báo chí, do các tờ báo của Australia lập ra là đại diện cho họ và cũng là nơi nhận các lời kêu ca phàn nàn của dân chúng đối với báo viết (ngoài việc người dân có thể gửi trực tiếp đến cơ quan báo chí).

##### *Thụy Điển*

Thụy Điển có đạo luật về quyền tự do báo chí nhưng trên thực tế việc áp dụng các quy tắc đạo đức để điều chỉnh hành vi của phóng viên diễn ra phổ biến hơn. Các tổ chức báo chí ở Thụy Điển luôn chống lại việc báo chí lạm dụng các quyền tự do được Hiến pháp đảm bảo. Vì vậy, ngay từ năm 1916, Hội đồng báo chí Thụy Điển được thành lập bởi Câu lạc bộ báo chí quốc gia; Hội các nhà xuất bản báo, tạp chí (đại diện cho giới chủ báo) và Hội Nhà báo Thụy Điển (tổ chức công đoàn của các nhà báo).

Ba tổ chức này có trách nhiệm về những nguyên tắc chỉ đạo của Hội đồng báo chí và những chỉ đạo hiện hành đối với Thanh tra báo chí; đồng thời đều đóng góp tài trợ cho Hội đồng báo chí và Văn phòng Thanh tra báo chí. Hội đồng báo chí gồm có 1 thẩm phán làm chủ tịch (theo truyền thống, Chủ tịch CLB báo chí quốc gia cũng đồng thời là Chủ tịch của Hội đồng báo chí này), đại diện của 3 tổ chức nêu trên và 2 đại diện cho công chúng nói chung là những người không có quan hệ gì với các nhà xuất bản báo chí hoặc các tổ chức báo chí.

Ngay khi Hội đồng báo chí ra đời, CLB các nhà báo (CLB báo chí quốc gia) đã thông qua bản Quy ước đạo đức nhà báo lần đầu tiên vào năm 1923. Sau nhiều lần bổ sung, Bản Quy ước hiện nay được thông qua năm 1997 và đã được các nhà báo, các nhà xuất bản và các hãng phát thanh, truyền hình ở Thụy Điển tán thành. Bản Quy ước nhằm duy trì những tiêu chuẩn đạo đức cao cả nói chung và đặc biệt nhằm bảo vệ cá nhân chống lại việc xâm phạm vào đời sống riêng tư, bôi nhọ hoặc tuyên truyền gây tổn thương khác. Một phần đặc biệt dành để chống việc quảng cáo trên báo và những tác động thái quá khác từ bên ngoài nhằm đánh lừa độc giả. Có một Uỷ ban đặc biệt theo dõi loại hành động phi pháp này.

Hệ thống tự quản của báo chí Thụy Điển không dựa vào lập pháp. Nó hoàn toàn tự nguyện và được 3 tổ chức báo chí nêu trên tài trợ toàn bộ. Các tổ chức này cũng có trách nhiệm đề ra Bản Quy ước đạo đức đối với báo chí, phát thanh và truyền hình của Thụy Điển. Bản Quy ước gồm có 17 Điều có tính chất khuyến nghị, định hướng. Và khái niệm tự quản ở đây được hiểu là các bên đưa ra hướng dẫn cụ thể về đạo đức và nghiệp vụ và theo dõi các hướng dẫn này có được tôn trọng hay không. Các tổ chức báo chí đã thỏa thuận với nhau về các nguyên tắc cơ bản của đạo đức nghề nghiệp nhằm đạt một trong những mục đích là giảm đến mức tối thiểu nhu cầu phải viện đến luật pháp. Bản Quy ước này gồm các phần: quy ước đạo đức đối với báo chí, phát thanh truyền hình; các quy định về phổ biến thông tin (cung cấp thông tin chính xác, độ lượng trước việc phản bác, tôn trọng chuyện riêng tư của cá nhân, thận trọng trong việc sử dụng hình ảnh, lắng nghe từng bên, thận trọng khi đăng tải tên). Bản Quy ước nhằm duy trì những tiêu chuẩn đạo đức cao cả nói chung, đặc biệt nhằm bảo vệ sự toàn vẹn của cá nhân chống lại việc xâm phạm vào đời sống riêng tư, bôi nhọ hoặc tuyên truyền gây tổn thương khác. Một phần đặc biệt dành để chống việc quảng cáo trên báo và những tác động thái quá khác từ bên ngoài nhằm đánh lừa độc giả. Có một Ủy ban đặc biệt theo dõi loại hành động phi pháp này.

Văn phòng Thanh tra Báo chí Đại chúng (PO) giám sát việc tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức. Những đơn khiếu nại được chuyển đến cho Thanh tra Báo chí là người cũng có quyền hành động theo sáng kiến riêng của mình. PO có thể bác bỏ một đơn khiếu nại nếu xét thấy không có căn cứ hoặc nếu tờ báo đồng ý đăng lời hủy bỏ hoặc cải chính mà được người khiếu nại chấp nhận.

Khi PO xét thấy lời kêu ca phàn nàn có tính chất nghiêm trọng hơn, thì đơn khiếu nại sẽ được gửi đến Hội đồng Báo chí; Hội đồng sau đó sẽ ra tuyên bố miễn khiển trách hoặc khiển trách tờ báo. Tuyên bố khiển trách của Hội đồng được đăng trên tờ báo có liên quan và trên các tập san chuyên ngành của báo chí. Ngoài việc đăng ý kiến khiển trách, tờ báo phạm lỗi còn phải trả một khoản phí.

Hội đồng gồm sáu thành viên, hai vị đại diện cho công chúng nói chung, ba vị do các tổ chức báo chí cử, còn vị thứ sáu là chủ tịch hội đồng có lá phiếu quyết định. Đến nay, vị này thường là một thành viên của Tòa án tối cao.

Cần nhấn mạnh rằng Hội đồng Báo chí, Thanh tra Báo chí và Bản Quy ước tạo thành một hệ thống hoàn toàn tự nguyện, phi chính phủ và do giới báo chí quy định và đài thọ.

##### *Mỹ*

Theo Hiến pháp nước Mỹ thì Chính phủ không nắm hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng mà giao cho tư nhân để đảm bảo quyền tự do ngôn luận và tự do báo chí. Tuy nhiên, các nhà báo hoạt động nghề nghiệp phải tuân theo Quy tắc Báo chí (do Hội các Chủ bút nước Mỹ quy định) và Quy tắc về Vô tuyến truyền hình (thông qua từ ngày 9/6/1958). Quy tắc Báo chí Mỹ thể hiện "lý thuyết trách nhiệm xã hội của báo chí" gồm 7 yêu cầu hoạt động nghề nghiệp là: 1.Trách nhiệm; 2. Tự do báo chí; 3. Sự độc lập; 4. Lòng thành, sự xác thật, đúng đắn; 5. Sự vô tư; 6. Bảo đảm tôn trọng thanh danh; 7. Giữ thuần phong, mỹ tục (xem phần tài liệu tham khảo của The New York Times).

##### *Nhật*

Chính phủ Nhật không có cơ quan chức năng quản lý báo chí nhưng Hiệp hội báo chí Nhật Bản về phương diện nghề nghiệp lại phát huy chức năng giám sát. Hội đồng báo chí quốc gia gồm 6 thành viên là những nhà báo uy tín có vai trò uốn nắn, rút kinh nghiệm nếu có tờ báo hay nhà báo nào vi phạm đạo đức nghề báo. Danh dự nhà báo là do chính nhà báo tự chịu trách nhiệm nếu bị kiện mà nhà báo thấy mình sai thì phải "tự xử", tức là viết bài xin lỗi trên mặt báo, nghiêm trọng hơn thì từ chức hoặc chuyển nghề. Một trong những yêu cầu hàng đầu của phóng viên báo chí Nhật Bản là phải tôn trọng sự thật khách quan, nếu ai bịa tin giả có thể bị phạt, thậm chí còn bị tòa báo đuổi việc.

##### *Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*

Qua nghiên cứu mô hình quản lý nhà nước về báo chí, báo chí điện tử ở một số quốc gia tiên tiến trên thế giới, Việt Nam có thể tham khảo một số gợi mở sau:

Một là, trong công tác quản lý nhà nước về báo chí, báo chí điện tử, Nhà nước cần quản lý các hoạt động của tất cả các loại hình truyền thông khác trên Internet. Bởi xu thế phát triển mạnh mẽ về công nghệ, sức mạnh lan truyền liên kết của các mạng xã hội, như: Zalo, Facebook, Twitter, YouTube… thì báo chí điện tử là loại hình báo chí được cập nhập nhanh nhất hiện nay. Nếu Nhà nước chỉ quản lý báo chí điện tử mà buông lỏng các quy định về mạng xã hội thì chúng ta sẽ không kiểm soát và làm chủ thông tin trên mạng xã hội. Điều đó vô cùng nguy hiểm đối với an ninh quốc gia và bài học ở Ai Cập, Tuynidi và một số nước Trung Đông và Bắc phi vào cuối năm 2011 là một minh chứng rõ ràng trong việc quản lý mạng xã hội. Hai Tổng thống bị lật đổ (Ai Cập và Tuynidi), một Tổng thống bị phế truất và chịu cái chết thảm khốc là Gadhafi của Libia, đều có sự tham gia của truyền thông trên Internet. Những người tham gia vào cuộc bạo động đường phố vào tháng 8/2011 ở Anh, những cuộc xuống đường chiếm phố Wall ở Mỹ và hoạt động tương tự ở nhiều nước khác trong tháng 10 và tháng 11/2011 đều sử dụng vũ khí lợi hại là mạng xã hội.

Bên cạnh việc tuyên truyền để cán bộ và người dân hiểu được bản chất, tính hai mặt của Internet, còn phải yêu cầu cán bộ cán bộ và người dân tuyệt đối tuân thủ các quy định của pháp luật khi sử dụng Internet, mạng xã hội. Nhà nước cần quy định và có chế tài bắt buộc cá nhân, tổ chức tham gia mạng xã hội phải đăng ký đầy đủ tên, địa chỉ nơi cư trú thật, yêu cầu phải đặt máy chủ ở trong nước và sử dụng công nghệ thông tin để giám sát người tham gia. Đồng thời phải tăng cường công tác quản lý phần mềm. Thành lập bộ phận chuyên gia, một mặt phản bác tin đồn, tin xuyên tạc của các thế lực thù địch, mặt khác đưa nhiều bài viết mang tính tích cực với phương châm “xây” để chống.

Hai là, hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật quản lý nhà nước đối với báo, tạp chí in, điện tử phải đầy đủ, đồng bộ, sát với thực tiễn khách quan và quan hệ thống nhất với pháp luật liên quan khác, không chồng chéo, đáp ứng với các yêu cầu và đòi hỏi thực tiễn, để thực thi không còn vướng mắc, bất cập.

Ba là, cần xây dựng cơ cấu quản lý bộ máy quản lý nhà nước đối với báo chí hợp lý, đồng thời có sự phối kết hợp với các cơ quan chức năng khác trong việc định hướng, kiểm tra, giám sát và xử lý những hành vi vi phạm của các nhà báo, cơ quan báo chí, báo chí điện tử…

Bốn là, công tác quản lý hoạt động báo chí, báo chí điện tử thông qua hội nghề nghiệp với các quy tắc đạo đức nghề nghiệp do chính các nhà báo tham gia xây dựng các quy tắc này. Tuy nhiên, các quy tắc đạo đức, nghề nghiệp phải phù hợp, hài hòa với các chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và nguyện vọng của các tầng lớp nhân dân. Ở Việt Nam đã có Hội Nhà báo Việt Nam, hội cũng có các quy ước đạo đức nghề nghiệp. Tuy nhiên, do bộ máy, cán bộ, cách thức tổ chức vận hành của Hội còn kiêm nhiệm nên không có thời gian đầu tư cho hoạt động của Hội, vì vậy, vai trò của Hội chưa được coi trọng, dẫn đến hoạt động chưa hiệu quả, còn nặng về hình thức.

Năm là, trong các quy trình sản xuất tin, bài và phát hành của báo chí phụ thuộc vào nhiều công nghệ thông tin và mạng Internet, vì vậy, phải coi trọng, đầu tư phương tiện, thiết bị công nghệ cao để quản lý đối với báo chí điện tử. Đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước, lãnh đạo các cơ quan báo chí điện tử và người làm báo phải tinh thông về nghề nghiệp, hiểu biết về công nghệ thông tin có trình độ chính trị và đạo đức cách mạng, đáp ứng được các yêu cầu của thời kỳ hội nhập quốc tế.

### Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý phát thanh, truyền hình và bài học cho Việt Nam

##### *Kinh nghiệm quốc tế*

Sự thay đổi về công nghệ truyền hình và cùng với sự phát triển của Internet đã thay đổi rất lớn đến cách thụ hưởng thông tin của người sử dụng. Người sử dụng có thể tiếp cận thông tin đa chiều, không bị gò bó về mặt không gian cũng như thời gian. Những nguyên nhân này, đã làm thay đổi cách tiếp cận chính sách quản lý PTTH cho các quốc gia, đặt ra thách thức cho các quốc gia trong việc vừa quản lý được dịch vụ PTTH mà khôn kìm hãm được xu hướng phát triển của mô hình này. Tùy theo thể chế chính trị, điều kiện phát triển chính trị, kinh tế, xã hội, trình độ dân trí, cơ sở hạ tầng mạng viễn thông, Internet, mức độ và nhu cầu truy cập thông tin số, mỗi quốc gia có chính sách và các quy định khác nhau để quy hoạch và quản lý dịch vụ PTTH.

Xu thế truyền thông đa phương tiện đã phát triển trên thê giới hàng thập kỷ qua nên các bài viết của tác giả lả nước ngoài về vân để nảy chiếm số lượng lớn, mang tính khát quát và tông hợp cao, đã phác họa được điện mạo bức tranh về truyền thông đa phương tiện, mồ hình tòa soạn hội tụ, xu hưởng phát triển báo chí hiện đại trên thể giới. Điển hình như tờ The Daily Telegraph (Anh) bắt đầu triển khai mô hình hội tụ từ năm 2006. Ở Mỹ, Trung tâm tin tức truyền thông Tampa ở Florida thực hiện mô hình hội tụ từ năm 2004. Báo New York Times bắt đầu hợp nhất ban in ân và biên tập trực tuyến đầu năm 2007. Washingpton Post và Los Angeles Times cũng theo sau đó. Ở châu Á, các tập đoàn báo chí cũng bắt kịp xu thể hội tụ từ giữa năm 2004, Các tập đoàn đi tiền phong như: Star Publicatlons (ở Kuala Lumpur, Malaysia), The Natlon Group (Thái Lan), Tập đoàn Press Holdings cụ thể là tờ Straits Times (Singapore)... ở mảng truyền hình, có một số mô hình truyền thông đa phương tiện nổi bật và được cho là thành công như CNN, BBC hay CCTV.

##### *Mạng lưới tin tức CNN (Mỹ)*

CNN (Cable News Network) vốn là mạng lưới tin tức truyền hình cáp tại Hoa Kỷ. Hiện nay. ngoài kênh truyền hình, CNN phát triên công nghệ theo hướng đa dịch vụ, da nên tảng. Với khâu hiệu "Sức mạnh của CNN trong bàn tay bạn”, CNN tăng cường sự hiện điện của mình trên Internet và mạng di động với rất nhiều sản phẩm, dịch vụ lình hoạt. Nên tảng lồi trong hệ sinh thái số của CNN được xác định là trang chủweb và mobile, các ứng dụng trên di động, CNN màn hình desktop và CNNgo, Website cnn.com với giao điện vả công nghệ. nội dung luôn được đầu tư trọng tâm. CNN cùng đầu tư mạnh tay đề phát triên các ứng dụng trên kho ứng dụng Appstore và Google Play như một kênh để khách hàng của họ có thể có được những câu chuyện. những thông tin chính xác đầu tiên. CNN có mặt trên mọi nên tảng, ứng dụng các công nghệ để người dùng của họ được thông báo với những dòng tin mới nhất, những câu gốc trên toàn cầu. Theo sau đó họ sẽ được cập nhật đến từng phút thông qua các blog trực tuyến, những cuộc thảo luận bản tròn, phân tích và bình luận ngay trên các ứng dụng. Với mọi chiếc tivi có nỗi mạng, CNN cùng đảm bảo sự hiện diện của mình, từ Apple TV Ios. Android TV, Samsung TV, Apple TV đến Roku, Amazone Fire TV... Những người yêu thích và sử dụng các thiết bị công nghệ di động nhỏ sọn như Apple Watch, Apple News, Samsung Gear cùng đều được cập nhật mọi sản phẩm tin tức từ CNN. Không dừng lại ở đó, mọi câu chuyện phía sau các chương trình, các ứng dụng đều được CNN tiếp tục với truyền thông mạng xà hội. CNN có mặt trên hầu như tất cả các mặt trận truyền thông xã hội như Twitter, Facebook, Instagram... CNN cũng mở ra trang iReport để độc giả có thể tự đăng bài viết, hình ảnh, video gửi tới cho kênh truyền hình này. Ngoài tương tác trực tiếp trên trang này, các video, hình ảnh của độc giả cùng xuất hiện trên chuyên mục IReport phát định kỷ trên truyền hình của CNN. Trên các màn hình, trong các chương trình tin tức, trong cách tác nghiệp của các phóng viên, biên tập viên CNN, các yêu tố đa phương tiện và kết nồi nên tảng được tận dụng và thê hiện rất rõ. Những bài viết trên CNN.com không đơn thuần chỉ là chữ và ảnh mà giờ là các đoạn ghi âm, video, là đồ họa, Infographic... Các phóng viên, biên tập viên CNN sử dụng mạng xã hội như công cụ đề thu thập những thông tin gắn bó. gần gũi với cuộc sông hàng ngày, với địa phương của công chúng. Bởi nhà báo không thể có mặt ở mọi nơi khi sự kiện diễn ra, nhưng công chúng thì có. Ngay lập tức, khi có những thông tin xây ra xung quanh mình, mọi người cùng kết nói, xác nhận thông tin và chia sẻ với người khác trên mạng xã hội.

##### *Kênh Tin tức CCTV*

Kênh tin tức của CCTV vốn được biết đến là một trong các kênh thông tin được quan tâm nhất và có uy tín nhất trong hệ thông các kênh truyền hình do CCTV sản xuất, và đến nay cũng được coi là một trong các kênh thông tin chạy trên nền tảng truyền thông mới có tầm ảnh hưởng lớn nhất của Trung Quốc. Internet phát triển , thiết bị điện thoại thông minh trở nên phô biến đã trở thành thách thức vô cùng lớn đổi với truyền thông tin tức theo cách truyền thông là báo giấy cũng như phát thanh truyền hình. Và đây cùng là thời kỳ buộc các loại hình truyền thông truyền thông phải lựa chọn con đường chuyên đối sang loại hình truyền thông mới, đa dạng hóa cách thức thông tin và thay đổi mô hình. Nắm bắt được điều này, CCTV trở thành một trong những thương hiệu truyền thông chính thông đầu tiên sớm nhất của Trung Quốc tham gia trên Internet, và cũng là một trong những thương hiệu truyện thông chính thông sớm nhất của Trung Quốc có mặt trên các mạng Weibo và Wechat. Từ năm 2012 đến năm 2019. Trải qua thời gian 7 năm, tài khoản “Tin tức CCTV” đã trở thành một trong những nguồn cung cấp có tầm ảnh hưởng lớn nhất trên thiết bị điện thoại di động tại Trung Quốc. Trong đó tài khỏan của Tin tức CCTV trên các mạng xã hội đình đám tại Trung Quốc đều có được lượng người theo dõi không lồ, trên mạng Sina hiện nay đã có hơn 90 triệu người theo dõi, tài khoản trên Headlines hiện đã có trên 70 triệu người theo dõi, tài khoản trên mạng Tiktok hiện có trên 40 triệu người theo dõi

##### *Phát thanh - truyền hình của Australia*

Phát thanh truyền hình của Australia bao gồm ba khối: khối thương mại, khối công chúng và khối cộng đồng.

- Khối thương mại (các đài có phát quảng cáo và nhận tài trợ): gồm các đài phát thanh, truyền hình riêng lẻ và hệ thống phát thanh truyền hình network do các tập đoàn tư bản tư nhân quản lý.

- Khối truyền hình công bao gồm hai hãng phát thanh truyền hình free to air là hãng phát thanh Truyền hình Australia ABC, và hãng phát thanh Truyền hình phục vụ đặc biệt SBS. Hai hãng này được nhận ngân sách của chính phủ từ tiền thu thế của nhà nước. Hãng Truyền hình và Phát thanh SBS của Australia được thành lập vào năm 1981 nhằm để phục vụ các cộng đồng đa sắc tộc từ các nước sang sinh sống ở Australia.

- Khối phát thanh truyền hình cộng đồng bao gồm 337 đài phát thanh và hai đài truyền hình, được thành lập và điều hàng bởi các tư nhân của các cộng đồng đa sắc tộc sinh sống tại Australia. Các đài phát thanh và truyền hình cộng đồng này hoạt động rất năng nổ, góp phần làm tăng thêm tính đa dạng, đa tiếng nói và chính kiến của xã hội dân chủ Australia.

Một đặc điểm đáng chú ý trong sự phát triển của báo chí Australia là những đài phát thanh thương mại của nước này. Do đầu tư trang thiết bị và cơ sở vật chất của một đài phát thanh đơn giản và ít tốn kém hơn nhiều so với các phương tiện thông tin khác nên số lượng các ông chủ phát thanh ở Australia rất lớn, chính vì vậy mà nội dung phát thanh lại rất đa dạng, đặc biệt là nội dung tin tức. Các đài phát thanh thương mại của Australia đóng vai trò quan trọng đối với người dân sống ở vùng sâu, vùng xa nước ngày. Những đài phát thanh khu vực thường có các nội dung, sở thích và các vấn đề cần quan tâm khác với chương trình dành cho thính giả sống ở các thành phố lớn. Đời sống của người dân ở các vùng này dựa vào sản xuất kinh tế nông nghiệp và khai thác mỏ nên họ cần những thông tin và chương trình phù hợp với cuộc sống của họ.

Còn ở các thành phố, các đài phát thanh thương mại thường tập trung ở hai thể loại: các đài phát thanh chương trình âm nhạc và các đài phát thanh "hội thoại" (talk bach radio). Thể loại phát thanh talk - back tương tác này đang phát triển mạnh ở Australia vì giá thành sản xuất chương trình rẻ mà lại thu hút được nhiều người nghe cũng như tham gia.

Các đài truyền hình thương mại của Australia được bảo vệ để tránh sự cạnh tranh. Ví dụ, các nước như Mỹ và Canada có truyền hình trả tiền cáp hoặc vệ tinh từ những năm 1970, nhưng ở Australia mới được áp dụng vào giữa những năm 1990. Tuy nhiên, để được bảo vệ khổi sự cạnh tranh khốc liệt của cuộc chiến truyền hình thì đổi lại, các đài truyền hình thương mại phải cam kết thực hiện một số các quy tắc nhằm đáp ứng nhu cầu phục vụ "lợi ích công chúng".

Các quy tắc có thay đổi trong hơn 40 năm qua, nhưng tựu trung có một số điểm như sau: nguyên tắc sở hữu chéo; hạn chế quyền sở hữu của nước ngoài (không quá 20% tổng số vốn đầu tư); yêu cầu liên quan đến nội dung hướng Australia cả về nội dung chương trình lần quảng cáo; các yêu cầu liên quan đến thực hiện chương trình dành cho trẻ em; hạn chế thời lượng quảng cáo; yêu cầu về thông tin đúng và không thiên vị; và yêu cầu về các vấn đề liên quan đến thẩm mỹ, lịch sự, đúng mực trên truyền hình.

##### *Phát thanh - truyền hình ở Đức*

Hiện nay, ở Đức các đài phát thanh và truyền hình của nhà nước cũng như của tư nhân kiểm duyệt nội dung chương trình theo cơ chế khác nhau. Mỗi đài phát thanh và truyền hình nhà nước sẽ thành lập hội đồng phát thanh và truyền hình riêng. Thành phần hội đồng gồm hai phần ba là đại diện tôn giáo, nghiệp đoàn, nhà báo, tổ chức thanh niên, thầy cô giáo, cha mẹ học sinh... và một phần ba là đại diện của chính quyền.

Hội đồng phát thanh - truyền hình sẽ kiểm duyệt nội dung chương trình trước khi phát. Nếu để lọt chương trình vi phạm các nguyên tắc chung đã nêu trên, người đứng đầu hội đồng sẽ bị cắt chức. Đối với các đài phát thanh và truyền hình tư nhân, mỗi bang sẽ thành lập ra một cơ quan kiểm soát riêng với cơ cấu tương tự như hội đồng phát thanh - truyền hình của đài nhà nước. Hội đồng phát thanh - truyền hình hoặc cơ quan kiểm soát của bang tự bàn bạc và soạn thảo quy tắc hành nghề riêng.

#### Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Về tổ chức hệ thống phát thanh-truyền hình: Mỗi quốc gia cần xây dựng mô hình tổ chức quản lý hệ thống phát thanh – truyền hình phù hợp với điều kiện đặc thù đất nước, bảo đảm hoạt động hiệu quả. Các cơ quan truyền thông lớn về truyền hình trên thế giới đã và đang xây dựng sang mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, phân phối đa nền tảng.

Về nội dung chương trình: Các nước trên đều coi dịch vụ PTTH là một dịch vụ thiết yếu của xã hội và coi dịch vụ PTTH như các hoạt động sản xuất, kinh doanh khác trong nền kinh tế - xã hội, không giới hạn, phân biệt đối tượng tham gia. Cần xây dựng chính sách để quản lý các vấn đề về: sở hữu chéo; hạn chế quyền sở hữu của nước ngoài (không quá 20% tổng số vốn đầu tư); các yêu cầu liên quan đến thực hiện chương trình dành cho trẻ em; hạn chế thời lượng quảng cáo; yêu cầu về thông tin đúng và không thiên vị; và yêu cầu về các vấn đề liên quan đến thẩm mỹ, thuần phong mỹ tục, đúng mực trên truyền hình.

Về quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình xuyên biên giới: Do sự phát triển của Internet băng rộng, đã xuất hiện nhiều dịch vụ cung cấp nội dung truyền hình (gồm phim, chương trình âm nhạc, chương trình truyền hình) theo yêu cầu trên mạng Internet của doanh nghiệp nước ngoài cung cấp xuyên biên giới vào lãnh thổ Việt Nam, hướng đến người xem Việt Nam, có thu tiền theo thuê bao, điển hình như dịch vụ Netflix, Iflix, Spotify. Vì vậy, đây là tình huống quản lý mới cấp bách cần bổ sung quy định để quản lý kịp thời.

Doanh thu quảng cáo truyền hình trên toàn thế giới có xu hướng bão hòa và suy giảm trong hiện tại và tương lai. Các Đài PTTH sẽ gặp khó khăn về nguồn thu, vì vậy Nhà nước cần có chính sách phù hợp để bảo đảm cho sự tồn tại và phát triển của các Đài PTTH trong tình hình hiện nay và trong tương lai gần.

### Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý xuất bản, in, phát hành và bài học cho Việt Nam

#### Kinh nghiệm của các tổ chức quốc tế

**a) Dự án phát triển văn hóa đọc hướng vào các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc**

Trong kế hoạch 15 năm (2015-2030) thuộc “Chương trình Nghị sự 2030 về Phát triển Bền vững” của Liên hợp quốctừ năm 2015 - 2030, các nhà xuất bản được trao cho sứ mệnh thúc đẩy tiến trình trong các lĩnh vực. Với 17 mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc(SDGs), tính toàn diện là trọng tâm của SDGs để không quốc gia nào bị tụt lại phía sau. Chương trình tập trung vào các nội dung chính:[[37]](#footnote-38)

***-*** *Nội dung là nhân tố hàng đầu*: Nội dung xuất bản xoay quanh việc thúc đẩy “Các mục tiêu phát triển bền vững”.

- *Các nhà xuất bản được thống nhất và bình đẳng về cơ hội phát triển*.

- *Cơ hội bình đẳng cho tất cả mọi người*: Sức mạnh của sự đa dạng và hòa nhập.

- *Xây dựng thế hệ thông minh hơn*: Giáo dục vẫn là trọng tâm hàng đầu.

- *Ngăn chặn biến đổi khí hậu*: Các nhà xuất bản ngày càng nghiêm túc về sản phẩm.

- *Hãy làm việc cùng nhau:* Quan hệ đối tác và cộng tác vẫn quan trọng.

Dự án xác định 17 mục tiêu phát triển bền vững là nội dung trọng tâm, trẻ em là ưu tiên hàng đầu. Từ đó, các hoạt động của nhà xuất bản đều hướng đến các giá trị cốt lõi trên (Tham khảo Phụ lục 2).

**b) Vấn đề về bản quyền và xuất bản của các thành viên Hiệp hội Xuất bản thế giới (IPA)**

Trên thế giới, vấn đề bản quyền và quyền tác giả được nhiều nước quan tâm. Hiệp hội xuất bản quốc tế (IPA) gồm 69 thành viên là Hiệp hội xuất bản của các quốc gia trên thế giới vô cùng quan tâm đến việc thúc đẩy và bảo vệ các nguyên tắc bản quyền và quan niệm đó là một trong những trụ cột để thu hút các thành viên trong tổ chức. Một mục tiêu có tính chất nguyên tắc của IPA là “thúc đẩy và bảo vệ bằng tất cả các phương tiện hợp pháp các nguyên tắc bản quyền trên đó không khuyến khích quyền tác giả, xuất bản và phổ biến các tác phẩm sáng tạo và để chống lại bản quyền chống lại tất cả các vi phạm có thể hạn chế quyền của tác giả và nhà xuất bản”. Báo cáo toàn cầu về bản quyền và xuất bản năm 2020 của IPA đánh giá thực trạng của từng quốc gia trong số 69 quốc gia thành viên IPA liên quan đến việc phê chuẩn hoặc gia nhập Công ước Berne, Hiệp ước Bản quyền WIPO và Hiệp ước Marrakesh VIP (Tham khảo Phụ lục 03).

#### Kinh nghiệm của các quốc gia

##### *Trung Quốc*

Hiện nay, Trung Quốc có khoảng hơn 2.000 nhà xuất bản hoạt động theo nhiều loại mô hình tổ chức khác nhau như: nhà xuất bản là cơ quan xuất bản của Đảng; nhà xuất bản là doanh nghiệp, trong đó có những tập đoàn xuất bản lớn bao gồm cả xuất bản, báo chí và truyền thông…

Trung Quốc xác định: Sự nghiệp xuất bản của Trung Quốc khác căn bản với sự nghiệp xuất bản của các nước tư bản chủ nghĩa, là một bộ phận cấu thành của sự nghiệp xã hội chủ nghĩa do Đảng lãnh đạo, phải kiên trì phương châm cơ bản: vì nhân dân phục vụ, vì chủ nghĩa xã hội phục vụ, tuyên truyền chủ nghĩa Mác-Lê Nin, tư tưởng Mao Trạch Đông, truyền bá tất cả những tri thức về kỹ thuật và văn hoá có lợi cho sự phát triển kinh tế và xã hội, làm phong phú thêm đời sống văn hoá tinh thần của nhân dân. Điều 4 Điều lệ quản lý xuất bản do Quốc vụ viện Trung Quốc công bố, quy định: “Hoạt động xuất bản phải đặt lợi ích xã hội lên hàng đầu, thực hiện sự kết hợp giữa lợi ích xã hội với lợi ích kinh tế”.

Trung Quốc kiên trì phương châm “Lợi ích xã hội là số 1”, là nguyên tắc căn bản trong việc phát triển ngành xuất bản thông tin. Các đơn vị xuất bản bất cứ lúc nào cũng phải kiên trì đặt lợi ích xã hội lên hàng đầu; kiên quyết ngăn chặn và chỉnh đốn những hiện tượng không tốt, coi thường lợi ích xã hội; kiên trì phát triển văn hoá tiên tiến của chủ nghĩa xã hội, vũ trang cho mọi người bằng lý luận khoa học, dẫn dắt mọi người bằng dư luận đúng đắn, xây dựng con người bằng tinh thần cao thượng, cổ vũ mọi người bằng tác phẩm ưu tú; thực hiện quản lý đối với công tác xuất bản bằng những công cụ pháp lý, đảm bảo phương hướng phát triển đúng đắn của công tác xuất bản.

Trọng điểm chiến lược phát triển ngành xuất bản thông tin Trung Quốc là nỗ lực xây dựng hệ thống phục vụ xuất bản thông tin công cộng, lấy mục tiêu đáp ứng nhu cầu văn hoá cơ bản của đông đảo quần chúng nhân dân và sự phát triển giữa thành phố, nông thôn, giữa các khu vực, nhằm tạo nên một hệ thống xuất bản thông tin công cộng được quy hoạch hợp lý và đạt hiệu quả cao. Để đạt được mục tiêu đó Trung Quốc đã quan tâm xây dựng và sử dụng tốt “Quỹ xuất bản quốc gia”, nhằm đầu tư sâu rộng hơn vào sự nghiệp xuất bản thông tin mang lại lợi ích chung như: thực hiện chương trình xuất bản quốc gia; xuất bản sách phục vụ “tam nông”, xây dựng tư tưởng đạo đức cho thanh thiếu niên, các sản phẩm dành cho người dân tộc thiểu số, người mù chữ, các sách về y học và khoa học kỹ thuật; thúc đẩy phát triển công nghiệp xuất bản thông tin tại các vùng dân tộc thiểu số, vv…

##### *Cu-ba*

Hoạt động xuất bản sách của Cu-ba do nhà nước thống nhất quản lý, dưới sự chỉ đạo, định hướng của Đảng. Viện Sách Cu-ba (cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động báo chí, xuất bản và phát hành sách, báo Cu-ba) quản lý việc xuất bản sách của các nhà xuất bản thông qua việc đăng ký và cấp mã số sách ISBN. Mục tiêu phát triển xuất bản sách của Cu-ba là phục vụ người dân, hướng tới xây dựng một xã hội công bằng trong mức sống, được đảm bảo đầy đủ về chính sách phúc lợi xã hội như học tập, sinh hoạt, nhà ở, y tế và hưởng thụ văn hoá tinh thần trong đó có văn hoá đọc.

Chính sách phát triển văn hoá đọc của Cu-ba thông qua việc hỗ trợ của nhà nước đối với việc xuất bản sách như cùng một cuốn sách được in với hai loại khác nhau: loại sách in đẹp được bán với giá cao, loại sách in bình thường được nhà nước trợ giá bán với giá thấp gần như phát không để phục vụ cộng đồng. Ngoài ra, Nhà nước Cu-ba đảm bảo toàn bộ kinh phí hoạt động của các nhà xuất bản quốc gia như Nhà xuất bản Thiên niên kỷ mới, Nhà xuất bản Hô-xê Mác-ti để chuyên xuất bản sách phục vụ các nhiệm vụ chính trị, xuất bản và công bố các tác phẩm văn học nghệ thuật, các công trình khoa học thuộc các lĩnh vực của Cu-ba và xuất bản sách giáo khoa, giáo trình cung cấp cho hệ thống giáo dục quốc dân.

Hội chợ sách quốc tế La Habana, là một trong những Hội chợ sách quốc tế lớn nhất tại khu vực Châu Mỹ La tinh được tổ chức thường niên thu hút khoảng 100 nhà xuất bản đến từ 33 quốc gia và 200 nhà xuất bản của Cuba tham gia với nhiều hoạt động như trưng bày, giới thiệu sách, hội thảo chuyên đề, giao dịch bản quyền, giao lưu giữa tác giả và bạn đọc.... Hội chợ sách đã thu hút đông đảo người dân Cuba và các nước trong khu vực đến thăm quan, mua sách và thực sự là một sự kiện văn hóa lớn hàng năm của Cu Ba và các nước cùng sử dụng ngôn ngữ Tây Ban Nha.

##### *Indonesia*

Hằng năm, Indonesia xuất bản khoảng 15.000 đầu sách mới. So với quy mô dân số trên 230 triệu người hiện nay thì số lượng sách được xuất bản hàng năm của Indonesia còn rất khiêm tốn. Giá sách của Indonesia tương đối cao vì số bản sách tính trên một đầu sách là hạn chế và thời gian tiêu thụ tương đối lâu. Một cuốn sách được coi là “best seller” thì số lượng bán ra trên thị trường trong một năm cũng chỉ dừng ở mức 3.000 bản. Năm 2018, Indonesia là quốc gia Đông Nam Á lần đầu tiên được làm khách mời danh dự tại Hội sách thế giới tổ chức tại Frankfurt, Đức.

Mục tiêu của ngành xuất bản Indonesia là đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và đóng vai trò nhất định trên thị trường sách thế giới, nâng cao trình độ dân trí của người dân Indonesia. Để đạt được mục tiêu trong ngành xuất bản Indonesia đã áp dụng các biện pháp sau được coi là mang tính chiến lược đó là:

- Nâng cao tính chuyên nghiệp của Hiệp hội xuất bản Indonesia.

- Tạo ra một hệ thống xuất bản sách có tính cạnh tranh cao trên cơ sở huy động sự đóng góp từ các thành phần kinh tế khác trong xã hội. Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh góp phần đưa ra hành lang pháp lý phù hợp cho sự phát triển của hoạt động xuất bản. Việc tận dụng tốt mọi nguồn lực trong xã hội sẽ mang lại một diện mạo đa sắc màu cho ngành “công nghiệp” xuất bản Indonesia.

- Phát triển thói quen đọc sách thông qua các hoạt động khác nhau như: tổ chức hội thảo, giới thiệu sách, hội chợ sách… ở các tỉnh thành trên cả nước. Hàng năm, Hội xuất bản Indonesia đã tổ chức 40 hội chợ sách nhằm giới thiệu sách với cộng đồng, khích lệ lòng say mê sách, khuyến khích các nhà văn, các nhà xuất bản sáng tác và xuất bản sách phục vụ cộng đồng.

- Nâng cao trình độ chuyên môn của các thành viên hiệp hội xuất bản Indonesia thông qua các khóa đào tạo về marketing, biên tập, sản xuất, quản lý. Tích cực tham gia vào các hội chợ lớn trên thế giới như hội chợ sách quốc tế Frankfurt, hội chợ sách tại các nước ASEAN…

- Để giải quyết vấn đề giá sách cao đặc biệt là giá sách giáo khoa, Chính phủ Indonesia đã phân bổ ngân sách lên tới 88 triệu đô la cho việc mua bản quyền sách giáo khoa nhằm để đưa nội dung sách giáo khoa lên mạng giúp mọi người dân đều có thể dễ dàng tải nội dung sách từ trên mạng xuống mà không mất tiền. Chính phủ đã có quy định về mua bản quyền sách giáo khoa (Quyết định số 2/2008 của Bộ Giáo dục Indonesia). Một trong những quy định của quyết định này là cấm các nhà xuất bản liên hệ trực tiếp với các trường để bán sách. Bên cạnh đó, việc để các thành phần kinh tế tư nhân được phép tham gia một khâu trong quá trình xuất bản giúp tăng tính cạnh tranh trên thị trường và “kéo” giá thành sách tới gần hơn với khả năng “chi trả” của người đọc.

##### *Myanmar*

Năm 2019, Myanmar có 2000 nhà xuất bản nhưng chỉ khoảng 200 công ty làm việc có hiệu quả. Giá sách chỉ rơi vào 1,5-2 USD/cuốn nhưng khá cao so với thu nhập bình quân đầu người. Tính đến 10/2019, cả nước chỉ có 63 hiệu sách trên toàn quốc và vẫn chưa có hội sách dành cho nhiều lứa tuổi.

Myanmar là quốc gia có sự “quản lý” hoạt động xuất bản, báo chí một cách nghiêm ngặt nhất. Chính phủ Myanmar chủ trương không có sự “góp mặt” của các thành phần kinh tế tư nhân trong hoạt động xuất bản, báo chí của nước này. Nhưng vào ngày 29/10/2012, Myanmar đã thành lập một ủy ban cải tiến 3 nhật báo nhà nước là New Light of Myanmar (tiếng Anh), Myanmar Alin và Kyemon (tiếng Myanmar) thành “cơ quan truyền thông phục vụ công chúng”. Trong thời gian qua, Bộ Truyền thông Myanmar cũng thể hiện mong muốn về việc giảm bớt tầm ảnh hưởng của chính phủ tới báo chí quốc gia. Tháng 9 năm 2012, Thứ trưởng Bộ Thông tin, Myanmar Ye Htut thừa nhận: “Trong quá khứ, báo chí nhà nước chỉ đăng tin một chiều của chính phủ và quốc hội. Nhưng rồi đây, báo chí Myanmar sẽ được phép chỉ trích chính sách của nhà nước”. Tháng 8/2012, Myanmar đã bãi bỏ quy định kiểm duyệt báo chí trước khi xuất bản. Bên cạnh đó, kế hoạch cho phép các báo chí tư nhân xuất bản hằng ngày từ năm 2013, đã được thông qua. Đây được đánh giá là một trong những bước đi quan trọng làm tiền đề cho hoạt động xuất bản báo chí nói riêng và hoạt động xuất bản các ấn phẩm khác tại Myanmar có nhiều bước chuyển mình rõ rệt.

##### *Hàn Quốc*

Ngày 4/4/2007, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc công bố “Kế hoạch Phát triển tri thức và ngành xuất bản” trong vòng năm năm nhằm phát triển ngành xuất bản đến năm 2011. Kế hoạch này vạch ra một tầm nhìn dài hạn về “một nền tri thức toàn cầu và sức mạnh văn hoá dựa vào sách” đến năm 2020 và chỉ rõ bốn chiến lược thực hiện nhằm đẩy mạnh xuất bản và mạng lưới tri thức. Theo chiến lược này, sẽ có 10 nhiệm vụ về chính sách và 44 kế hoạch dự án. Đặc biệt lưu ý phải chỉ rõ thực trạng và định hướng tương lai của ngành xuất bản trong xã hội tri thức thông qua những dự án cụ thể và khả thi. Nếu khuyến khích “phát triển ngành xuất bản” theo Đạo luật phát triển ngành xuất bản được thực hiện đồng thời với các dự án của kế hoạch năm năm thì đây sẽ là một bước ngoặt về cơ sở hạ tầng của ngành xuất bản Hàn Quốc. Kế hoạch chính sách do tổ công tác gồm cả thành phần tư nhân và nhà nước dự thảo năm qua được đánh giá cao vì đã thể hiện tầm nhìn hoạch định cho tương lai trong số các chính sách. Ngành xuất bản có thể dẫn đầu về nỗ lực chính sách và dự án như hỗ trợ xuất bản, đổi mới phát hành, chỉ rõ thách thức của môi trường kỹ thuật số trên toàn cầu, đảm bảo “quyền được đọc” của người dân và tạo ra môi trường đọc tối ưu nhất. Một trong những điểm đáng chú ý thực sự đó là quan điểm xã hội hóa gần như toàn bộ hoạt động xuất bản tại Hàn Quốc để tận dụng “triệt để” mọi nguồn lực trong xã hội thực hiện một mục tiêu duy nhất là mang tri thức tổng hợp tới độc giả thông qua những cuốn sách có “giá trị”. Trong đó, ngành xuất bản độc lập thực sự đang bùng nổ với sự hiện diện của các tập đoàn khổng lồ về công nghệ (như Samsung và LG) và nhiều công ty mới khởi nghiệp.

##### *Nhật Bản*

Nhật Bản là quốc gia được đánh giá có nền công nghiệp xuất bản phát triển tại Châu Á và thực hiện xã hội hóa hoạt động xuất bản toàn diện và triệt để. Nhật Bản không có một bộ luật riêng cho hoạt động xuất bản, việc xuất bản sách tại Nhật Bản được quy định trong các bộ luật về kinh tế, dân sự của quốc gia. Sự phát triển nhanh chóng của ngành xuất bản Nhật Bản được khẳng định thông qua việc quốc gia này đã chủ động đón đầu mọi sự phát triển cập nhật nhất của hoạt động xuất bản trên thế giới. Chính phủ Nhật Bản đã cùng với những người liên quan gồm các tác giả và đại diện từ các nhà xuất bản, báo chí, công ty in, nhà sách, công ty truyền thông và các nhà sản xuất để thảo luận các chiến lược nhằm xúc tiến khai thác các ấn phẩm trong xã hội số như một bước để tiếp tục nâng tầm hoạt động xuất bản tại quốc gia này. Với việc phát triển của việc xuất bản “số”, xuất bản “điện tử” sẽ càng tiếp tục khẳng định sự thành công của ngành xuất bản với chủ trương “xã hội hóa” triệt để của Nhật Bản là một bước đi hoàn toàn đúng đắn và phù hợp với sự phát triển và những tiềm năng sẵn có của quốc gia này.

##### *Pháp*

Xuất bản ở Pháp được coi là một ngành kinh tế tri thức mang tính chiến lược. Hiện tại nước Pháp có khoảng 10.000 nhà xuất bản được hình thành theo 8 nhóm xuất bản tổng hợp và 3 nhóm xuất bản chuyên ngành. Trong đó có khoảng 300 nhà xuất bản đại diện cho 90% hoạt động xuất bản trên phạm vi cả nước, khoảng 800 đến 1000 nhà xuất bản có hoạt động xuất bản thường kỳ, và nhiều nhà xuất bản có hoạt động nhỏ.

Chính phủ Pháp không can thiệp trực tiếp vào hoạt động xuất bản, lĩnh vực này hoạt động chủ yếu dựa trên cơ sở Quyền tác giả (Hiệp hội tác giả năm 1977, Công ước Berne 1986, Luật về quyền tác giả tại Pháp năm 1957, Luật mượn sách công cộng và Luật sao chụp…), song Chính phủ Pháp có vai trò nhất định trong việc quản lý, đề ra các chính sách thống nhất nhằm thúc đẩy ngành xuất bản phát triển. Chính phủ Pháp áp dụng Luật giá trị duy nhất từ năm 1981 đối với ngành xuất bản. Nguyên tắc cơ bản của Luật này là sách chỉ được bán một giá duy nhất, thống nhất trên toàn nước Pháp. Giá sách do nhà xuất bản hay nhà nhập khẩu sách sách quy định, các điểm bán sách không được phép thay đổi, chỉ có thể giảm giá sách cho đọc giả ở mức tối đa là 5%. Mục đích là khuyến khích và bảo vệ tính đa dạng của văn hoá Pháp, tính đa dạng của xuất bản và tạo sự cân bằng kinh tế giữa các điểm bán sách, thúc đẩy tính cạnh tranh về chất lượng sách chứ không cạnh tranh về giá.

Xuất bản Pháp đã nhận thấy nếu cạnh tranh về giá thì nguy cơ các tập đoàn Xuất bản chỉ sản xuất và bán những dòng sách thu hút thị trường, còn những sách khó bán như sách nghiên cứu, sách chuyên ngành, sách khoa học kỹ thuật… sẽ không được các nhà xuất bản quan tâm đầu tư phục vụ đọc giả. Sau gần 30 năm xuất bản Pháp áp dụng Luật giá duy nhất, kết quả đã đem lại rất nhiều lợi ích về nhiều mặt như kinh tế, văn hoá xã hội…Đó là hiệu quả xoá bỏ chiết khấu đối với đọc giả, thống nhất giá bán, góp phần làm giảm giá thành sách và duy trì được một mạng lưới quan trọng các điểm bán sách thuận lợi cho doanh số chung của toàn ngành, giảm được rủi ro trong kinh doanh xuất bản, đa dạng hoá xuất bản phẩm phục vụ xã hội.

##### *Hoa Kỳ*

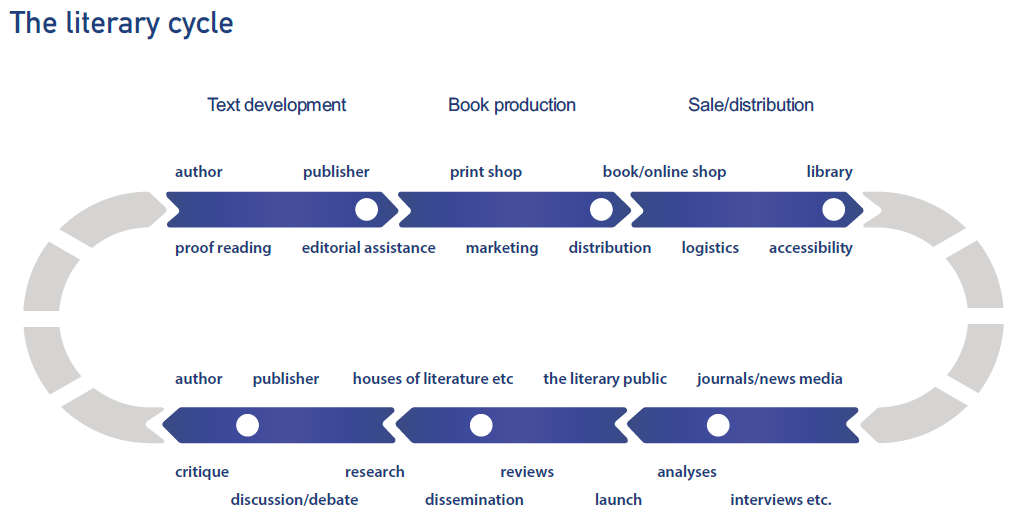
Hoa Kỳ là một quốc gia có ngành công nghiệp xuất bản phát triển hàng đầu thế giới. Chính phủ Hoa Kỳ đánh giá rất cao vai trò của ngành xuất bản trong việc xây dựng nền tảng tri thức quốc gia để góp phần xây dựng năng lực quốc gia. Xuất bản được coi là trung tâm của hệ thống giáo dục, tạo lập, phân phối kiến thức và nuôi dưỡng tri thức quốc gia, là một trong những công cụ quan trọng để phát triển và truyền bá các sản phẩm trí tuệ, có vai trò trung tâm trong đời sống văn hóa, giáo dục của quốc gia. Ở Hoa Kỳ có gần 2.700 nhà xuất bản, trong đó có nhiều tập đoàn xuất bản lớn, nổi tiếng thế giới như: Pearson, Random House, Penguin, Harper Collins, Mcgraw Hill, Cengage Learning, Hachette… Các nhà xuất bản Hoa Kỳ cho ra mắt bạn đọc 328.259 đầu sách mới với doanh thu khoảng 21,1 tỷ USD. Hiệp hội các nhà xuất bản Hoa Kỳ (Association of American Publishers - AAP) là hiệp hội thương mại, đại diện cho các nhà xuất bản sách Hoa Kỳ, với mục tiêu xây dựng tương lai cho xuất bản Hoa Kỳ và thế giới.

Đặc điểm chung cơ bản của ngành xuất bản Hoa Kỳ và các nước trên thế giới là đều hướng đến việc xây dựng nền tảng tri thức quốc gia, phục vụ sự phát triển toàn diện của con người, song có nhiều điểm khác biệt so với ngành xuất bản Việt Nam. Ngoài những khác biệt về chế độ chính trị, điều kiện phát triển kinh tế, tổ chức xã hội, văn hóa, lịch sử, dân cư… điểm khác biệt cơ bản của ngành xuất bản Hoa Kỳ so với ngành xuất bản của Việt Nam ở chỗ: ở Hoa Kỳ, Nhà nước không can thiệp vào hoạt động xuất bản; mọi tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp, trường đại học… hoặc cá nhân đều có thể xuất bản tác phẩm của mình. Tuy nhiên, thông qua Luật bảo hộ quyền tác giả cùng với các quy tắc, đạo đức ứng xử… thể hiện trong các văn bản pháp quy của Quốc hội, Chính phủ Hoa Kỳ điều chỉnh hoạt động xuất bản theo định hướng phục vụ xây dựng tri thức quốc gia. Có hai cách tiếp cận ngành xuất bản Hoa Kỳ, đó là: dưới góc độ thị trường, nhà xuất bản như là một doanh nghiệp, tồn tại vì mục đích kinh tế, lợi nhuận là chủ yếu; dưới góc độ xã hội, nhà xuất bản là tổ chức truyền tải tri thức, văn hóa không vì mục tiêu lợi nhuận.

Hoa Kỳ không có Luật xuất bản nhưng có Luật bảo hộ quyền tác giả. Tuy nhiên, xuất bản là một khái niệm quan trọng trong luật về bản quyền. Bản quyền là một nội dung quan trọng trong hoạt động xuất bản tại Hoa Kỳ. Bản quyền là một hình thức bảo hộ của luật pháp Hoa Kỳ đối với tác giả của “các tác phẩm gốc của tác giả”, bao gồm tác phẩm văn học, sân khấu, âm nhạc, nghệ thuật và các tác phẩm trí tuệ khác. Hình thức bảo hộ được áp dụng với các tác phẩm đã được xuất bản cũng như chưa được xuất bản. Bảo hộ bản quyền bắt đầu từ thời gian tác phẩm được sáng tạo dưới một hình thức ấn định. Bản quyền tác phẩm của tác giả là tài sản của tác giả. Chỉ có tác giả hoặc những người có được quyền của họ thông qua tác giả mới có thể đưa ra yêu cầu bản quyền một cách chính đáng.

##### *Na-uy*

Trong 69 thành viên của IPA, Na-uy là một hình mẫu tích cực về các sáng kiến và quyết tâm đổi mới ngành xuất bản. Sự nỗ lực vượt bậc của quốc gia này thông qua các cải tiến trong lĩnh vực xuất bản, có thể nêu ra như Các chính sách về văn học đầy tham vọng của Na-uy. Mô hình Na-uy giới thiệu về chính sách văn hóa các biện pháp hiện đang định hình văn học ở Na Uy. Quan điểm của Na-uy: Văn học, viết ngôn ngữ và sách như một phương tiện được coi là nền tảng cho mọi xã hội. Tuy nhiên, ngày nay văn học và các chính sách văn học dễ dàng bị xóa mờ khi nhiều quốc gia và ngành xuất bản thế giới đẩy mạnh phát triển kỹ thuật số và các bản sách điện tử. Văn học và chính sách văn học là cần thiết hơn bao giờ hết.



Hình III.5 Chu kỳ sách văn học.

*Nguồn: Ambitious Literary Policies. International Perspectives.2020, page: 14*

Một số điểm nổi bật trong chính sách phát triển văn học của Na-uy:

- *Chính sách phát triển văn học dựa trên giá trị*: Như nhiều quốc gia trên thế giới, Na-uy đã theo đuổi chính sách về văn học. Theo đó, Na-uy xây dựng các công cụ chính sách dành cho văn học trong tương lai dựa trên giá trị của văn học: Văn học có giá trị to lớn đối với xã hội, nhưng nó cần phải thừa nhận và tiếp tục tồn tại. Các chính sách văn học dựa trên tiền đề rằng cuốn sách và các hình thức diễn đạt bằng văn bản khác không chỉ là hàng hóa mà còn có giá trị đặc biệt cho xã hội.

- *Sự ủng hộ của công chúng đối với văn hóa viết và văn học*: Yếu tố này cần được quan tâm rộng rãi hơn yếu tố kinh tế trong xuất bản. Sách đưa các giá trị cơ bản liên quan đến dân chủ và tôn trọng nhân quyền cũng như thúc đẩy hơn nữa tự do ngôn luận và thông tin và đa dạng văn hóa. Trong tương lai cần có chính sách bảo vệ mạnh mẽ hơn cho các ngôn ngữ thiểu số, tập trung mạnh hơn vào năng lực đọc và viết - là chỗ dựa tinh thần và kinh tế mạnh mẽ hơn cho vai trò của văn học trong xã hội.

Được biết, nhiều quốc gia Châu Âu khác, để phát triển văn hóa đọc, thúc đẩy nhu cầu đọc và cơ hội tiếp cận sách của công chúng, Châu Âu đã thực hiện chính sách trợ giá xuất bản sách, tập trung phát triển hệ thống thư viện...

*- Văn học chuyển dịch theo hướng số hóa và công nghệ số:* Bên cạnh việc duy trì tầm quan trọng của kỹ năng đọc và viết làm nền tảng cho mọi hình thức giáo dục, văn học phải được tích hợp tốt hơn trong sự chuyển dịch theo hướng số hóa hiện nay.

Điều này có nghĩa là, văn học, viết và đọc phải được coi là quan trọng trong tất cả các mục tiêu học tập và những gì có thể được gọi là học tập chuyên sâu - từ trường tiểu học đến đại học. Các nội dung chính sách xuất bản văn học phải đảm bảo phát triển khả năng đọc, viết và hiểu các văn bản dài, ngoài đoạn trích và văn bản định dạng màn hình là cần thiết. Cả địa phương và quốc gia hiện có các nhà xuất bản, cũng như các công ty khởi nghiệp về công nghệ cao (giáo dục và công nghệ), nên được khuyến khích để tham gia vào quá trình đổi mới. Môi trường công nghệ thay đổi nhanh chóng trong giáo dục đưa ra những thách thức cho các nhà xuất bản cũng như cho các tác giả phát triển các tài liệu giảng dạy mới để thay đổi môi trường giáo dục. Các nhà xuất bản văn học giáo dục được thành lập và các nhà phát triển sản phẩm kỹ thuật số trong ngành công nghệ kỹ thuật số mới nổi nên tương tác trong nỗ lực này.

- *Tập trung phát triển văn hóa đọc ở trẻ em:* Về chính sách phát triển văn hóa đọc, đối tượng trọng tâm là trẻ em vì thế cần nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đọc sách và có nhiều chiến dịch đọc dành cho trẻ. Đây là một nhiệm vụ cả trong quốc gia bối cảnh, mà còn trên phạm vi quốc tế, được hỗ trợ bởi Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốcnhư đã đề cập. Để thực hiện được mục tiêu trên, ngoài đọc theo chương trình giáo dục chính thức ở trường học, không có cách nào tốt hơn để thực hiện điều này ngoài việc viết, xuất bản, và phổ biến những cuốn sách giải trí bằng tiếng mẹ đẻ cho trẻ em trên toàn thế giới. Để tránh nguy cơ từ việc chuyển sang xuất bản Truy cập Mở làm suy yếu các ngôn ngữ quốc gia, cần có các công cụ chính sách được chỉ định để có thể truyền cảm hứng cho các học giả cũng tiếp tục xuất bản bằng ngôn ngữ quốc gia để phục vụ đối tượng độc giả địa phương và cộng đồng. Giấy và bản in có thể đáng được bảo quản và hỗ trợ bên cạnh các kênh khác là kỹ thuật số và nghe nhìn.

- *Cần sử dụng cân bằng các công cụ chính sách - cân bằng giữa sách in và sách điện tử:* Đã có những tranh luận liệu học sinh có học tốt hơn thông qua đọc trên giấy hơn là đọc kỹ thuật số. Tuy nhiên, quan trọng là phải tìm ra những cách tốt nhất để tận dụng lợi thế của cả công nghệ giấy và màn hình cho giáo dục ở mọi lứa tuổi nhóm và cơ sở giáo dục. Giấy vẫn là phương tiện đọc ưa thích cho các văn bản đơn dài hơn, đặc biệt là khi đọc để hiểu sâu hơn và lưu giữ, và giấy là sự lựa chọn tốt nhất cho văn bản dài đọc các văn bản thông tin. Đọc các văn bản dài là vô giá đối với một số về những thành tựu nhận thức, giúp tập trung, xây dựng vốn từ vựng và trí nhớ.

Trong lời kết của công trình nghiên cứu của các tác giả Helge Rønning (Giáo sư danh dự, Đại học Oslo, và Tore Slaatta,Giáo sư, Tiến sĩ Polit và Giám đốc TSL Analytics) khẳng định: Kỹ năng đọc là một thành phần quan trọng của tình huống giao tiếp đa phương tiện và đa phương tiện. Có các chiến lược đọc khác nhau và các văn bản khác nhau. Nếu chúng ta chỉ đọc những văn bản mà chúng ta thích, hoặc những văn bản được giới thiệu bởi những người mà chúng ta biết và thích, chúng ta chỉ đọc những gì xác nhận bản thân. Mục đích của việc đọc sách, ngoài việc thư giãn và giải trí, luôn là để tạo động lực cho những suy nghĩ mới. Đọc nhiều hơn là tiêu thụ. Đọc là tham gia vào xã hội, vào tri thức và tình cảm nhân văn rộng rãi của các nhà tư tưởng, nhà văn và người đọc. Khi đọc, chúng ta không chỉ tìm kiếm sự xác nhận, mà còn là trải nghiệm khám phá những điều mới mẻ, đáng ngạc nhiên, khiêu khích và xa lạ[[38]](#footnote-39).

Đổi mới và phát triển công nghệ đòi hỏi nhiều vốn và gây ra cạnh tranh thị trường văn hóa. Nếu các ngành công nghiệp văn hóa và tri thức chỉ phát triển trên các điều kiện của thị trường, chương trình giải trí được sản xuất hàng loạt và sách bán chạy nhất có thể giành chiến thắng tại chi phí của bề rộng và sự đa dạng trong các biểu hiện văn hóa.

#### Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Các nước trên coi hoạt động xuất bản, in, phát hành cũng như mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh khác trong nền kinh tế - xã hội, không giới hạn, phân biệt đối tượng tham gia hoạt động xuất bản, in, phát hành sách; hoạt động xuất bản, in, phát hành sách theo quy định của pháp Luật. Trung Quốc là nước có thể chế chính trị tương đồng với nước ta, nhưng cũng thực hiện quản lý xuất bản, in, phát hành theo cơ chế thị trường; hoạt động xuất bản coi trọng lợi ích xã hội “Lợi ích xã hội là số 1”.

Đối tượng tham gia hoạt động xuất bản, in, phát hành rất lớn và mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội cho các nước trên rất đáng kể.

Nhà nước quản lý các hoạt động trên bằng công cụ pháp luật chung, mọi đối tượng đều phải tuân theo, không có công cụ quản lý riêng; thị trường điều tiết các hoạt động xuất bản, in, phát hành sách theo quy luật cung cầu.

Phát triển nội dung xuất bản phẩm bám sát các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, từ đó sắp xếp lại cơ cấu sách, số lượng xuất bản phẩm, mạng lưới cơ sở phát hành, phát triển nội dung định hướng đối tượng trên các nền tảng trực tuyến; Có chương trình xây dựng và phát triển văn hóa đọc cho thế hệ độc giả thiếu nhi thông qua các thư viện trực tuyến, trong đó có sự kết hợp chặt chẽ giữa nhà trường, gia đình và địa phương.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc thu thập thông tin dữ liệu bạn đọc, phân tích nhu cầu bạn đọc, từ đó có sự điều chỉnh về cơ cấu sách, nội dung sách và các kênh phân phối, phương thức tiếp cận sách phù hợp.

### Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý thông tin điện tử và bài học cho Việt Nam

#### Kinh nghiệm quốc tế

##### *Trung Quốc*

Internet và mạng xã hội tại Trung Quốc có lịch sử hình thành và phát triển từ rất sớm. Kể từ năm 1997, chính quyền Trung Quốc đã ban hành nhiều chính sách quan trọng nhằm kiểm duyệt và quản lý sử dụng Internet và các trang mạng xã hội tại quốc gia đông dân nhất thế giới này. Một trong những chính sách tiêu biểu thành công và có tác động lớn đến quản lý Internet và mạng xã hội phải kể đến việc ban hành Quy chế “Quy định về việc quản lý và đảm bảo an toàn an ninh mạng và thông tin máy tính” được ban hành năm 1997.

Theo Quy chế, chính phủ nước này giao nhiệm vụ cho Bộ an ninh quốc gia Trung Quốc là đơn vị triển khai và giám sát việc thực hiện quy chế này. Quy chế gồm 5 chương (chapter) và 25 Điều và việc quản lý Internet và mạng xã hội được chia thành 3 cấp độ:

- Cấp độ thứ nhất: Quản lý các mạng chủ và các nhà cung cấp dịch vụ mạng

Để triển khai nội dung này một cách có hiệu quả, năm 1998, Bộ An ninh quốc gia Trung Quốc đã khởi xướng dự án “Great Firewall hay Phòng Hỏa Trường Thành”, đây được coi là một trong những dự án trọng điểm quốc gia và hoàn thành đưa vào sử dụng tháng 11/2003.

Bên cạnh việc quản lý các nội dung trên Internet bằng hàng rào kỹ thuật và các quy định bắt buộc đối với các nhà cung cấp dịch vụ Internet, Bộ An ninh quốc gia còn thành lập đội “Cảnh sát mạng” và “tình nguyện viên cảnh sát mạng” nhằm tăng cường công tác kiểm duyệt các nội dung nhạy cảm có tác động xấu đến xã hội tại Trung Quốc. Lực lượng này của Trung Quốc có khoảng 50.000 cảnh sát mạng, đơn vị này trực thuộc Bộ An ninh quốc gia, có trách nhiệm quản lý các nội dung trực tuyến và chuyên tiến hành điều tra gian lận lừa đảo và nội dung khiêu dâm trên mạng Internet, các trang mạng xã hội, đặc biệt là ngăn chặn sự hiện diện của khủng bố hoặc tội phạm trên không gian mạng cũng như ngăn chặn khủng bố sử dụng Internet để chiêu mộ, tiêm nhiễm tư tưởng cực đoan.

Do dân cư mạng quá đông và số lượng cảnh sát mạng không đáp ứng được nhu cầu thực nên Trung Quốc phát triển “Đội tình nguyên viên cảnh sát mạng”, đến nay số lượng thành viên đã đạt khoảng gần 2 triệu tình nguyện viên cảnh sát mạng, đội ngũ cảnh sát mạng tình nguyện viên có sự tham gia đông đảo của cư dân mạng, sinh viên của các trường Đại học của Trung Quốc thông qua chương trình mang tên “Hãy nổi lên ngọn gió của một nền văn minh Internet” nhằm thu hút đông đảo lượng sinh viên tham gia và giảm bớt gắn nặng cho cảnh sát an ninh mạng đang hoạt động ở trong nước. Nhiệm vụ của các tình nguyện viên theo dõi việc sử dụng Internet của người dân và hỗ trợ cảnh sát chống lại tội phạm, giúp các hãng bảo mật mạng kịp thời phát hiện các lỗ hổng, chương trình độc hại trong hệ thống, trợ giúp cảnh sát bảo vệ an ninh mạng. Còn có trường hợp học sinh truy cập trang mạng khiêu dâm, bị phụ huynh thu thập các trang địa chỉ liên kết và báo cáo cho cảnh sát mạng.

Đặc biệt, vai trò của các tình nguyện viên không chỉ phải kiểm soát mà là hướng dẫn sử dụng mạng, ngăn chặn những đề tài, hình ảnh độc hại trên các diễn đàn và gợi ý những đề tài tích cực để thảo luận như "Những người nổi tiếng nên làm gương như thế nào".

Ngoài ra, Bộ an ninh quốc gia Trung Quốc còn lập các đơn vị cảnh sát an ninh mạng ngay tại các công ty cung cấp dịch vụ Internet lớn và các website quan trọng như Alibaba, Tencent và Baidu. Các đơn vị cảnh sát này chịu trách nhiệm thu thập các thông tin về hoạt động phạm pháp trên mạng đồng thời hỗ trợ các công ty cải thiện quản lý an ninh mạng. Đặc biệt đã sẽ áp dụng các chế tài xử phạt nặng đối với các hành vi đột nhập mạng trái phép, lấy cắp thông tin riêng tư, tung tin đồn trên mạng.

Năm 2016, để tăng cường cho các công tác chuẩn bị tổ chức Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc lần thứ 19 vào cuối năm 2017. Trung Quốc đã ban hành một “Đạo luật về an ninh không gian mạng - Cybersecurity Law” được Quốc hội Trung Quốc thông qua vào tháng 11/2016 và có hiệu lực từ 1/6/2017.

Ngoài ra, Trung Quốc còn tăng cường tuyên truyền và kiểm soát các nội dung, luồng thông tin trên Internet dựa trên những “người có tầm ảnh hưởng nhất định” như người nổi tiếng và chính khách xã hội. Trung Quốc mời người nổi tiếng để trao đổi và nói chuyện theo các chủ để định hướng trên các diễn đàn, blog trên môi trường mạng. Việc mời những người có tầm ảnh hưởng khiến người dùng Trung Quốc hình thành cái gọi là “kỉ luật tự giác”. Nó tác động qua lại lẫn nhau và tạo ra hiệu ứng tích cực lớn đến đám đông.

Một biện pháp khác nữa được áp dụng, Chính phủ Trung Quốc tuyển dụng rất nhiều chuyên gia để theo dõi và kiểm duyệt các phương tiện truyền thông và mạng xã hội của Trung Quốc. Các chuyên gia có trách nhiệm gửi báo cáo hàng năm về các bài báo trên mạng, các từ khóa được tìm kiếm nhiều trên mạng, theo dõi liên tục việc hoạt động của các trang mạng Internet của Trung Quốc.

##### *Liên bang Nga*

Cho đến nay, chính quyền Liên bang Nga đã ban hành một khối lượng khá lớn văn bản bao gồm luật pháp, sắc lệnh và nhiều quy định liên quan đến việc quản lý trong lĩnh vực thông tin liên lạc và truyền thông đại chúng, thông tin trên môi trường Internet, trong đó có thể kể đến hai văn bản rất quan trọng: Luật No 149 – FZ về thông tin, công nghệ thông tin và an ninh thông tin năm 2006; Luật No 152 – FZ về Dữ liệu Cá nhân năm 2006.

Mục đích việc việc ban hành các đạo luật này là nhằm yêu cầu các nhà khai thác dữ liệu phải thực hiện tất cả các biện pháp tổ chức và kỹ thuật cần thiết để bảo vệ dữ liệu cá nhân chống lại bất kỳ sự xâm nhập bất hợp pháp hoặc truy cập tình cờ.

Tuy nhiên, để tăng cường công tác bảo vệ dữ liệu cá nhân cho phù hợp với tình hình chính trị trong và ngoài nước, đặc biệt sau phong trào chống đối chính phủ Nga năm 2011 - 2012 về trước đã biến các trang mạng xã hội như VK, Facebook thành một diễn đàn quen thuộc đối với người dân Nga và làn sóng Mùa Xuân Ả Rập, người ta cho rằng các trang mạng truyền thông xã hội là thủ phạm chính của các cuộc nổi dậy. Do đó, năm 2014 Tổng thống Vladimir Putin ký thông qua một đạo luật mới “Luật liên bang No 242 – FZ về Nội địa hóa dữ liệu” và có hiệu lực kể từ ngày 1/9/2015.

Việc ban hành đạo luật mới này là nhằm điều chỉnh và bổ sung một số điều khoản của Luật No 152-FZ và Luật No 149-FZ với mục tiêu sau:

- Cho phù hợp với tình hình chính trị trong nước và những diễn biến của khu vực và quốc tế hiện nay;

- Nhằm bảo vệ dữ liệu cá nhân của công dân Nga tốt hơn trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của Internet và các trang mạng xã hội, có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình an ninh, chính trị của nước Nga.

- Tăng cường quản lý tình hình với các dịch vụ giống với phương tiện thông tin đại chúng, gồm các trang mạng xã hội, tivi-Internet, phần mềm nhắn tin, cũng như các trang web trên mạng Internet.

Nhằm xây dựng một không gian thông tin tôn trọng nhu cầu nhận các tin tức chất lượng và xác thực của công dân và xã hội.

- Ngăn chặn các công ty nước ngoài chuyển dữ liệu của công dân Nga đến các cơ quan thực thi pháp luật bên ngoài Nga.

- Ngăn chặn dữ liệu cá nhân của công dân Nga được lưu trữ ở nước ngoài.

Nội dung cụ thể của Luật về Nội địa hóa dữ liệu liên quan đến chính sách quản lý mạng xã hội:

- Yêu cầu bất kỳ mạng xã hội nội địa hoặc nước ngoài nhắm đến người dùng Nga cần phải đảm bảo hoạt động ghi chép, hệ thống hóa, lưu trữ và xác định dữ liệu của người dùng. Quy định này tạo ra các nghĩa vụ mới đối với các công ty trao đổi thông tin trực tuyến. Theo quy định này, tất cả các tổ chức phổ biến thông tin trên Internet, bao gồm nhận, truyền, phân phối hoặc xử lý thư điện tử của người sử dụng Internet, có thể bao gồm các trang web truyền thông xã hội, dịch vụ email, diễn đàn trực tuyến được yêu cầu đăng ký thông tin người sử dụng và các thông tin cá nhân của họ.

- Tất cả các thông tin người sử phải được lưu trữ tại máy chủ đặt tại Nga.Tất cả thông tin này phải được cung cấp theo yêu cầu của các nhà điều tra chính phủ, bao gồm các cơ quan thực thi pháp luật liên quan. Các hành vi vi phạm pháp luật có thể dẫn đến một trang web bị chặn hoặc phạt tiền lên đến 5.000 RUB đối với công dân, 50.000 RUB đối với các quan chức, và 500.000 RUB đối với công ty.

- Yêu cầu tất các chủ thể blogger, được định nghĩa là trang web có hơn 3.000 người xem mỗi ngày phải trong diện phải kiểm soát đặc biệt của các cơ quan nhà nước. Người viết blog tự xác định bằng cách cung cấp tên đầy đủ và địa chỉ email của họ để các nhà quản lý có thể dễ dàng kiểm tra nội dung của họ, xóa ngay thông tin sai lệch. Người viết blog cũng sẽ bị cấm phổ biến thông tin được công nhận là "lạm dụng quyền tự do báo chí truyền thông". Luật này chỉ thị cho cho cơ quan chức năng cần tạo ra một đăng ký đặc biệt của các blogger và cho phép yêu cầu thông tin cần thiết để xác định chủ sở hữu trang web phổ biến. Việcvi phạm pháp luật có thể dẫn đến việc đình chỉ hoạt động kinh doanh trong 30 ngày hoặc áp dụng mức phạt hành chính lên tới 50.000 RUB đối với công dân và đến 500.000 RUB đối với công ty.

- Các công ty Internet, quản lý hộp thư điện tử, công cụ tìm kiếm và các mạng xã hội có thời gian một năm để tổ chức việc chuyển các dữ liệu này về các máy chủ đặt tại Nga.

- Yêu cầu các cơ quan chức năng phải đề ra các biện pháp loại trừ tình trạng nặc danh của người sử dụng mạng xã hội và sự vô trách nhiệm và không bị trừng phạt của họ, đồng thời xây dựng một hệ thống đảm bảo an ninh cá nhân cho người sử dụng, tính bảo mật thông tin của họ.

Như vậy, Nga yêu cầu các nhà khai dữ liệu bao gồm các công ty Internet, công ty mạng xã hội, các nhà khai thác dịch vụ viễn thông buộc phải lưu trữ dữ liệu cá nhân các công dân Nga trên máy chủ đặt tại Nga, nếu không sẽ bị chặn hoàn toàn hoặc bị phạt tiền. Sau khi luật này có hiệu lực, Nga đã ra thông báo cho tất cả các trang web mạng xã hội nước ngoài như trang web LinkedIn, Facebook, Instagranm vào năm 2016 nếu trang mạng xã hội này không tuân thủ luật yêu cầu các trang web lưu giữ dữ liệu cá nhân của các công dân Nga trên các server của Nga, thì Nga sẽ chặn truy cập. Nạn nhân đầu tiên của đạo luật này là trang web LinkedIn đã bị chặn truy cập vào tháng 11/2016 theo một phán quyết của tòa cho biết công ty mạng xã hội này đã vi phạm luật lưu trữ dữ liệu. Cả Facebook và Twitter đã thông báo với Cơ quan quản lý Viễn thông Roskomnadzor là sẽ nội địa hóa dữ liệu cá nhân của người sử dụng là công dân Nga vào giữa năm 2018.

Cách tiếp cận của Liên bang Nga rộng hơn nhiều so với các yêu cầu về lưu trữ dữ liệu viễn thông của các quốc gia khác ở 2 điểm chính sau:

- Thứ nhất, Luật của Liên bang Nga yêu cầu các công ty phải lưu trữ nội dung thông tin thực tế của người dùng trong sáu tháng, chẳng hạn như dữ liệu thoại, tin nhắn văn bản, hình ảnh, âm thanh và video siêu dữ liệu (người, khi nào và thời gian thực hiện).

- Thứ hai, Luật đòi hỏi các công ty viễn thông và các nhà cung cấp dịch vụ Internet phải cắt giảm dịch vụ đối với người sử dùng nếu họ không đáp ứng yêu cầu của cơ quan thực thi pháp luật để xác nhận danh tính của họ khi họ sử dụng các dịch vụ viễn thông và dịch vụ online nói chung.

Hiện tại, Bộ Quốc phòng Nga đã soạn thảo dự luật nhằm cấm các quan nhân nước này chụp ảnh và đăng tải tự do lên mạng xã hội vì lý do an ninh và có thể làm lộ bí mật quân sự.

Ngoài việc ban hành các chính sách nhằm quản lý hoạt động của Internet và các trang mạng xã hội, Nga cũng tập trung phát triển các công nghệ hiện đại như phần mềm tự động giúp kiểm soát tất cả các mạng, hiện tượng tiêu cực trên mạng Internet.

##### *Hàn Quốc*

Hàn Quốc là một trong những quốc gia đưa ra các chính sách trong việc quản lý Internet từ rất sớm vào những năm đầu thập niên 1990 ngay khi quốc gia này xây dựng được một môi trường mạng Internet tốc độ cao, linh hoạt nhất thế giới. Có lẽ Hàn Quốc là quốc gia đầu tiên thông qua Đạo luật về kiểm soát truy nhập Internet vào năm 1990. Theo đó, bất kỳ tài liệu nào trên Internet được coi là xâm phạm đạo đức cộng đồng, đe dọa chủ quyền quốc gia và làm ảnh hưởng đến nhân cách, lối sống giới trẻ, và các chuẩn mực và giá trị xã hội đều bị nghiên cấm và bị chặn lại.

Năm 1991, Đạo luật kinh doanh viễn thông ra đời và được bổ sung, sửa đổi gần nhất vào năm 2002 quy định rõ người sử dụng dịch vụ viễn thông không được truyền bá các nội dung trên Internet làm hại đến hoà bình, trật tự công cộng, đạo đức xã hội và phong tục tập quán tốt.

Năm 2001, Quy định về lọc nội dung trên Internet được ban hành. Theo đó, Quy định yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ trên môi trường Internet phải có trách nhiệm kiểm soát nội dung trên mạng của họ. Luật cũng theo yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ trên môi trường Internet phải chặn các trang web nằm trong danh sách cấm và yêu cầu các cơ sở truy cập Internet mà trẻ vị thành niên có thể tiếp cận và truy nhập, chẳng hạn như thư viện công cộng và trường học phải cài đặt các phần mềm lọc nội dung.

Năm 2004, Chính phủ Hàn Quốc đã ban hành lần đầu tiên Luật Quản lý Địa chỉ Internet và lần sửa đổi gần đây nhất năm 2013. Theo luật này, Hàn Quốc thực hiện một hệ thống đăng ký "tên thật", yêu cầu các trang web phải xác nhận các thông tin cá nhân của người dùng như tên thật của họ và số đăng ký cư trú hoặc nhập số chứng minh nhân dân khi họ muốn đăng nhận xét, bình luận hoặc tải nội dung lên mạng. Tuy nhiên, những nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến tại nước này bao gồm cả Facebook, Cyworld đã không tán thành với quy định mới này, cho rằng Hệ thống đăng ký tên thật là tốn kém, cần phải có đội ngũ quản trị viên và các biện pháp bảo vệ kỹ thuật để bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng khỏi vị đánh cắp từ tin tặc. Đăng ký tên thật mang lại gánh nặng hành chính để xác minh xem các thông tin cá nhân của từng tài khoản là chính xác. Theo luật, hệ thống đăng ký tên thật chỉ áp dụng cho người có quốc tịch Hàn Quốc.

Năm 2011, Chính phủ Hàn Quốc đã ban hành Đạo luật bảo vệ thông tin cá nhân. Luật này áp dụng cho các tổ chức xử lý thông tin cá nhân được định nghĩa là tất cả cá nhân, tổ chức, công ty và cơ quan chính phủ xử lý thông tin cá nhân vì mục đích kinh doanh. Đạo luật này quy định tất cả công ty công cấp dịch vụ viễn thông phải lưu trữ dữ liệu cá nhân người dùng trong nước.

Mặc dù, Hàn Quốc là nước dẫn đầu thế giới về thâm nhập Internet và mạng xã hội, nhưng công dân của họ không có quyền truy cập Internet tự do và không bị lọc nội dung. Chính phủ Hàn Quốc áp dụng một mức độ lọc đáng kể cho một xã hội tự do và dân chủ. Chính phủ yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet và mạng xã hội phải chặn các trang web trong danh sách của chính phủ và thúc đẩy nền văn hoá tự kiểm duyệt thông qua các luật có quy định các cá nhân phải chịu trách nhiệm hình sự về việc đăng nội dung trên mạng chống phá chính quyền. Chính phủ Hàn Quốc cũng yêu cầu các trang Web tại Hàn Quốc tham gia vào hệ thống tự đánh giá nội dung, Ngoài ra, Chính phủ còn yêu cầu các cơ sở truy cập Internet công cộng như quán cà phê Internet, thư viện, trường học phải tự có biện pháp ngăn chặn các nội dung được coi là có hại cho thanh thiếu niên bằng cách cài đặt phần mềm lọc nội dung.

##### *Thái Lan*

Chính phủ Thái đã ban hành nhiều văn bản quản lý Internet và mạng xã hội nhưng quan trọng nhất có thể kể đến “Luật Tội phạm máy tính” (Computer crime Act) được ban hành lần đầu 2007. Đây là luật đầu tiên được thông qua trong thời kỳ lập pháp tạm thời được chỉ định bởi chính quyền quân sự. Lần sửa đổi, bổ sung gần đây nhất là năm 2014, với một số nội dung liên quan đến quản lý mạng xã hội:

- Thứ nhất: Cơ quan chính phủ được quyền đóng các trang web bị cho là đăng thông tin sai lệch, gây tổn hại an ninh quốc gia và trật tự, đạo đức xã hội.

- Thứ hai: Người bị kết tội phỉ báng hoặc đăng thông tin làm tổn hại, đe dọa an ninh quốc gia có thể ngồi tù đến 10 năm, bên cạnh mức phạt lên đến 200.000 baht (tương đương hơn 6.000 USD).

- Thứ ba: Yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải lưu giữ hồ sơ của người dùng bao gồm địa chỉ IP trong 90 ngày.

- Thứ tư: Doanh nghiệp phải thiết lập một hệ thống nhận dạng và xác thực cho người dùng như là một điều kiện để truy cập Internet - nói cách khác là một hệ thống giám sát do các nhà cung cấp dịch vụ điều hành.

Tuy nhiên, kể từ năm 2014 đến nay, tại Thái Lan đã diễn ra nhiều cuộc đảo chính chính trị, nhiều người Thái Lan đã sử dụng các trang mạng xã hội nước ngoài như Facebook, Twitter để đăng tải các nội dung kích động và cực đoan, họ đẩy mọi thông tin lên trên mạng xã hội, bất luận chúng có ảnh hưởng đến cá nhân, tổ chức nào hay không, kể cả chính phủ. Nhằm thắt chặt hơn nữa việc quản lý các nội dung trên mạng xã hội nước ngoài, đầu năm 2017, Ủy ban An ninh mạng quốc gia đang soạn thảo một dự luật mới dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Thủ tướng Prayuth Chan-ocha, dự luật mới có tên “Luật an ninh mạng”. Trong dự thảo luật có các nội dung liên quan đến quản lý mạng xã hội như sau:

- Cơ quan chức năng có quyền kiểm duyệt và chặn bất kỳ nội dung nào trên mạng.

- Cho phép Cơ quan có thẩm quyền buộc bất kỳ ai phải cung cấp thông tin và tịch thu tất cả thiết bị điện tử bao gồm điện thoại và máy tính “trong tình huống khẩn cấp” mà không cần lệnh của tòa án.

- Buộc tất cả doanh nghiệp phải hỗ trợ và hợp tác trong công tác điều tra khi có yêu cầu.

- Các nhà mạng cung cấp Internet phải gỡ bỏ, chặn các nội dung và website “nhạy cảm, độc hại” khi được yêu cầu.

- Đối với các doanh nghiệp vi phạm các quy định của luật này sẽ bị ngắt kết nối đến máy chủ trên cả nước hoặc ngắt kết nối với mạng lưới phân phối nội dung có xuất phát từ máy chủ.

Như vậy, theo dự thảo luật an ninh mạng của Thái Lan có 3 điểm cần quan tâm:

- Thứ nhất: Yêu cầu các doanh nghiệp Internet có trách nhiệm hợp tác với Cơ quan chính phủ khi có yêu cầu;

- Thứ hai: Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải chủ động gỡ bỏ, chặn các nội dung nhạy cảm và độc hại ảnh hưởng đến đạo đức xã hội và đe dọa đến an ninh quốc gia.

- Thứ ba: Mức độ xử lý nếu các doanh nghiệp vi phạm luật này sẽ bị chặn kết nối đến máy chủ.

Dự thảo luật an ninh mạng của Thái Lan không có điều khoản nào yêu cầu doanh nghiệp phải đặt máy chủ lưu trữ dữ liệu người dùng trên lãnh thổ nước này mà trọng tâm là yêu cầu doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải hợp tác khi có yêu cầu và chủ động gỡ bỏ, chặn các tin xấu độc hại ảnh hưởng đến đạo đức xã hội và đe dọa an ninh quốc gia. Tuy nhiên, dự luật này cũng đang vấp phải sự phản đối của nhiều người dân và các nhà hoạt động xã hội vì họ lo ngại rằng, chính phủ Thái Lan lạm dụng quyền lực trong quản lý mạng xã hội để cản trở quyền tự do ngôn luận và bày tỏ chính kiến, tiếng nói phản biện trung thực sẽ bị dập tắt.

Bên cạnh việc ban hành luật, chính phủ Thái Lan cũng đầu tư một khoản tiền lớn chi cho mua sắm phần mềm giám sát trên mạng, hệ thống phân tích dữ liệu mạng xã hội nhằm giám sát hoạt động trên mạng của hàng triệu người. Các phần mềm này có thể quét và lưu trữ tất cả dữ liệu trên mạng xã hội để phân tích và giám sát.

Các nước được lựa chọn nghiên cứu kinh nghiệm quản lý mạng xã hội bao gồm Trung Quốc, Liên bang Nga, Hàn Quốc và Thái Lan. Qua nghiên cứu cho thấy, chính phủ các nước đã ban hành một hệ thống văn bản pháp luật hoàn thiện và xây dựng hàng rào kỹ thuật hiện đại nhằm quản lý Internet và các trang mạng xã hội trong nước và nước ngoài. Các nước này không chỉ có lịch sử ban hành các chính sách quản lý nhà nước từ rất mà còn thường xuyên thay đổi, cập nhật để phù hợp với xu hướng chung của sự phát triển khoa học công nghệ và hoàn cảnh KTXH, bối cảnh chính trị trong nước và thế giới.

Trong các nước nghiên cứu, chỉ có Thái Lan nằm trong khu vực ASEAN có điều kiện tương đồng với Việt Nam, còn các nước Trung Quốc, Liên bang Nga và Hàn Quốc có đặc điểm, điều kiện KTXH và mô hình quản lý khác so với Việt Nam. Do đó, không thể áp dụng nguyên mẫu kinh nghiệm của các nước cho Việt Nam. Tuy nhiên, Việt Nam có thể xem xét, cân nhắc học hỏi có chọn lọc kinh nghiệm một số trường hợp áp dụng cho công tác quản lý mạng xã hội.

#### Bài học cho Việt Nam

**a) Xây dựng cơ chế, chính sách pháp luật**

Qua nghiên cứu và phân tích cho thấy, Trung Quốc, Liên bang Nga và Hàn Quốc đều ban hành một hệ thống chính sách hoàn thiện từ luật, sắc lệnh và quy định nhằm bắt kịp xu thế phát triển công nghệ trên thế giới và phù hợp với bối cảnh KTXH trong nước. Trong các biện pháp đó có thể kể đến “Quy định về nội địa hóa cơ sở dữ liệu” mà cả 3 nước áp dụng thành công. Mặc dù phạm vi tiếp cận có thể khác nhau giữa luật của các nước nhưng quy định này đều có điểm chung là yêu cầu bắt buộc các nhà cung cấp dịch vụ Internet và mạng xã hội phải đặt máy chủ lưu trữ cơ sở dữ liệu người dùng trong nước nếu không sẽ bị chặn. Quan trọng hơn cả, nội dung này đã được luật hóa với các quy định rất nghiêm ngặt và mức xử lý mạnh tay nếu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet, mạng xã hội không tuân thủ quy định, mức xử lý cao nhất có thể bị chặn hoàn toàn hoặc bị truy tố trách nhiệm hình sự nếu hành vi đó de dọa an ninh quốc gia.

Để chủ động quản lý người dùng mạng xã hội, qua nghiên cứu của các nước Trung Quốc, Liên bang Nga và Hàn Quốc và ngay cả Thái Lan thấy rằng, các nước này đều luật hóa nội dung liên quan đến “đăng ký tên thật”, tức là người sử dụng Internet và mạng xã hội phải đăng ký tên thật và số đăng ký cư trú hoặc nhập số chứng minh nhân dân khi họ muốn đăng nhận xét, đưa ra bình luận hoặc tải nội dung lên mạng. Trong khi đó, tại Việt Nam người sử dụng Internet hay mạng xã hội chỉ cần đăng ký tài khoản e mail hoặc đăng ký thông tin cá nhân giả. Vì vậy, Việt Nam có thể xem xét cân nhắc học hỏi kinh nghiệm này của các nước, cần phải luật hóa nội dung liên đến người dùng Internet và mạng xã hội phải đăng ký thông tin cá nhân như tên thật của họ hoặc nhập số chứng minh nhân dân khi họ muốn đăng nhận xét, bình luận hoặc tải nội dung lên mạng. Việc đăng ký tên thật tài khoản người dùng không chỉ giúp cơ quan nhà nước quản lý luồng thông tin trên mạng mà còn giúp thu hồi thuế từ các hoạt động kinh doanh nhỏ, lẻ trên mạng.

Hiện tại, các nội dung liên quan đến quản lý Internet nói chung và mạng xã hội nói riêng được điều chỉnh ở một số văn bản quy phạm pháp luật khác nhau như luật Viễn thông, Công nghệ thông tin, An toàn thông tin và cả luật an ninh mạng mà Bộ Công an đang soạn. Như vậy, cùng một nội dung quản lý đã có hai bộ soạn thảo các luật khác nhau, nên chắc chắn sẽ hạn chế về sự thống nhất, kế thừa trong quá trình xây dựng luật. Vì vậy, Việt Nam cần phải rà soát lại toàn bộ hệ thống văn bản pháp luật điều chỉnh lĩnh vực này và có thể gom lại thành 1-2 luật để người dân và doanh nghiệp dễ hiểu, tránh sự chồng chéo, phức tạp và tạo điều kiện cho người dân và doanh nghiệp dễ dàng tuân thủ và thực thi.

**b) Đầu tư xây dựng hàng rào kỹ thuật**

Bên cạnh việc ban hành cơ chế chính sách thông qua việc cụ thể hóa thành luật các nội dung liên quan đến người dùng Internet và mạng xã hội tại các nước Trung Quốc, Liên bang Nga, Hàn Quốc và Thái Lan. Kinh nghiệm các nước đều xây dựng hàng rào kỹ thuật nhằm chủ động kiểm duyệt, sàng lọc các nội dung xấu, nếu cần có thể chặn truy cập vào các trang mạng có nội dung tác động đến đạo đức xã hội và an ninh quốc gia.

Đối với các địa điểm truy cập Internet công cộng như trường học, thư viện hay quán cafe Internet hay tại gia đình, chính phủ các nước đều yêu cầu các cơ sở này và các phụ huynh học sinh phải tự có biện pháp ngăn chặn các nội dung coi là có hại cho lứa tuổi vị thành niên bằng cách cài đặt phần mềm lọc nội dung.

Vậy, Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm của các nước nghiên cứu xây dựng và phát triển các phần mềm tự kiểm duyệt và lọc nội dung xấu trên môi tường Internet và mạng xã hội.

**c) Phát triển mạng xã hội nội địa**

Thái Lan, Trung Quốc, Liên bang Nga và Hàn Quốc đều có các trạng mạng xã hội nội địa rất phát triển thu hút được số lượng người dùng lớn so với các trang mạng xã hội nước ngoài như VK của Nga, Kakaotalk của Hàn Quốc, QQ của Trung Quốc so với Facebook, Twitter…

Trường hợp của Trung Quốc khá đặc biệt trong việc chặn các trang mạng xã hội nước ngoài bằng các biện pháp chính sách hành chính và hàng rào kỹ thuật, điều này khiến người dùng trong nước có ít lựa chọn hơn, do đó gần như họ phải chuyển qua các dịch vụ trong nước.

Trường hợp của Liên bang Nga và Hàn Quốc thì có chút khác so với Trung Quốc, chính phủ các nước không có sự phân biệt giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài cung cấp các dịch vụ mạng xã hội, các trang mạng trong nước và nước ngoài vẫn hoạt động và phát triển song hành với nhau, và thị trường là nhân tố quyết định sự tồn tại của các trang mạng nội địa và nước ngoài. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mạng xã hội phải hoạt động kinh doanh dựa theo quy định pháp luật của nước sở tại nếu vi phạm sẽ bị xử lý nghiêm hoặc bị chặn truy cập.

Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm từ các nước xây dựng một trang mạng xã hội nội địa dựa trên nền tảng đã có với đầy đủ các ứng dụng gắn liền với đời sống nhân dân và văn hóa người Việt cũng như hỗ trợ đầy đủ các chức năng như mua sắm, gọi taxi, mua vé phim và nhiều dịch vụ nội địa khác. Song hành với đó, là cần có chính sách cả “cứng và mềm” nhằm từng bước hạn chế thâm nhập và phụ thuộc vào các trang mạng xã hội nước ngoài như Facebook, Twitter, tạo điều kiện và khuyến khích phát triển các trạng mạng nội địa để dần dần thay thế mạng xã hội nước ngoài.

**d) Mô hình quản lý mạng xã hội**

Kinh nghiệm các nước Trung Quốc, Liên bang Nga và Hàn Quốc cho thấy, các nước này đều thống nhất một cơ quan duy nhất quản lý, giám sát các hoạt động về an toàn người sử dụng Internet và truyền tải luồng thông tin trên môi trường mạng. Việc chỉ có một cơ quan duy nhất đã tạo điều kiện cho các nước thống nhất quản lý toàn diện và tránh được sự chồng chéo chức năng, nhiệm vụ quản lý nhà nước đối với lĩnh vực này.

Trong khi đó quản lý mạng xã hội tại Việt Nam là vấn đề liên quan đến nhiều lĩnh vực, và bộ ngành khác nhau như Bộ TT&TT, Bộ VH – TTDL, Bộ Công an. Vì vậy, Việt Nam có thể nghiên cứu học hỏi kinh nghiệm các nước thành lập một cơ quan quản lý thống nhất toàn diện các vấn đề liên quan đến người dùng Internet, mạng xã hội và luồng thông tin hóa trên môi trường mạng.

Các nước Trung Quốc, Liên bang Nga và Hàn Quốc có thể đạt kết quả cao và thành công trong công tác quản lý các trang mạng xã hội là vì các nước này đã kết hợp nhiều biện pháp từ chính sách hành chính, giải pháp kỹ thuật hiện đại và đến biện pháp tuyên truyền. Do đó, Việt Nam cũng cần nghiên cứu khả năng xây dựng hệ thống chính sách phù hợp kết hợp với các giải pháp kỹ thuật để có thể chủ động và kịp thời trong công tác quản lý các trang mạng xã hội như hiện nay.

### Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý thông tin đối ngoại và bài học cho Việt Nam

#### Kinh nghiệm quốc tế

##### *Trung Quốc*

**a) Quản lý Nhà nước về thông tin đối ngoại**

Với phương châm 16 chữ “Phát triển - Tích cực - Tăng cường quản lý - Tận dụng cái tốt - Tránh khỏi cái xấu”, Trung Quốc đã thúc đẩy công tác TTĐN trên tất cả các loại hình truyền thông truyền thống (báo in, tạp chí in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, tạp chí điện tử) và truyền thông mới (truyền hình Internet, mạng xã hội, ứng dụng trên điện thoại thông minh, thư trực tiếp…), với mục tiêu làm cho nhân dân Trung Quốc ngày càng hiểu thêm các nước trên thế giới và thế giới cũng ngày càng hiểu thêm và thấy rõ đất nước, con người cùng sự phát triển mạnh mẽ về mọi mặt cuộc sống ở Trung Quốc.

\* Quan điểm, mục tiêu:

Một là, chuyển đổi TTĐN từ rộng khắp sang tuyên truyền “một nước một chính sách” đúng mục tiêu: (i) Sử dụng ngôn ngữ của nước sở tại; (ii) Nắm bắt tình hình chính trị - kinh tế - xã hội của nước sở tại; (iii) Nắm rõ tình hình báo chí của nước sở tại; (iv) Tìm hiểu nhu cầu của bạn đọc.

Hai là, chuyển đổi từ tuyên truyền các sản phẩm báo chí thực hiện trong nước sang tuyên truyền các sản phẩm nội địa hóa ở nước sở tại: (i) Nội địa hóa cơ quan và nhân viên; (ii) Nội địa hóa nội dung và hình thức tuyên truyền; (iii) Nội địa hóa phương thức vận hành; (iv) Hợp tác với báo chí bản địa triển khai tuyên truyền.

Ba là, chuyển đổi từ tuyên truyền TTĐN trên từng loại hình báo chí sang xu hướng hội tụ đa phương tiện: (i) Xóa bỏ sự phân công báo chí theo truyền thống; (ii) Phát huy tối đa tầm ảnh hưởng của truyền thông mới; (iii) Tận dụng sự thẩm thấu của truyền thông mới một cách hiệu quả.

Bốn là, chuyển đổi từ đầu tư bằng nguồn ngân sách sang vận hành theo mô hình công ty để thu hút được đông đảo bạn đọc, khán thính giả và có ảnh hưởng trên phạm vi toàn cầu: (i) Thúc đẩy đa dạng chủ thể thực hiện truyền thông quốc tế thiết lập hệ thống tuyên truyền TTĐN nhiều tầng nấc, đa chiều và hợp tác, hình thành sức mạnh tổng hợp trong công tác TTĐN. Đây là kinh nghiệm thành công của các nước phương Tây, cũng là nhu cầu “logic” nội tại trong phát triển truyền thông quốc tế của Trung Quốc, theo đó, cùng với nhiệm vụ phát huy tối đa vai trò xây dựng hình ảnh quốc gia của truyền thông chính thống, Trung Quốc triển khai cần đẩy nhanh đưa doanh nghiệp báo chí ra thế giới; (ii) Thông qua mô hình theo công ty để tránh rủi ro. Việc đưa thông tin đến nhiều quốc gia trên thế giới, nhất là các nước phát triển phương Tây gặp phải nhiều rào cản và rủi ro trên các phương diện như chính trị, pháp luật, hình thái ý thức… rất khó thâm nhập và không dễ được bạn đọc, khán thính giả tiếp nhận, do đó, Trung Quốc quan điểm cần linh hoạt thực hiện mô hình theo công ty để không mang danh của truyền thông chính thống; (iii) Thiết lập chính sách đồng bộ khi vận hành theo mô hình công ty. Đầu tư bằng ngân sách là sự đảm bảo quan trọng để xây dựng năng lực báo chí đối ngoại phát triển bền vững, nhưng cần chuyển đổi từ mô hình sự nghiệp sang mô hình đầu tư. Khuyến khích báo chí kinh doanh xã hội hóa ở nước ngoài. Thiết thực nâng cao chức năng “tạo nguồn tự thu” trong công tác TTĐN, phát triển bền vững; thành lập Quỹ phát triển truyền thông, đẩy nhanh mua bán và sáp nhập truyền thông nước ngoài.

\* Các cơ quan quản lý báo chí đối ngoại và VPTT gồm:

- Ban Tuyên truyền Trung ương Trung Quốc.

- Tổng Cục báo chí, xuất bản, phát thanh truyền hình (Báo chí xuất bản; phát thanh, điện ảnh) gồm: Cục báo chí, xuất bản, phát thanh truyền hình; Cục Văn hóa phát thanh truyền hình báo chí xuất bản.

- Văn phòng báo chí Quốc Vụ viện (Chính phủ) phụ trách tuyên truyền đối ngoại.

- Vụ Báo chí Bộ Ngoại giao: Công tác đối ngoại, quản lý phóng viên thường trú nước ngoài tại Bắc Kinh.

**b) Hệ thống phương tiện truyền thông đối ngoại**

Trung Quốc hiện có hơn 2.000 tờ báo, 8.000 tạp chí định kỳ, 286 cơ sở vô tuyến truyền thanh và 320 cơ sở truyền hình, đây là lực lượng thúc đẩy truyền thông quảng bá hình ảnh Trung Quốc ra thế giới, trong đó, có hệ thống báo chí đối ngoại gồm báo in, tạp chí in, báo điện tử, kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại. Ngoài ra, các cơ quan báo chí của địa phương như Đài Truyền hình Vân Nam, Giang Tây… cũng tham gia vào công tác TTĐN. Về cơ bản báo chí của Trung Quốc (gồm báo chí địa phương) đều có thêm phiên bản tiếng Anh. Tính đến nay, Trung Quốc có 459 chi nhánh của đơn vị xuất bản báo chí tại hải ngoại, trong đó hơn 100 chi nhánh đặt ở dọc tuyến vành đai con đường.

Báo in:

Trung Quốc hiện có nhiều cơ quan báo chí xuất bản bằng tiếng nước ngoài (trung bình mỗi tờ thực hiện bằng 05 ngôn ngữ trở lên, phát hành đến hơn 100 nước trên thế giới, với lượng phát hành hơn 01 triệu bản/ngày), thực hiện tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Trung Quốc ra thế giới.

Bên cạnh việc phát hành báo in như nêu trên, Trung Quốc nhật báo còn đăng tải trên mạng với 40 triệu bạn đọc tại châu Á; 45 triệu người theo dõi trên các trang mạng xã hội (Hiện có 6 triệu người gửi tin trực tiếp; 20 triệu người tải ứng dụng; 80 triệu người theo dõi trên FB; 4 triệu người theo dõi trên Twiter).

Báo điện tử Trung Quốc nhật báo là một trong những trang mạng tin tức trọng điểm cấp quốc gia, gồm 07 ngôn ngữ, bình quân mỗi ngày có hơn 06 triệu lượt truy cập, trong đó 2/3 là tại nước ngoài.

China Daily đã hợp tác với nhiều cơ quan truyền thông nước ngoài để phát hành các ấn bản giới thiệu về đất nước Trung Quốc, liên kết với Washington Post (Mỹ) để ấn hành Reports from China, với tờ The Star (Malaysia) để phát hành BizChina, với The Nation (Thái Lan) để xuất bản tuần báo China Business Weekly…

Phát thanh, truyền hình:

- Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV):

Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc (China Central Television) là đài truyền hình quốc gia của nước nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa. Đài này là một trong ba cơ quan ngôn luận chính của Đảng Cộng sản Trung Quốc: Đài truyền hình trung ương Trung Quốc (CCTV), Đài phát thanh nhân dân Trung Quốc (CNR) và Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc (CRI).

Năm 2000, Đài CCTV lần đầu tiên phát kênh tiếng Anh 24 giờ và ra mắt kênh CCTV-9 là kênh quốc tế đầu tiên để phát sóng ở nhiều nước trên thế giới. Đến năm 2010, CCTV-9 đổi tên thành CCTV News. Và từ năm 2016 đến nay, các kênh quốc tế của CCTV tách thành nhánh riêng, có tên là CGTV (China Global Television Network - Mạng lưới truyền hình Trung Quốc toàn cầu), gồm 6 kênh bằng các ngữ Anh, Pháp, TBN, Nga, Ả Rập, Hàn Quốc, các kênh này được truyền dẫn bằng vệ tinh, phát ra thế giới. CGTV có 02 trung tâm tại nước ngoài; 1 kênh thông tấn và truyền thông mới.

Tính đến nay CGTV có 63 VPTT ở nước ngoài, 5 cơ quan đại diện và hơn 100 phóng viên thường trú báo chí ở nước ngoài.

Sản phẩm truyền hình của CGTV được gần 1700 đài truyền hình thuộc 92 quốc gia và vùng lãnh thổ sử dụng. Hiện, chương trình truyền hình của CGTV được phát tại 171 quốc gia và khu vực; ký hợp tác với 70 đơn vị truyền thông nước ngoài, trao đổi tin tức với gần 100 đơn vị truyền thông nước ngoài; có 220 triệu người theo dõi kênh tin tức CCTV trên mạng xã hội.

Hiện, CGTV đang sử dụng 6 quả vệ tinh phủ sóng 182 quốc gia gồm Hotbird-6; Hotbird-8; Eurobird1; Galaxy 3C; Galaxy 17; Chinasat-6B.

Bên cạnh việc truyền dẫn, phát sóng các kênh CGTV ra nước ngoài bằng phương thức vệ tinh, đưa kênh vào hạ tầng của các nước bản địa, CGTV cũng đã chọn lọc chương trình đẩy mạnh phát trên mạng xã hội và các phương thức truyền thông mới.

- Đài Phát thanh quốc tế (CRI):

Đài Phát thanh quốc tế (CRI) thành lập ngày 3/12/1941, hiện phát sóng bằng 65 ngôn ngữ, là cơ quan báo chí quốc tế sử dụng ngôn ngữ nhiều nhất trên toàn cầu. Đây là đài phát thanh đối ngoại quốc gia duy nhất của Trung Quốc phát sóng ra toàn thế giới. CRI là kênh truyền thông hiện đại mang tính tổng hợp kết hợp cả truyền thông truyền thống là phát thanh, truyền hình, báo chí, xuất bản và truyền thông mới như mạng Internet, điện thoại thông minh...

Mục tiêu chiến lược của Đài CRI là xây dựng cơ quan truyền thông quốc tế kiểm mới tổng hợp hiện đại, với tôn chỉ “Giới thiệu Trung Quốc với thế giới và giới thiệu thế giới với Trung QUốc, giới thiệu thế giới với thế giới, tăng thêm sự hiểu biết và tình hữu nghị giữa nhân dân Trung Quốc và nhân dân các nước trên thế giới”, quan niệm trong hoạt động báo chí đối ngoại là “Lập trường Trung Quốc, tầm nhìn thế giới, tấm lòng nhân loại”.

CRI còn có 03 tờ báo là: Thời sự thế giới xuất bản bằng tiếng Trung, Người đưa thư xuất bản bằng tiếng Anh và Tin tức và Hồi âm xuất bản bằng tiếng Đức. Ngoài ra, CRI còn có Nhà xuất bản và Công ty phát hành các ấn phẩm băng đĩa nghe nhìn.

Hiện nay trong công tác tuyên truyền đối ngoại, Trung Quốc không chỉ phát triển các loại hình báo chí truyền thống như trên mà còn đăng, phát nội dung thông tin trên mạng Internet và truyền thông mới như phát tin tức qua các ứng dụng trên điện thoại thông minh, gửi trực tiếp đến địa chỉ email, IPTV, E-magazine...

- VPTT ở nước ngoài:

Với phương châm “cầm trịch địa cầu, để toàn thế giới nghe được tiếng nói của Trung Quốc”, kể từ khi cải cách mở cửa, số lượng phóng viên thường trú nước ngoài của Trung Quốc không ngừng gia tăng, cơ cấu không ngừng được hoàn thiện. Phần lớn các VPTT chỉ có 2-3 phóng viên, với khối lượng công việc ngày càng có nhiều yêu cầu. Đến nay, phóng viên thường trú nước ngoài đã trở thành một bộ phận cấu thành quan trọng trong đội ngũ người làm báo của Trung Quốc, phát huy vai trò quan trọng là cơ quan báo chí chính thống của Trung Quốc trong việc đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền đối ngoại.

Hiện nay, Tân Hoa xã, Đài Phát thanh Quốc tế, Đài Truyền hình trung ương, Nhân dân Nhật báo, Quang Minh nhật báo, Kinh tế nhật báo, Trung Quốc nhật báo, Tuần báo Tin tức Trung Quốc (thuộc Trung Tân xã -CNS-Hãng thông tấn lớn thứ hai Trung Quốc sau Tân hoa xã)… đặt khoảng 400 VPTT ở hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ

##### *Hàn Quốc*

**a) Quản lý Nhà nước về báo chí đối ngoại**

- Báo đối ngoại của hãng thông tấn Hàn Quốc - Yonhap News Agency do Hội đồng Truyền thông Hàn Quốc quản lý trực tiếp (với 30.77 % vốn). Các cổ đông còn lại là các đài truyền hình công KBS và MBC, và các tờ báo lớn và 7 nhà xuất bản địa phương. Cơ cấu sở hữu này giúp Yonhap News Agency tách biệt với các cơ quan thông tấn tư nhân.

- Kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại do Ủy ban truyền thông Hàn Quốc quản lý. Cơ quan này thành lập năm 2008, là kết hợp giữa Hội đồng Phát sóng Hàn Quốc và Bộ Thông tin và Truyền thông. Đây là cơ quan trực thuộc chính phủ của Văn phòng chính phủ Hàn Quốc và Tổng thống Hàn Quốc. Quản lý truyền thông của Hàn Quốc dựa theo mô hình của Hội đồng Truyền thông Liên bang của Mỹ. Cơ quan này có 5 thành viên bao gồm có chủ tịch, và phó chủ tịch và các thành viên. Chủ tịch và phó chủ tịch do Tổng thống Hàn Quốc chỉ định. Ba người còn lại do Quốc hội đề xuất và được chấp thuận bởi Tổng thống Hàn Quốc.

**b) Hệ thống báo chí đối ngoại**

Cũng giống như Trung Quốc, hệ thống các cơ quan báo chí đối ngoại của Hàn Quốc hướng đến người nước ngoài và người Hàn Quốc ở nước ngoài, bao gồm:

- Các cơ quan báo chí đối ngoại có sự quản lý của Nhà nước: (1) Thông tấn xã Hàn Quốc - Yonhap News Agency; (2) Kênh truyền hình và phát thanh KBS World thuộc Đài quốc gia KBS.

- Cơ quan báo chí đối ngoại tư nhân: Đài truyền hình Arirang và báo in và báo mạng điện tử Korea Times.

Các cơ quan báo chí đối ngoại Hàn Quốc có nhiệm vụ chính như sau:

- Thứ nhất, bảo vệ quan điểm của Hàn Quốc khi đưa tin về các vấn đề đang xảy ra trên bán đảo Triều Tiên và trên thế giới;

- Thứ hai, cung cấp tin tức từ Hàn Quốc đến thế giới bằng 6 ngôn ngữ: Anh, Trung, Nhật, Pháp, Tây Ban Nha, và Ả rập.

- Thứ ba, cung cấp tin tức về Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên, đóng góp vào sự cùng tồn tại hòa bình của 2 đất nước. Yonhap cũng giám sát các thông tấn xã của Triều Tiên và các kênh TV, trạm radio 24 giờ 1 ngày và phân tích, xử lý tài liệu phục vụ trong nước.

- Thứ tư, hướng đến thu hẹp cách biệt thông tin giữa thủ đô và các vùng khác bằng việc cử hơn 140 phóng viên tại các địa phương.

- Thứ năm, xây dựng mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với các cơ quan truyền thông nhỏ và các tờ báo dành cho người Hàn ở nước ngoài. Yonhap News Agency sử dụng Open API (Giao tiếp lập trình ứng dụng mở) để tạo ra cơ sở dữ liệu mở và đã giúp hơn 50 công ty sử dụng để tạo ra nội dung tin tức. Qua đó, Yonhap News Agency mở cơ sở dữ liệu nội dung này cho các tờ báo địa phương và giúp họ bán các bức ảnh thay mặt mình. Đồng thời, Yonhap News Agency cũng đăng tải các tin tức từ các tờ báo địa phương trên website và truyền phát chúng trên Yonhap TV.

##### *Kinh nghiệm sử dụng hệ thống báo chí đối ngoại và VPTT của một số nước khác*

**a) Singapore**

Singapore là quốc gia có nền kinh tế phát triển bậc nhất Đông Nam Á, báo chí của Singapore được đánh giá là một trong số các quốc gia châu Á có nền báo chí phát triển cả về số lượng sản phẩm báo chí, kĩ thuật và phương tiện làm báo, có mật độ phát triển các phương tiện truyền thông đại chúng cao nhất trong khu vực. Quốc gia này có mô hình báo chí là quản lý truyền thông tư nhân bằng giấy phép, các hãng thông tấn lớn cũng được đặt trụ sở tại Singapore nhằm cung cấp thông tin cho các báo, đài, hãng thông tấn nước ngoài. Báo chí của Singapore được in bằng tiếng Anh (nhiều nhất), tiếng Hoa, tiếng Malay và tiếng Tamil.

Ở Singapore, cứ 1.000 dân có trung bình 220 bản báo. Báo chí Singapore ngày nay sở hữu các tập đoàn báo chí lớn và hàng loạt các đài và trung tâm truyền thông quan trọng như: The Nation; Bangkok Post; The Strait Times; Channel News Asia; The New Strait Times.

Singapore Press Holding là tập đoàn phát triển về báo in lớn nhất Singapore hiện nay, sở hữu 14 nhật báo và 06 tạp chí về thời trang và thể thao và thu hút 2,6 triệu lượt người đọc các nhật báo và tạp chí của tập đoàn này mỗi ngày.

Nhật báo lớn nhất của Singapore là The Straits Times, với số lượng xuất bản là 500.000 bản/ngày. The Straits Times là một nhật báo khổ rộng tiếng Anh, được xuất bản tại Singapore, có chủ sở hữu là Singapore Press Holdings. Đây là tờ báo lâu đồi nhất và cũng có doanh số bán cao nhất nước, trong đó ấn bản chủ nhật Sunday Times có lượng lưu hành đến gần 365.000 bản. The Straits Times đã từng được bầu chọn là nhật báo có thiết kế đẹp nhất châu Á và thu hút 1,23 triệu lượng người đọc. The Straits Times cũng là thành viên của Mạng Tin tức châu Á (Asia News Network).

Về báo điện tử: Singapore từ trước đến nay luôn nổi tiếng là đất nước của sự thông minh, với 100% người dân Singapore sử dụng smartphone. Tất cả các tờ báo lớn hiện nay ở Singapore đều có trang mạng điện tử riêng. Chẳng hạn, năm 1994, trang web của The Straits Times chính thức được ra mắt và là trang web miễn phí, được cấp quyền truy cập vào tất cả các phần và bài viết được tìm thấy trong các ấn bản in. năm 2005, phiên bản trực tuyến bắt đầu yêu cầu người đọc đăng ký và sau một thời gian ngắn đã trở thành một trang web trả tiền khi truy cập. Trang web của The Straits Times thu hút lượt truy cập cao, các tin tức được xem nhiều nhất là kinh tế, giải trí, mua sắm và thể thao…

Kênh truyền hình Channel NewsAsia được thành lập 1 tháng 3 năm 1999, là một kênh tin tức chuyên biệt đầu tiên của Singapore, được phát sóng lần đầu tiên trong khu vực, từ năm 2001, Channel NewsAsia phủ sóng vệ tinh phát sóng trên phạm vi toàn thế giới. Channel NewsAsia là kênh nổi tiếng không chỉ ở Singapore mà ở cả trên thế giới bởi độ tin cậy của thông tin và độ phủ sóng rộng khắp.

Với khẩu hiệu “Thấu hiểu châu Á”, Channel NewsAsia đưa những thông tin về các vấn đề phát triển toàn cầu qua lăng kính châu Á. Kênh truyền hình này cung cấp cho người xem không chỉ những các tin tức mới nhất mà còn là những câu chuyện hấp dẫn đằng sau mỗi tiêu đề. Với trụ sở tại Singapore, kênh truyền hình có phóng viên thường trú tại các thành phố lớn của châu Á và các thành phố trọng điểm phương Tây như New York, Washington D.C, London và Brussels.

Hiện nay, Channel NewsAsia được phát sóng đến 25 quốc gia và vùng lãnh thổ ở châu Á (có Việt Nam), Trung Đông, Úc… với một phần thời lượng nhất định được dành cho các nội dung mang tính địa phương phục vụ cho mỗi quốc gia.

Về phát thanh: Từ năm 2008, tất cả các đài phát thanh bắt đầu phát sóng 24/7. Năm 1994, Đài phát thanh quốc tế Singapore (RSI) hoạt động như các dịch vụ bên ngoài của Singapore; được phát sóng bằng sóng FM. Hầu hết người Singapore có thể nhận được chương trình phát sóng FM từ Malaysia và Indonesia nếu tín hiệu đủ mạnh. Hiện nay, phát thanh của Singapore đang nâng cấp lên công nghệ số nhằm thúc đẩy năng suất và tối ưu hóa hiệu quả phủ sóng.

**b) Nhật Bản**

Ở Nhật Bản, phát thanh, truyền hình là những kênh truyền thông lớn và nổi tiếng được quốc gia này sử dụng như một công cụ đặc biệt để quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Nhật Bản đến thế giới.

Các hãng truyền hình lớn gồm có: Truyền hình NHK World, Truyền hình Nhật Bản, Truyền hình Asahi, Truyền hình Tokyo, TBS… Một điều khá thú vị ở Nhật Bản, các hãng truyền hình này trước những sự kiện lớn, có tầm ảnh hưởng lớn không chỉ riêng Nhật Bản mà cả thế giới, các hãng truyền hình luôn ưu tiên dành thời lượng phát sóng các sự kiện đó, thậm chí cắt bỏ các chương trình phát sóng thường lệ. Kênh truyền hình đối ngoại NHK World của Nhật Bản sử dụng 6 quả vệ tinh phủ sóng gần 180 quốc gia gồm Intelsat8; Intelsat10; Intelsat9; Thaicom5; Optus D1; Apstar 6.

Bên cạnh các kênh truyền hình và phát thanh, báo chí Nhật Bản cũng phát triển và góp phần quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh Nhật Bản. Các tờ báo quốc gia kể đến như: Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Sankei Shimbun… Đặc biệt, Đài truyền hình NHK giàu sức thuyết phục công chúng, có khả năng cung cấp các chương trình một cách khách quan, không chịu ảnh hưởng của Chính phủ và các tổ chức tư nhân và đặt lợi ích của khán, thính giả lên trên hết.

#### Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

**a) Đối với việc phát triển hệ thống báo chí đối ngoại**

- Coi báo chí đối ngoại quốc gia là một lực lượng chủ lực trong việc thông tin, tuyên truyền đối ngoại, làm cho nhân dân Việt Nam ngày càng hiểu thêm các nước trên thế giới và thế giới cũng ngày càng hiểu, ủng hộ Việt Nam, góp phần nâng cao thứ hạng hình ảnh quốc gia, vị thế của Việt Nam trên quốc tế.

Để phát triển báo chí đối ngoại hiệu quả, Nhà nước cần đặt ra định hướng và mục tiêu phát triển rõ ràng (Hàn Quốc và Trung Quốc đặt ra chỉ tiêu rất rõ, chẳng hạn Hãng thông tấn Yonhap News Agency được định hướng và đặt ra mục tiêu trở thành hãng thông tấn lớn tương xứng với vị thế trong 10 cường quốc đứng đầu của thế giới).

- Nhà nước ưu tiên đầu tư cho hệ thống báo chí đối ngoại quốc gia, đảm bảo báo chí đối ngoại phát triển bền vững (kinh nghiệm Trung Quốc, Hàn Quốc cho thấy báo chí đối ngoại ít có nguồn thu so với báo chí trong nước). Dần dần, nghiên cứu cơ chế “tạo nguồn tự thu” trong công tác TTĐN bằng cách thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển TTĐN, để các lực lượng làm công tác TTĐN nói chung, báo chí đối ngoại nói riêng phát triển bền vững.

- Phát triển hệ thống báo chí đối ngoại đa dạng, với tất cả các loại hình báo chí (báo in, tạp chí, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, tạp chí điện tử) để tạo sức mạnh tổng hợp, coi đó là công cụ đắc lực để đưa thông tin về Việt Nam đến với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, góp phần tăng cường công tác TTĐN, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

- Tập trung phát triển nội dung phong phú, có chất lượng cao, đặc biệt nghiên cứu kỹ nhóm đối tượng để phục vụ đúng nhu cầu, thị hiếu của công chúng đối ngoại; xem xét mô hình chuyển đổi từ tuyên truyền các sản phẩm báo chí thực hiện trong nước sang tuyên truyền các sản phẩm nội địa hóa ở nước sở tại với trọng tâm là nội địa hóa nội dung và hình thức tuyên truyền; đẩy mạnh hợp tác với báo chí bản địa trong việc sản xuất tin, bài nhằm đảm bảo tính quốc tế của cơ quan báo chí đối ngoại và đáp ứng “trúng” nhu cầu của công chúng đối ngoại.

Các cơ quan báo chí đối ngoại của Hàn Quốc và Trung Quốc đã triển khai rất nhiều biện pháp để tăng sự hiện diện ở nước ngoài như quảng bá kênh ở nước ngoài, thuê sóng, đặt các trạm phát sóng ở nước ngoài, thành lập các kênh hoặc mô hình công ty hoặc phiên bản riêng dành cho thị trường như đài KBS World (Hàn Quốc), CGTV (Trung Quốc), chuyên biệt hóa nội dung để tạo ra sự khác biệt… Những nỗ lực này là nhằm đảm bảo công chúng đối ngoại có thể tiếp cận kênh, hiểu được nội dung cũng như tạo yêu thích xem/nghe/đọc kênh của mình, từ đó, đem lại hiệu quả cao trong công tác quảng bá hình ảnh quốc gia.

- Thay đổi cách tiệp cận đến công chúng mục tiêu nhiều hơn. Hàn Quốc hay Trung Quốc đã triển khai chiến lược nghiên cứu công chúng và tham vấn các chuyên gia, nhân sự ngoài nước để nắm bắt đúng, trúng nhu cầu, thị hiếu của công chúng ngoài nước.

- Chú trọng phát triển các ngôn ngữ nước ngoài, chuyển tải trực tiếp bằng tiếng nước ngoài (không qua quy trình chuyển ngữ) để nâng cao hiệu quả thông tin, tuyên truyền đối ngoại; đưa phụ để ngôn ngữ bản địa vào các kênh…

- Tăng cường phối hợp, liên kết giữa các cơ quan báo chí đối ngoại trong nước đối với đào tạo nhân lực, công nghệ, cũng như chia sẻ nội dung...nhằm tăng cường hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Có thể thấy hiệu quả sự liên kết này qua mô hình hợp tác cùng có lợi giữa Yonhap News Agency và các cơ quan truyền thông nhỏ để chia sẻ dữ liệu nội dung hay đài Arirang và báo Korea Times.

- Tăng cường hợp tác với các cơ quan báo chí nước ngoài, tận dụng tối đa tầm ảnh hưởng của mạng xã hội và truyền thông mới để thúc đẩy hiệu quả TTĐN, quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới. (Các cơ quan báo chí đối ngoại của Trung Quốc, Hàn Quốc đều tăng cường hợp tác với báo chí bản địa, đầu tư xây dựng trang website của mình để trở thành những website mạnh, thu hút đông đảo người truy cập và đăng phát các chương trình phát thanh, truyền hình trên mạng Internet và truyền thông mới).

Chọn lọc các sản phẩm báo chí độc đáo, độc quyền để đăng, phát trên các nền tảng mạng xã hội (Hàn Quốc đã rất thành công về mô hình này, thu hút nhiều số lượng người xem, tăng doanh thu cho các Đài). Đài phát thanh quốc tế chọn lọc chương trình cung cấp lên mạng Internet, phát thanh theo yêu cầu. Ngoài ra, các cơ quan báo chí đối ngoại nước ngoài còn ứng dụng các thiết bị thông minh như máy tính bảng, điện thoại di động trên nền tảng phổ biến hoặc nền tảng riêng của đất nước họ.

- Chú trọng quảng bá nội dung các báo, chương trình bằng nhiều phương thức khác nhau thông qua các sự kiện được tổ chức trong và ngoài nước, trên mạng xã hội và trên các phương tiện truyền thông mới…

**b) Đối với phát triển VPTT**

- Hoàn thiện cơ chế tuyển chọn và cử phóng viên đi thường trú, tăng cường công tác sát hạch, bồi dưỡng và quản lý đối với phóng viên thường trú nước ngoài; đề ra tiêu chuẩn và nhiệm vụ rõ cho các phóng viên thường trú, cũng như tạo động lực thi đua giữa các phóng viên thường trú trong việc viết tin, bài; xây dựng thiết lập quan hệ với các báo đài tại nước sở tại, thúc đẩy hợp tác giao lưu, mở rộng nghiệp vụ tại nước ngoài…

- Nghiên cứu cơ chế có thể thuê phóng viên bản địa làm việc cho các cơ quan báo chí Việt Nam hoặc các phóng viên là người Việt định cư lâu dài ở nước ngoài thông thạo tiếng bản địa, vừa tiết kiệm chi phí vừa tận dụng phóng viên có chất lượng cao tại chỗ.

- Xem xét việc mở VPTTKV để mở rộng tầm ảnh hưởng của các cơ quan báo chí trong việc cung cấp thông tin mang tính khu vực, châu lục; tạo thuận lợi cho các cơ quan báo chí tác nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả TTĐN.

### Kinh nghiệm quốc tế về quy hoạch và quản lý thông tin cơ sở và bài học cho Việt Nam

#### Kinh nghiệm quốc tế

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, nhất là công nghệ số phát triển mạnh mẽ, tạo đột phá trên nhiều lĩnh vực, tạo ra cả thời cơ và thách thức đối với mọi quốc gia, dân tộc. Đại dịch Covid-19 cũng khẳng định vai trò và tiềm năng to lớn của công nghệ số trong giải quyết các thách thức lớn, các vấn đề lớn của thời đại ở quy mô toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, báo chí, truyền thông có sự thay đổi nhanh chóng khi ứng dụng công nghệ số. Cách mạng về công nghệ số đòi hỏi những người làm truyền thông phải có các kỹ năng tổng hợp về thu thập, khai thác thông tin, viết tin, bài, quay phim, chụp ảnh, đồ họa, dựng hình... Sự phát triển của mạng xã hội cũng đòi hỏi những người làm truyền thông phải có sự linh hoạt và nhạy bén để phân tích và xử lý thông tin, dữ liệu một cách nhanh chóng, chính xác, đồng thời phải có kỹ năng chọn lọc và tìm ra được các góc độ tiếp cận mang tính thời sự, thu hút được sự quan tâm của dư luận xã hội.

Các công nghệ được sử dụng trong báo chí, truyền thông không ngừng thay đổi dẫn đến sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận các sản phẩm báo chí, truyền thông của công chúng. Khác với việc tiếp nhận thông tin thụ động như trước đây, hiện nay công chúng không chỉ chủ động lựa chọn thông tin, quyết định thông tin mình muốn tiếp nhận mà còn chủ động tham gia vào quá trình truyền thông và góp phần tạo nên thông điệp cho quá trình truyền thông đó.

Trong thời đại kỷ nguyên số, truyền thông mang đậm dấu ấn của mạng xã hội đã tạo ra thế hệ công chúng 4.0. Mạng xã hội với đặc điểm kết nối và giao lưu giữa người dùng, nên nhanh chóng trở thành “quốc gia” đông dân cư nhất. Với sự phát triển, xâm lấn mạnh mẽ của mạng xã hội, đã thay đổi cách chúng ta giao tiếp và cách làm truyền thông với công chúng trong kỷ nguyên số. Mạng xã hội thúc đẩy tạo ra một xã hội thông tin mà ở đó mỗi công chúng trở thành một kênh thông tin mang thương hiệu cá nhân. Kết nối toàn cầu không chỉ có kết nối theo cách truyền thống người với người, mà có sự phát triển mạnh mẽ của kết nối người với vật, kết nối vật với vật; sự hội tụ viễn thông - công nghệ thông tin diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn thế giới dẫn đến sự hình thành những loại hình dịch vụ mới. Theo đó phát triển hệ sinh thái thông tin đa ngành, đa lĩnh vực trên nền tảng công nghệ đồng bộ, hiện đại và hệ thống cơ sở dữ liệu lớn, bảo đảm an toàn, an ninh thông tin là xu thế phát triển tất yếu của lĩnh vực báo chí, truyền thông.

Hầu hết các nước trên thế giới không tổ chức hệ thống thông tin cơ sở do nhà nước thống nhất quản lý như ở Việt Nam. Nhưng ở nhiều nước, chính quyền địa phương có tổ chức hệ thống truyền thanh, bảng tin điện tử, xe thông tin lưu động và các phương tiện truyền thông khác để phát thông tin cảnh báo về thiên tai, thảm họa và các thông tin thiết yếu khác đến người dân địa phương.

Hệ thống loa truyền thanh cảnh báo thảm họa ở Nhật Bản được chính quyền các địa phương thiết lập sau trận động đất nghiêm trọng xảy ra tại tỉnh Niigata năm 1964. Hệ thống này luôn được cải tiến, nâng cấp thiết bị lên hệ thống kỹ thuật số tân tiến. Ngoài chức năng phát thông tin cảnh báo thảm họa, chính quyền địa phương còn sử dụng hệ thống loa truyền thanh để thông báo đến người dân những thông tin về ngày bầu cử; đăng ký khám sức khỏe định kỳ; nhắc người dân vứt rác đúng quy định; nhắc trẻ em biết giờ chơi đã hết, trên đường về nhà phải đảm bảo an toàn giao thông.

Về công nghệ phát thanh, truyền thanh, các nước đã và đang chuyển đổi mạnh từ công nghệ có dây/không dây FM sang công nghệ truyền dẫn số dựa trên nền tảng IP như: Internet, di động 3G/4G, điện thoại cố định IP. Việc sử dụng truyền dẫn IP có nhiều ưu điểm như chất lượng âm thanh tốt hơn, dễ giám sát, có thể điều khiển, kiểm soát từ trung tâm quản lý tập trung, ứng dụng phần mềm quản lý để tinh giảm nhân lực. Hệ thống phát thanh, truyền thanh IP là công nghệ truyền dẫn thông tin số thông qua chuyển mạch gói, các thiết bị đầu cuối được định địa chỉ hóa theo địa chỉ IP, giống như máy tính, điện thoại thông minh khi kết nối Internet đều phải có địa chỉ IP. Thiết bị phát thanh gửi thông tin đến thiết bị thu nhờ vào địa chỉ IP của từng thiết bị đầu cuối.

Hệ thống phát thanh IP tại Cảng hàng không Hồng Kông (Trung Quốc) truyền tải thông báo, hình ảnh đến nhân viên, hành khách trong khu vực sân bay rộng 2km2 . Hệ thống này sử dụng công nghệ AV-over-IP, cho phép nén tín hiệu âm thanh và truyền tải qua hạ tầng mạng của Cảng hàng không mà không làm suy giảm chất lượng; cho phép tách biệt thông báo đến từng khu vực trong sân bay.

Hệ thống phát thanh IP đa phân vùng tại Trường âm nhạc Taipei (Đài Loan -Trung Quốc) là trung tâm đào tạo âm nhạc có khuôn viên rộng với 24 phòng học, 23 phòng hòa âm đặc biệt và 34 văn phòng khác nhau. Hệ thống phát thanh được quản lý tập trung, có thể phát được nhiều nguồn âm thanh khác nhau và phát riêng cho từng phòng học theo yêu cầu. Tương ứng với từng phòng khác nhau sẽ có các thông báo khác nhau, âm thanh nền khác nhau.

Trung tâm phát thanh IP Plaza Media (Đức) được thiết kế với 3 chức năng chính: (1) Trung tâm phát thanh tập trung dựa trên nền tảng IP; (2) Xử lý âm thanh trên nền tảng IP; (3) Truyền dẫn tín hiệu qua mạng WAN.

#### Bài học cho Việt Nam

- Tổ chức hệ thống truyền thanh, bảng tin điện tử, xe thông tin lưu động và các phương tiện truyền thông khác để phát thông tin cảnh báo về thiên tai, thảm họa và các thông tin thiết yếu khác đến người dân địa phương tại vùng sâu, vùng xa.

- Chuyển đổi từ công nghệ có dây/không dây FM sang công nghệ truyền dẫn số dựa trên nền tảng IP.

- Xây dựng Trung tâm phát thanh dựa trên công nghệ IP cấp huyện và cấp xã.

# NỘI DUNG QUY HOẠCH

## Quan điểm phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050

a) Phát triển, quản lý hệ thống báo chí, xuất bản, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở dưới sự lãnh đạo trực tiếp và toàn diện của Đảng, sự quản lý của Nhà nước theo quy định của pháp luật;

b) Xây dựng hệ thống báo chí, xuất bản, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở bảo đảm tính tiên phong, đi đầu, chuyên nghiệp, hiện đại, hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu tiếp cận thông tin của người dân, tạo sự đồng thuận xã hội, khơi dậy khát vọng Việt Nam hùng cường, thịnh vượng;

c) Quy hoạch hệ thống báo chí, xuất bản, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ, phát triển bền vững, hợp lý và hài hòa với các vấn đề kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh, tập trung nâng cao thứ hạng của đất nước;

d) Đổi mới tư duy quản lý để đáp ứng yêu cầu các quan điểm mới của Đảng, Nhà nước, sự phát triển của xã hội, sự phát triển của khoa học công nghệ, chuyển đổi số và bắt kịp xu thế thông tin, truyền thông thế giới.

## Mục tiêu

### Mục tiêu chung

a) Tổ chức, sắp xếp hợp lý mạng lưới các cơ quan báo chí, phát thanh truyền hình, thông tin điện tử, xuất bản, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở; chú trọng hiệu quả hoạt động, đổi mới mô hình quản lý, cách thức tổ chức, vận hành; đa dạng hoá phương thức cung cấp nội dung và hoạt động kinh doanh sản xuất; thực hiện chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ mới, đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, phát triển nguồn nhân lực; đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội của đất nước, nhu cầu thông tin của người dân, đồng thời bảo đảm an ninh quốc phòng, theo kịp khả năng và trình độ phát triển thông tin của các nước phát triển trong khu vực và thế giới;

b) Tiếp tục triển khai và thực hiện có hiệu quả Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025;

c) Xây dựng và phát triển mô hình cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, giữ vững vai trò thông tin chủ đạo, định hướng dư luận; đưa tin xác thực; thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước;

d) Xây dựng một nền xuất bản, in và phát hành hàng đầu khu vực cả về trình độ phát triển công nghệ, chất lượng dịch vụ, khả năng thích ứng, cạnh tranh và tham gia sâu vào chuỗi cung ứng hàng hóa khu vực và thế giới; nâng cao mức thụ hưởng sách, đồng hành cùng xã hội học tập và xây dựng thành công văn hóa đọc của người Việt Nam;

đ) Xây dựng và phát triển thông tin điện tử trở thành một trong các kênh truyền tải thông tin tuyên truyền chủ lực trong tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, tạo sự đồng thuận xã hội, phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

e) Phát triển báo chí đối ngoại trong tổng thể phát triển hệ thống báo chí cả nước; trong đó tập trung xây dựng, củng cố và phát triển các cơ quan báo chí đối ngoại quốc gia hiện đại, có tầm ảnh hưởng trong khu vực và trên thế giới;

g) Phát triển mạng lưới thông tin cơ sở hiện đại, đồng bộ và thống nhất từ Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện đến xã, phường, thị trấn trong một hệ sinh thái thông tin đa ngành, đa lĩnh vực, tương tác và phản ánh nhanh nhạy trước những tác động của đời sống kinh tế, xã hội, thiên tai, dịch bệnh, thảm họa môi trường, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ đất nước.

### Mục tiêu cụ thể

#### Báo chí

***a) Mục tiêu đến năm 2025***

- Xây dựng các nền tảng số dùng chung cho báo chí;

- Tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số báo chí, trong đó 80% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới;

- Đầu tư, xây dựng 06 cơ quan báo chí chủ lực với vai trò nòng cốt, định hướng dẫn dắt, tạo niềm tin của độc giả với báo chí Việt Nam;

- Thí điểm 01 mô hình tổ hợp báo chí truyền thông đa phương tiện theo hướng trong 01 tổ hợp có nhiều tờ báo;

- Hoàn thành việc sắp xếp đầu mối các cơ quan báo chí theo Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025; tăng số lượng tạp chí khoa học;

- 100% người dân ở vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo được tiếp cận báo in hoặc báo điện tử phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu;

- Giảm tỷ lệ mất cân đối trong thụ hưởng các sản phẩm báo chí giữa khu vực thành phố, thị xã và các vùng nông thôn, vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa, đạt mức 60%/40%.

***b) Mục tiêu đến năm 2030***

- Cân bằng tỷ lệ thụ hưởng các sản phẩm báo chí giữa khu vực thành phố, thị xã và các vùng nông thôn, vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa, đạt mức 50%/50%;

- Tiếp tục đầu tư, phát triển 06 cơ quan báo chí chủ lực thành tập đoàn báo chí đa phương tiện lớn mạnh lan tỏa năng lượng tích cực, tạo niềm tin của độc giả, dẫn dắt toàn ngành về lĩnh vực báo chí;

- 100% cơ quan báo chí thực hiện chuyển đổi số, đổi mới toàn diện hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới.

- 100% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

***c) Tầm nhìn đến năm 2050***

Việt Nam có nền báo chí hiện đại, đa nền tảng, đa phương tiện, lấy độc giả làm trung tâm, ứng dụng công nghệ số để cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và giá trị tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, góp phần định hướng dư luận, củng cố sự đồng thuận và niềm tin xã hội.

#### Phát thanh, truyền hình

***a) Mục tiêu đến năm 2025***

- Số lượng thuê bao Truyền hình trả tiền (THTT) đạt 22 triệu thuê bao; Doanh thu quảng cáo của các đài PTTH đạt 11.000 tỷ; Doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT đạt 14.500 tỷ.

- 70% người dân ở vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo được nghe, xem các kênh phát thanh, kênh truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của quốc gia và địa phương; 100% dân số các vùng còn lại được nghe, xem các chương trình này.

- Tăng thời lượng phát sóng của các chương trình phát thanh, truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của quốc gia và địa phương; các kênh trung ương bảo đảm phát sóng 24 giờ/ngày.

- Bảo đảm thời lượng phát sóng chương trình sản xuất trong nước của kênh phát thanh, kênh truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của quốc gia và địa phương đạt tỷ lệ tối thiểu 70% tổng thời lượng phát sóng trong 01 ngày của từng kênh chương trình (trong đó, thời lượng chương trình tự sản xuất mới đạt tối thiểu 30% thời lượng các chương trình sản xuất trong nước); việc khai thác các nội dung từ kênh chương trình nước ngoài tập trung vào tin thời sự quốc tế, khoa học, kỹ thuật, thể thao giải trí và không vượt quá 30% tổng thời lượng phát sóng trong 01 ngày của kênh đó.

- 100% các kênh chương trình truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của quốc gia và địa phương cung cấp đồng thời qua phương thức truyền dẫn trên Internet.

- 70% cơ quan Đài PTTH có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 70% Đài PTTH đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí…

***b) Mục tiêu đến năm 2030***

- Số lượng thuê bao THTT đạt 26 triệu thuê bao; doanh thu quảng cáo của các Đài PTTH đạt 13.000 tỷ; Doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT đạt 26.500 tỷ.

- Tối thiểu 90% các Đài PTTH chuyển đổi số, hoạt động theo mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, có khả năng bao quát trong quản lý, điều phối và chỉ đạo nội dung tuyên truyền trên tất cả các kênh thông tin đa phương tiện, trên tất cả các nền tảng, trong đó có các nền tảng số, sản xuất và phân phối nội dung trên các nền tảng số nhằm phát triển thị phần, tăng lượng khán giả và có nguồn thu trên nền tảng số, nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

***c) Tầm nhìn đến năm 2050***

- Thành lập cơ quan báo chí chủ lực địa phương, hoạt động theo mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện trên cơ sở sáp nhập các cơ quan báo chí của địa phương (Đài phát thanh-truyền hình, cơ quan báo in).

- Hình thành cơ quan báo chí quốc gia chủ lực trên cơ sở sáp nhập các cơ quan báo chí quốc gia hiện nay (Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam) và các kênh truyền hình của các Bộ, ngành.

#### Mục tiêu phát triển cụ thể lĩnh vực Xuất bản, In và Phát hành

***a) Mục tiêu đến năm 2025***

- Duy trì nhịp độ tăng trưởng doanh thu xuất bản hàng năm đạt 4,5%-5%; tăng số lượng sách xuất bản/người/năm đạt 6 bản vào năm 2025; đưa tỉ lệ xuất bản phẩm điện tử (tính theo đầu sách) đạt 15% vào năm 2025; đưa Việt Nam vào nhóm 3 nước có nền xuất bản phát triển hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á; xuất bản nhiều đầu sách hay, giá trị, đúng định hướng với số lượng lớn (Số lượng trên 100.000 bản).

- Ổn định sách in truyền thống, duy trì nhịp độ tăng trưởng doanh thu in hằng năm từ 5-5,5%; đưa Việt Nam vào nhóm 4 nước có ngành công nghiệp in phát triển ở khu vực Đông Nam Á.

- Duy trì nhịp độ tăng trưởng doanh thu phát hành hàng năm 3,5-4%; phấn đấu đến năm 2025, phát hành 580 triệu bản sách, tương đương 6 bản sách/người/năm.

***b) Mục tiêu đến năm 2030***

- Xuất bản giữ vững vai trò là lĩnh vực tư tưởng văn hóa của Đảng, Nhà nước và Nhân dân, là một bộ phận của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; phát triển thành ngành kinh tế - công nghệ hiện đại, thực hiện thành công chuyển đổi số; xuất bản nhiều sách hay, giá trị, đúng định hướng, có sức lan tỏa, tác động tích cực vào nhận thức xã hội, tạo lập sức mạnh quốc gia; Nhịp độ tăng trưởng doanh thu vẫn duy trì hằng năm đạt 4,5%-5%; tăng số lượng sách xuất bản/người/năm đạt 7 bản năm 2030; tỉ lệ xuất bản phẩm điện tử (tính theo đầu sách) đạt 20% - 30% vào năm 2030; đưa Việt Nam vào nhóm 2 nước có nền xuất bản phát triển hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á; tiếp tục ưu tiên xuất bản nhiều đầu sách hay, giá trị, đúng định hướng với số lượng lớn (Số lượng trên 150.000 bản).

- Xây dựng ngành công nghiệp in hiện đại hàng đầu khu vực; mở rộng thị trường in trong nước, phát triển thị trường in xuất khẩu, tham gia sâu vào chuỗi cung ứng hàng hoá khu vực và thế giới với chất lượng dịch vụ và sản phẩm in chất lượng cao, tiến tới đưa Việt Nam vào nhóm 3 nước có ngành công nghiệp in phát triển ở khu vực Đông Nam Á.

- Phát triển ngành phát hành thành ngành kinh tế - dịch vụ hiện đại, gắn kết giữa sản xuất và thương mại; cùng với sự phát tham gia sâu vào chuỗi cung ứng hàng hóa của lĩnh vực in, tổng kim ngạch xuất - nhập khẩu trong lĩnh vực phát hành được nâng cao và tăng trưởng theo hướng nâng cao kim ngạch xuất khẩu, giảm kim ngạch nhập khẩu; mở rộng thị trường phát hành xuất bản phẩm, nhất là thị trường xuất bản phẩm điện tử, đáp ứng nhu cầu đọc của nhân dân, góp phần phát triển văn hoá đọc; Tăng trưởng doanh thu hằng năm 4,5-5%; phấn đấu đến năm 2030, phát hành 700 triệu bản sách.

***c) Tầm nhìn đến năm 2050***

Phát triển hệ sinh thái xuất bản, in và phát hành đồng bộ và hiện đại, dựa trên các ứng dụng mới nhất về thành tựu khoa học công nghệ trong tất cả các lĩnh vực xuất bản, in và phát hành; đảm bảo quy mô hoạt động, trình độ phát triển, chất lượng xuất bản phẩm, dịch vụ hàng đầu khu vực; đủ năng lực dẫn dắt phát triển ngành cho khu vực ASEAN.

#### Mục tiêu cụ thể lĩnh vực Thông tin điện tử

***a) Mục tiêu đến năm 2025***

- 100% cơ quan hành chính nhà nước, đặc biệt là các bộ, cơ quan ngang bộ, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương sử dụng cổng/trang thông tin điện tử và mạng xã hội (MXH) để thực hiện tuyên truyền, phổ biến, cung cấp thông tin, tiếp nhận và phản hồi ý kiến của người dân về việc thực hiện quản lý nhà nước của ngành, của địa phương.

- 100% các trang tin điện tử cung cấp dịch vụ hành chính công trên mạng Internet đáp ứng yêu cầu về kỹ thuật, nội dung thông tin, xác thực người dùng.

- 100% các cơ quan hành chính nhà nước có trang thông tin điện tử thích ứng với các thiết bị di động, dễ dàng tra cứu, kết nối với các dịch vụ do Chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan nhà nước cung ứng.

- 100% các trang thông tin điện tử, trang MXH của cơ quan, tổ chức Việt Nam được áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về thông tin, an toàn thông tin.

- 100% các trang thông tin điện tử Việt Nam cung cấp các thông tin cần thiết về cơ quan, tổ chức trên trang chủ theo quy định của pháp luật.

- Đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng thông tin, xây dựng hệ sinh thái số Việt Nam lớn mạnh, trọng tâm là MXH và công cụ tìm kiếm Việt Nam, tạo nền tảng phát triển ứng dụng công nghệ thông tin theo hướng hiện đại để phục vụ cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

- Tăng số lượng người sử dụng mạng MXH nội địa (Make in Vietnam) để cân bằng tỷ lệ người sử dụng MXH trong nước và nước ngoài.

***b) Mục tiêu đến năm 2030***

- Duy trì và nâng cao chất lượng kết quả đã đạt được đến năm 2025.

- Hoàn thiện cơ chế, chính sách pháp luật: Đề xuất xây dựng Luật truyền thông đa phương tiện.

- Thúc đẩy phát triển MXH Việt Nam trở thành nền tảng số có số lượng người dùng Việt Nam chiếm đa số so với nền tảng MXH xuyên biên giới; trở thành một trong các kênh truyền tải thông tin tuyên truyền chủ lực trong tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, tạo sự đồng thuận xã hội.

***c) Tầm nhìn đến năm 2050***

Lĩnh vực thông tin điện tử trở thành ngành công nghiệp nội dung đa nền tảng, đa dịch vụ, cung cấp nội dung số theo hướng cá nhân hóa. MXH Việt Nam sẽ trở thành một trong những kênh truyền tải thông tin, tuyên truyền chủ lực.

#### Mục tiêu cụ thể lĩnh vực Thông tin đối ngoại

***a) Mục tiêu đến năm 2025***

*Đối với báo in đối ngoại quốc gia:*

- Báo Việt Nam News:

+ Tăng 20% lượng phát hành báo in đến các địa bàn trọng điểm của TTĐN; các tổ chức, cá nhân nước ngoài ở trong và ngoài nước.

+ Tăng 20% lượt truy cập trang thông tin điện tử, 30% bạn đọc tạp chí in dưới dạng điện tử (e-paper), 30% người theo dõi fanpage; trong đó, tăng 10 - 15% số lượng truy cập từ nước ngoài.

+ Mở rộng đối tượng bạn đọc nước ngoài truy cập trang thông tin điện tử Việt Nam News lên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ.

- Báo ảnh Việt Nam:

+ Phát triển thêm tiếng Khmer (bản in). Tăng lượng phát hành Báo ảnh Việt Nam ra nước ngoài (8.000 cuốn/tháng đối với báo tiếng Anh, 5.000 cuốn/tháng đối với báo tiếng Trung, 3.000 cuốn/tháng đối với báo tiếng Lào, 5.000 cuốn/tháng đối với báo tiếng Tây Ban Nha; 3.000 cuốn/tháng đối với báo tiếng Khmer); tăng phát hành miễn phí tạp chí in Báo ảnh Việt Nam lên 160 nước, ưu tiên độc giả vùng biên giới Việt Nam với Lào, Campuchia, Trung Quốc và các nước khu vực Mỹ Latinh.

+ Phát triển tạp chí in dưới dạng điện tử, các bản in chuyển dần sang e-paper; tổ chức đăng, phát trên mạng internet và các phương tiện truyền thông mới.

*Đối với báo điện tử đối ngoại quốc gia – VietnamPlus:*

- Xây dựng mới phiên bản tiếng Nhật Bản, Hàn Quốc và Đức.

- Tăng 30% số lượng truy cập từ nước ngoài, trong đó có địa bàn trọng điểm của thông tin đối ngoại. Xếp hạng báo điện tử đối ngoại quốc gia là 01 trong 05 báo điện tử của Việt Nam có lượng truy cập cao nhất từ nước ngoài.

*Đối với Kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia:*

- Bảo đảm vùng phủ sóng vệ tinh tới tất cả các quốc gia và vùng lãnh thổ tại khu vực châu Á, châu Âu, Bắc Mỹ và châu Đại dương.

- Bảo đảm các kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia được chuyển tải trên hệ thống truyền dẫn, phát sóng của các nhà cung cấp phát thanh, truyền hình bản địa tại 20 - 25 địa bàn trọng điểm của TTĐN bằng hình thức đa phương tiện (Truyền hình mặt đất; truyền hình số vệ tinh; truyền hình cáp; truyền hình IPTV; truyền hình internet - OTT; trao đổi chương trình…).

- Ứng dụng và phát triển công nghệ số phát thanh, truyền hình đáp ứng yêu cầu nghe, xem phát thanh truyền hình trong bối cảnh mới. Tổ chức phân phối nội dung chương trình phát thanh, truyền hình lên mạng internet và các phương tiện truyền thông mới để thúc đẩy hiệu quả.

*Đối với kênh truyền hình đối ngoại quốc gia - VTV World:* Xây dựng Kênh truyền hình đối ngoại quốc gia phát bằng tiếng Anh có uy tín, có tầm cỡ khu vực và trên thế giới; truyền dẫn phát sóng đa nền tảng; tổng thời lượng tự sản xuất cho nhiệm vụ đối ngoại 24 giờ/ngày với thời lượng sản xuất mới tối thiểu 8 giờ/ngày.

*Đối với kênh phát thanh đối ngoại quốc gia - VOV World:*

- Giảm dần phát sóng ngắn, sóng trung ở trong nước, tăng cường thuê sóng ngắn từ các đối tác nước ngoài ở châu Âu và châu Mỹ; cắt bỏ những khung giờ hoặc tần số không hiệu quả hoặc bị chèn bởi sóng nước ngoài.

- Tiếp tục mở rộng vùng phủ sóng FM đối ngoại trong nước; tăng cường đàm phán thuê phát sóng FM tại chỗ cho các đối tượng thính giả đích, người Việt Nam ở nước ngoài ở các địa bàn trọng điểm như Mỹ, Đông Âu, Đông Bắc Á, ASEAN.

- Mở thêm chương trình phát thanh bằng tiếng Ả-rập.

***b) Mục tiêu đến năm 2030***

Phát triển báo chí đối ngoại quốc gia có tầm ảnh hưởng và uy tín trên thế giới:

*Đối với báo in đối ngoại quốc gia:*

- Báo Việt Nam News:

+ Tăng 20% lượng phát hành báo in đến các địa bàn trọng điểm của TTĐN so với năm 2025.

+ Tăng 20% lượt truy cập phiên bản điện tử, 30% bạn đọc e-paper, 30% người theo dõi fanpage so với năm 2025; trong đó, tăng 10 - 15% số lượng truy cập từ nước ngoài.

+ Mở rộng đối tượng bạn đọc nước ngoài truy cập trang thông tin điện tử Việt Nam News lên hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ.

- Báo ảnh Việt Nam:

+ Tăng phát hành miễn phí lên 200 nước, ưu tiên mở rộng phát hành tới các địa bàn trọng điểm của TTĐN.

+ Phát triển tạp chí in dưới dạng điện tử (e-paper) và đẩy mạnh đăng, phát có chọn lọc, theo chủ đề lên mạng internet và các phương tiện truyền thông mới.

*Đối với báo điện tử đối ngoại quốc gia:*

- Tăng 50% số lượng truy cập từ nước ngoài so với năm 2025, trong đó có địa bàn trọng điểm của TTĐN.

- Đứng thứ nhất của Việt Nam có lượng truy cập từ nước ngoài.

*Đối với phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia:*

- Bảo đảm vùng phủ sóng vệ tinh tới tất cả các quốc gia và vùng lãnh thổ tại khu vực châu Á, châu Âu, Bắc Mỹ và châu Đại dương.

- Bảo đảm các kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại được truyền tại trên hệ thống truyền dẫn, phát sóng của các nhà cung cấp phát thanh, truyền hình bản địa tại 50 địa bàn trọng điểm của TTĐN bằng hình thức đa phương tiện.

- Đảm bảo chất lượng phát sóng đạt tiêu chuẩn cao, phù hợp với tiêu chuẩn của thế giới.

- Phát triển công nghệ số phát thanh, truyền hình để đáp ứng yêu cầu nghe, xem phát thanh truyền hình trong bối cảnh mới. Đẩy mạnh phân phối nội dung chương trình phát thanh, truyền hình lên mạng internet và các phương tiện truyền thông mới.

Văn phòng thường trú (VPTT), Văn phòng thường trú khu vực (VPTTKV) báo chí Việt Nam ở nước ngoài:

- Đối với VPTT: Giai đoạn 2025 - 2030, phát triển tối đa 34 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới có VPTT tại địa bàn trọng điểm của TTĐN.

- Đối với VPTTKV: Đến năm 2025, phát triển tối đa 05 VPTTKV; Đến năm 2030 phát triển tối đa 10 VPTTKV tại địa bàn trọng điểm của TTĐN.

- 100% phóng viên, biên tập viên trước khi đi nhiệm kỳ VPTT, VPTTKV ở nước ngoài được đào tạo, bồi dưỡng, trang bị kiến thức về đối ngoại, ngoại ngữ, lễ tân ngoại giao.

***c) Tầm nhìn đến năm 2050***

Đổi mới, sáng tạo, ứng dụng khoa học công nghệ, thực hiện chuyển đổi số trong công tác TTĐN, kết hợp chặt chẽ giữa phương thức TTĐN truyền thống và phương thức mới nhằm nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại, gắn chặt việc chủ động, tích cực hội nhập quốc tế với tăng cường năng lực thể chế đồng bộ, hiện đại. Kết hợp chặt chẽ, hiệu quả công tác đối ngoại của Đảng với ngoại giao nhà nước và đối ngoại nhân dân. Đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương, kết hợp chặt chẽ với đối ngoại song phương, thực hiện tốt các trọng trách quốc tế, nhất là trong ASEAN, Liên hợp quốcvà các khuôn khổ hợp tác ở châu Á - Thái Bình Dương.

#### Lĩnh vực thông tin cơ sở

***a) Mục tiêu đến năm 2025***

- 100% xã, phường, thị trấn có hệ thống truyền thanh đến thôn, bản, tổ dân phố, khu dân cư; bảng tin điện tử công cộng; trang thông tin điện tử của Ủy ban nhân dân cấp xã để phổ biến thông tin thiết yếu, cung cấp dịch vụ công trực tuyến, tương tác với người dân. Hệ thống đài truyền thanh cấp xã có dây/không dây FM chuyển đổi sang truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông, trong đó, sử dụng phổ biến công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) kết hợp với công nghệ xử lý dữ liệu lớn (Big Data) trong sản xuất nội dung chương trình phát thanh; chuyển đổi nội dung văn bản sang giọng nói; chuyển ngữ nội dung phát thanh tiếng Việt sang tiếng các dân tộc thiểu số.

- 100% huyện, quận, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh có đơn vị sản xuất nội dung truyền thông đa phương tiện thuộc Trung tâm Truyền thông và Văn hóa/Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao cấp huyện, có bảng tin điện tử công cộng cỡ lớn (màn hình LED, màn hình LCD) được kết nối với Hệ thống thông tin nguồn tỉnh, thành phố.

- 100% tỉnh, thành phố có Hệ thống thông tin nguồn để quản lý tập trung và cung cấp thông tin cho hệ thống thông tin cơ sở.

-100% sở, ngành, tổ chức ở cấp tỉnh, bộ, ngành, tổ chức ở trung ương cung cấp thông tin thiết yếu thuộc lĩnh vực quản lý trên Hệ thống thông tin nguồn của mình.

- 100% cán bộ làm công tác thông tin cơ sở cấp huyện và cấp xã được tập huấn, bồi dưỡng trực tuyến về chuyên môn, nghiệp vụ, ứng dụng công nghệ để khai thác, biên soạn tài liệu, lưu trữ thông tin, quản lý và vận hành thiết bị kỹ thuật phù hợp với vị trí việc làm.

***b) Mục tiêu đến năm 2030***

- Duy trì và nâng cao chất lượng kết quả của giai đoạn 2025.

- Thông tin cơ sở trở thành kênh thông tin hiện đại, ứng dụng công nghệ số, toàn bộ thông tin thiết yếu cung cấp cho người dân được cung cấp, tương tác thông tin hai chiều giữa chính quyền với người dân trên môi trường số; phục vụ hiệu quả công tác chỉ đạo, điều hành của chính quyền, cơ quan quản lý các cấp; người dân tham gia nhiều hơn vào các hoạt động của chính quyền, cơ quan quản lý các cấp, cùng tạo ra giá trị, lợi ích, sự hài lòng, tạo niềm tin và sự đồng thuận xã hội ở cơ sở và ngay từ cơ sở.

- Hình thành thị trường các doanh nghiệp trong nước sản xuất, cung cấp các thiết bị kỹ thuật, công nghệ mới, các dịch vụ phục vụ công tác quản lý và tổ chức hoạt động thông tin cơ sở.

***c) Tầm nhìn đến năm 2050***

Phát triển hệ sinh thái thông tin cơ sở đa ngành, đa lĩnh vực trên nền tảng công nghệ đồng bộ, hiện đại và hệ thống cơ sở dữ liệu lớn, bảo đảm an toàn, an ninh thông tin trong xu thế phát triển của kết nối người với vật, kết nối vật với vật và sự hội tụ của viễn thông - công nghệ thông tin.

## Định hướng phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại trên phạm vi cả nước và các vùng lãnh thổ đến năm 2030

### Định hướng về tổ chức

***a) Đối với Báo chí, phát thanh truyền hình***

- Đổi mới tổ chức và vận hành của các cơ quan báo chí, sắp xếp lại nhân sự, vị trí phù hợp với xu hướng chuyển đổi số báo chí. Xây dựng quy trình xuất bản và phân phối nội dung số.

- Đài Truyền hình Việt Nam là Đài Truyền hình quốc gia. Đài Tiếng nói Việt Nam là Đài Phát thanh quốc gia. Thông tấn xã Việt Nam là cơ quan báo chí chủ lực đa phương tiện tự xây dựng nền tảng phân phối nội dung riêng, làm chủ quyền kiểm soát và phân phối nội dung trên không giang mạng.

- Thông tấn xã Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Báo Nhân dân, Bộ Quốc phòng, Bộ Công an, Văn phòng Quốc hội có kênh truyền hình.

- Mỗi tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có 01 đài phát thanh và truyền hình. Mỗi đài chỉ có 01 kênh phát thanh, 01 kênh truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu. Riêng Thành phố Hồ Chí Minh có 01 đài phát thanh, 01 đài truyền hình. Thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, mỗi đài có tối đa 02 kênh phát thanh, 02 kênh truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu.

- Đài PTTH chuyển đổi mô hình hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện, xây dựng có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

***b) Đối với Xuất bản, In và Phát hành***

- Xây dựng tập đoàn xuất bản truyền thống trên cơ sở bao gồm cả 03 khâu: xuất bản, in và phát hành. Loại hình tập đoàn này được hình thành trên cơ sở các lĩnh vực có sẵn của các đơn vị và mang tính khép kín cả 3 khâu hoạt động của ngành.

- Xây dựng tập đoàn xuất bản theo hướng chuyên ngành xuất bản như: Tập đoàn xuất bản sách chính trị; Tập đoàn xuất bản sách giáo dục và thiết bị trường học; Tập đoàn xuất bản sách khoa học kỹ thuật… Loại hình này đảm bảo được tính thống nhất trong hoạt động xuất bản, nhằm tạo sức mạnh trong việc xuất bản các xuất bản phẩm có tính chuyên ngành, chuyên sâu.

- Xây dựng tập đoàn xuất bản và truyền thông bao gồm báo chí, xuất bản và các hoạt động truyền thông khác…

- Xây dựng tập đoàn xuất bản hoạt động đa ngành nghề (trong đó xuất bản giữ vai trò chủ đạo).

***c) Đối với Thông tin điện tử***

Chuyển từ tư duy “quản lý” sang tư duy “gỡ bỏ các rào cản” đối với phát triển nội dung số (bao gồm các nền tảng phân phối nội dung, nền tảng tìm kiếm; thông tin điện tử, MXH, trò chơi trực tuyến). Xây dựng các MXH của Việt Nam cạnh tranh được với các MXH xuyên biên giới. Kiện toàn tổ chức, bộ máy và nâng cao năng lực của các cơ quan quản lý thông tin ở trung ương và địa phương.

***d) Đối với Thông tin đối ngoại***

*Báo chí đối ngoại quốc gia:*

- Báo in đối ngoại quốc gia: Việt Nam News (Thông tấn xã Việt Nam) - Báo in đối ngoại quốc gia; Báo ảnh Việt Nam (Thông tấn xã Việt Nam) - Tạp chí in đối ngoại quốc gia;

- Báo điện tử đối ngoại quốc gia: VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam);

- Kênh truyền hình đối ngoại quốc gia: VTV World (Đài Truyền hình Việt Nam);

- Kênh phát thanh đối ngoại quốc gia: VOV World (Đài Tiếng nói Việt Nam).

*Các cơ quan báo chí đối ngoại phục vụ đối tượng và địa bàn thông tin đối ngoại cụ thể:*

- Kênh truyền hình đối ngoại phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài: Kênh VTV4 (Đài Truyền hình Việt Nam);

- Kênh truyền hình đối ngoại phục vụ đối tượng người Việt trẻ ở nước ngoài - Kênh VTC10 (Đài Truyền hình Kỹ thuật số, Đài Tiếng nói Việt Nam);

- Tạp chí đối ngoại phục vụ đối ngoại nhân dân - Tạp chí điện tử Thời Đại (Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam);

- Trang thông tin điện tử đối ngoại cung cấp thông tin chính thức và thông tin quảng bá về Việt Nam thông qua mạng Internet - Trang tin thông tin điện tử đối ngoại Vietnam.vn.

Các cơ quan báo chí xuất bản bằng tiếng nước ngoài hoặc có chuyên trang xuất bản bằng tiếng nước ngoài là lực lượng hỗ trợ, thúc đẩy thông tin đối ngoại, quảng bá hình ảnh quốc gia.

- Phát hành, phát sóng sản phẩm báo chí ra nước ngoài bằng nhiều phương thức khác nhau phục vụ thông tin cho cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và bạn bè quốc tế; thúc đẩy báo chí đối ngoại kết nối với các hãng thông tấn, báo chí thế giới và các nền tảng phân phối nội dung số lớn trên thế giới để quảng bá hình ảnh Việt Nam.

*Hệ thống các văn phòng thường trú báo chí Việt Nam tại nước ngoài:*

- Đối với VPTTKV: Đến năm 2025, phát triển tối đa 05 VPTTKV; Đến năm 2030 phát triển tối đa 10 VPTTKV tại địa bàn trọng điểm của TTĐN.

- Đối với VPTT: Đến năm 2030, phát triển tối đa 34 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới có VPTT tại địa bàn trọng điểm của TTĐN.

- Việc mở VPTT, VPTTKV báo chí Việt Nam ở nước ngoài thực hiện theo thứ tự ưu tiên về địa bàn trọng điểm của TTĐN như sau:

+ Đối với VPTT: Các nước láng giềng; các quốc gia thuộc khối ASEAN; Các quốc gia là đối tác chiến lược với Việt Nam và đang tiến tới ký kết là đối tác chiến lược với Việt Nam; Các nước có phạm vi ảnh hưởng lớn về kinh tế, chính trị toàn cầu; Quốc gia có số lượng đông người Việt sinh sống; Các quốc gia dẫn đầu về thị trường cần thu hút đầu tư vốn đầu tư nước ngoài, thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam; các quốc gia nằm trong danh sách thị trường xuất khẩu mục tiêu của Việt Nam; những nước gắn liền với an ninh quốc gia và lợi ích của Việt Nam; điểm nóng và tập trung lợi ích của các nước lớn.

+ Đối với VPTTKV: Tại các khu vực địa chính trị quan trọng của thế giới.

***đ) Đối với Thông tin cơ sở (TTCS)***

- Chuyển đổi mô hình quản lý TTCS, kết hợp giữa tập trung và phân quyền quản lý theo cấp hành chính từ Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện đến cơ sở nhằm nâng cao việc kiểm soát, giám sát và đánh giá được hiệu quả hoạt động TTCS.

- Tổ chức bộ máy truyền thanh - truyền hình cấp huyện theo hướng tinh gọn, sáp nhập vào Trung tâm truyền thông và Văn hóa/Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao cấp huyện theo tinh thần Nghị quyết số 08/NQ-CP ngày 24 tháng 01 năm 2018 của Chính phủ.

- Hiện đại hóa trang thiết bị sản xuất nội dung, để chuyển đổi các đơn vị thuộc Trung tâm Truyền thông và Văn hóa/Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao cấp huyện thành đơn vị sản xuất nội dung truyền thông đa phương tiện: sản xuất chương trình phát thanh để phát sóng trên hệ thống truyền dẫn phát sóng phát thanh của đài truyền thanh cấp xã, đài phát thanh cấp tỉnh; sản xuất video clip, chương trình truyền hình để đăng tải, phát sóng trên Cổng thông tin điện tử của Ủy ban nhân dân cấp huyện, đài truyền hình cấp tỉnh; tin, bài đăng tải trên Cổng thông tin điện tử của Ủy ban nhân dân cấp huyện, bản tin cấp huyện, các ứng dụng viễn thông (tin nhắn), các nền tảng công nghệ (MXH, trang thông tin điện tử, tủ sách điện tử, các ứng dụng chức năng).

### Định hướng về hạ tầng kỹ thuật

***a) Đối với Báo chí, phát thanh truyền hình***

- Nhà nước hỗ trợ đầu tư hạ tầng cơ bản cho các cơ quan báo chí dùng chung để phân phối nội dung. Các cơ quan báo chí chủ lực tự xây dựng nền tảng riêng. Các cơ quan báo chí lớn phát triển đa nền tảng, phát triển các ứng dụng di động thông minh. Xây dựng hệ thống đảm bảo an toàn, an ninh mạng. Tổ chức lực lượng ứng cứu sự cố an toàn an ninh mạng.

- Đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung phát thanh, truyền hình theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí…

- Thúc đẩy số hóa tài nguyên thông tin, sản phẩm phát thanh, truyền hình trên cơ sở tạo mới và tích hợp với cơ sở dữ liệu sẵn có, được kết nối với kho dữ liệu quốc gia để xây dựng nguồn dữ liệu lớn được kiểm chứng.

- Thu thập, xử lý dữ liệu lớn thu được từ môi trường tương tác của độc giả để phân tích hành vi, thói quen của độc giả cũng như nhận biết, đánh giá nhu cầu, thị hiếu của công chúng và dư luận xã hội. Chia sẻ dữ liệu, tích hợp với các nền tảng thông tin, không gian số khác để tăng giá trị sản phẩm quảng cáo báo chí.

- Phát triển hạ tầng công nghệ kỹ thuật sản xuất, phát sóng và phân phối đa nền tảng, thực hiện quá trình chuyển đổi số và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành tác nghiệp đối với hoạt động phát thanh, truyền hình.

- Các Đài PTTH lớn chủ động xây dựng nền tảng riêng để giữ vai trò kiểm soát quyền phân phối nội dung báo chí lên môi trường mạng, các Đài PTTH nhỏ sử dụng chung các nền tảng sẵn có để phân phối nội dung báo chí trên không gian mạng hoặc các cơ quan báo chí nhỏ hơn sử dụng các nền tảng MXH trong nước để phân phối nội dung trên không gian mạng.

- Đẩy mạnh phát triển đa hạ tầng, đa nền tảng, xây dựng các ứng dụng trên thiết bị di động thông minh (điện thoại di động, máy tính cá nhân, máy tính bảng…) để có thể phân phối nội dung, chương trình, kênh chương trình PT, TH nhanh hơn, rộng hơn và chính xác theo nhu cầu cá nhân độc giả.

***b) Đối với Xuất bản, In và Phát hành***

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, thực hiện chuyển đổi số trong lĩnh vực xuất bản, tạo cơ hội để mọi đối tượng có thể tiếp cận sách có chất lượng.

- Hiện đại hóa, nâng cao năng lực của các cơ sở in, đáp ứng yêu cầu thị trường trong nước, từng bước đáp ứng tiêu chuẩn của thị trường thế giới. Phát triển nền công nghiệp in với mạng lưới các cơ sở in có trình độ phát triển đồng đều, hoạt động sản xuất chủ yếu dựa trên các ứng dụng công nghệ hiện đại, đẩy mạnh xuất bản điện tử, sử dụng vật tư in thân thiện với môi trường; Bố trí 100% các cơ sở in vào các khu công nghiệp chung được quy hoạch tại địa phương, không còn tình trạng cơ sở in hoạt động trong khu dân cư.

- Phát triển hệ thống mạng lưới cơ sở phát hành hiện đại trên khắp các vùng miền đất nước; mở rộng mạng lưới phát hành ra các địa bàn trọng điểm là các nước láng giềng, các nước lớn, các nước trong khối ASEAN, Mỹ, Liên minh Châu Âu, Nhật Bản, các nước khu vực Mỹ Latinh, đồng bào ta ở nước ngoài; Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phân tích dữ liệu về thói quen và nhu cầu đọc của độc giả, phát triển xuất bản theo hướng đối tượng bạn đọc.

- Đầu tư trang thiết bị kỹ thuật hiện đại và điều kiện làm việc, bảo đảm thực thi công tác quản lý nhà nước hiệu quả cả về kỹ thuật và nội dung.

***c) Đối với Thông tin đối ngoại***

- Tăng cường ứng dụng ứng dụng công nghệ cao để phân tích, đánh giá, dự báo dư luận về tình hình trong nước và quốc tế nhằm chủ động công tác thông tin đối ngoại, từ đó tham mưu cho Lãnh đạo Đảng, Nhà nước và chính quyền các cấp trong công tác tuyên truyền đấu tranh bảo vệ chủ quyền biên giới quốc gia; đấu tranh phản bác các luận điệu sai trái của các thế lực thù địch, phản bác tin giả, thông tin xấu độc, đấu tranh bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, bảo vệ chủ quyền lãnh thổ quốc gia, an ninh quốc gia và quyền con người tại Việt Nam.

- Thực hiện chuyển đổi số trong báo chí đối ngoại; đổi mới công nghệ từ khâu sản xuất tin, bài, dựng, truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình đối ngoại để có chất lượng đạt chuẩn khu vực và quốc tế, tương thích với các tiêu chuẩn kỹ thuật của các thiết bị nghe xem của các nước thế giới.

- Đổi mới công nghệ và hiện đại hóa cơ sở vật chất, kỹ thuật, trang thiết bị, xây dựng bộ từ khoá tích cực và tối ưu hoá kết quả tìm kiếm về báo in, báo điện tử, kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia.

- Đẩy mạnh việc phân phối các sản phẩm báo chí đặc sắc về Việt Nam trên Internet, các phương tiện truyền thông mới, các nền tảng MXH để đưa thông tin về Việt Nam đến đối tượng công chúng đối ngoại.

***d) Đối với Thông tin cơ sở***

- Hoạt động thông tin cơ sở được tổ chức chủ yếu trên môi trường số, vận hành dựa trên dữ liệu và nền tảng kỹ thuật số để xây dựng hệ thống thông tin nguồn từ Trung ương đến địa phương nhằm thu thập, tổng hợp, phân tích, quản lý dữ liệu, đánh giá hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở, phổ biến thông tin thiết yếu và tương tác với người dân được nhanh chóng, kịp thời, chính xác để người dân tham gia cùng chính quyền giải quyết những vấn đề phát triển kinh tế, xã hội, an ninh chính trị, trật tự, an toàn xã hội ở địa phương, cơ sở.

- Xây dựng ứng dụng trên thiết bị di động thông minh (điện thoại thông minh, máy tính bảng...) để người dân tiếp nhận thông tin về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; thông tin chỉ đạo, điều hành của cấp ủy, chính quyền cơ sở; các thông tin khẩn cấp về thiên tai, hỏa hoạn, dịch bệnh trên địa bàn; kiến thức về khoa học, kỹ thuật...; gửi phản ánh, kiến nghị và đóng góp ý kiến; có thể tích hợp các dịch vụ tiện ích thanh toán giúp người dân thực hiện các giao dịch trực tuyến thuận lợi.

- Ứng dụng các nền tảng công nghệ để cung cấp, phổ biến thông tin thiết yếu đến người dân được nhanh chóng, kịp thời và chính xác; trao đổi thông tin hai chiều với người dân trong hoạt động thông tin cơ sở thông qua các ứng dụng trên MXH. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại, ứng dụng số hóa trong sản xuất, lưu trữ và truyền dẫn các chương trình phát thanh của hệ thống truyền thanh - truyền hình các cấp.

-Tạo sự gắn kết, đồng hành với hệ thống Chính phủ số/chính quyền số, đô thị thông minh, nông thôn mới; sử dụng hạ tầng viễn thông, Internet và các nền tảng công nghệ để tạo ra dữ liệu dùng chung với các hệ thống thông tin khác. Kết nối, tập hợp và thúc đẩy các doanh nghiệp công nghệ, truyền thông trong nước phát triển các sản phẩm, ứng dụng nền tảng số “Make in Vietnam”, bảo đảm an toàn, an ninh thông tin để hiện đại hóa, phát triển hệ thống thông tin cơ sở thống nhất và đồng bộ.

### Định hướng về nội dung

***a) Đối với Báo chí, phát thanh truyền hình***

- Phát triển báo chí cách mạng, nâng cao giá trị cốt lõi của báo chí, thể hiện trung thực dòng chảy của xã hội cung cấp thông tin giá trị, chính xác và kịp thời tới độc giả. Đảm bảo báo chí hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, giải quyết triệt để tình trạng nhũng nhiễu, báo hóa tạp chí, chấn chỉnh hoạt động liên kết báo chí.

- Phát triển dữ liệu số gắn với việc số hóa thông tin, kết nối với kho dữ liệu quốc gia, thu thập và phân tích dữ liệu của độc giả. Chia sẻ tích hợp dữ liệu với các nền tảng khác để tăng doanh thu quảng cáo và thúc đẩy phát triển báo chí dữ liệu.

- Ứng dụng công nghệ trong sản xuất nội dung, sáng tạo mô hình sản phẩm báo chí trên các nền tảng khác nhau. Xây dựng các gói sản phẩm đa dạng theo các nhóm khách hàng mục tiêu.

- Đẩy mạnh chất lượng các kênh phát thanh, truyền hình truyền thống, phát triển các kênh phát thanh, truyền hình tương tác nhằm tăng rating (tỷ lệ khán giả) nghe, xem các kênh phát thanh, truyền hình.

- Phát triển hệ sinh thái phân phối nội dung phát thanh, truyền hình trong nước, hạn chế sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới, làm chủ và giữ vai trò kiểm soát phân phối nội dung trên không gian mạng.

- Ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong việc tự động hóa để thúc đẩy quá trình sản xuất nội dung phát thanh, truyền hình; thiết kế, sáng tạo các mô hình sản phẩm thông tin mới trên các nền tảng khác nhau để tăng độ tương tác với độc giả.

***b) Đối với Xuất bản, In và Phát hành***

- Nâng cao chất lượng nội dung xuất bản phẩm, lấy phát triển chất lượng xuất bản phẩm làm trọng tâm, cân đối cơ cấu giữa các mảng sách; tập trung xuất bản sách có giá trị, chất lượng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội.

- Hỗ trợ lực lượng sáng tạo nội dung xuất bản phẩm. Lấy người dân làm trung tâm trong phát triển nền xuất bản, in và phát hành hiện đại, mục tiêu xoay quanh phát triển văn hóa đọc cho người Việt. Thông qua hệ thống thông tin cơ sở, đưa xuất bản phẩm đến tận người dân cũng như tiếp nhận các thông tin phản hồi về nhu cầu thực tế của nhân dân về xuất bản phẩm…Từ đó, có những điều chỉnh kịp thời về cơ cấu xuất bản phẩm, số lượng ấn phẩm, phương thức phát hành; Đẩy mạnh quảng bá, tăng cường hợp tác quốc tế, phát triển văn hóa đọc.

***c) Đối với Thông tin điện tử***

Ban hành chính sách thử nghiệm (sandbox) thúc đẩy phát triển các dịch vụ nội dung thông tin mới, thúc đẩy phát triển các nền tảng MXH đa dịch vụ về thông tin, thương mại, giáo dục, giải trí… tạo thành hệ sinh thái nội dung số Việt Nam.

***d) Đối với Thông tin đối ngoại***

- Thúc đẩy triển khai các hoạt động thông tin đối ngoại, phát ngôn và cung cấp thông tin, đấu tranh phản bác các thông tin sai lệch về Việt Nam trên các lĩnh vực, nhất là vấn đề dân chủ, nhân quyền, biên giới, hải đảo; Tuyên truyền tạo đồng thuận trong các vấn đề chủ quyền biển, đảo, biên giới lãnh thổ, đặc biệt là chủ quyền trên Biển Đông, chủ quyền trên không gian mạng; ứng dụng công nghệ thông tin, đổi mới và nâng cao năng lực công tác thông tin, tuyên truyền và thông tin đối ngoại khu vực biên giới đất liền, trên biển và hải đảo.

- Đổi mới phương thức, hình thức thông tin, tuyên truyền đối ngoại trên báo chí và các phương tiện truyền thông mới để quảng bá hình ảnh quốc gia; giúp cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước quan tâm đến Việt Nam dễ dàng tìm kiếm thông tin về địa phương và về Việt Nam qua kênh báo chí và các phương tiện truyền thông mới.

- Tăng hình thức hợp tác, sản xuất, trao đổi chương trình với các cơ quan báo chí nước ngoài, các cơ quan báo đài uy tín của cộng đồng người Việt Nam ở các nước sở tại để đăng, phát, đưa kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại miễn phí vào hạ tầng phát thanh, truyền hình các nước và đào tạo phóng viên, biên tập viên làm báo đối ngoại.

***đ) Đối với Thông tin cơ sở***

- Nội dung thông tin thiết yếu của Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện cung cấp cho hoạt động thông tin cơ sở trên Hệ thống thông tin nguồn trung ương và Hệ thống thông tin nguồn tỉnh, thành phố.

- Bảo đảm cung cấp thông tin thời sự phản ánh kịp thời tình hình chính trị kinh tế, văn hóa, xã hội, an ninh, quốc phòng của địa phương, cơ sở với nội dung phong phú, hình thức thể hiện hấp dẫn.

- Bảo đảm cung cấp các thông tin thiết yếu, các thông tin về phòng chống dịch bệnh, thiên tai, các Chương trình khuyến nông khuyến ngư, xây dựng nông thôn mới, xóa đói, giảm nghèo, giúp người dân có kiến thức áp dụng vào tình hình thực tế tại địa phương với nội dung ngắn gọn và dễ hiểu.

- Căn cứ vào tình hình thực tế ở địa phương, Ủy ban nhân dân cấp huyện quyết định thời lượng phát sóng Chương trình phát thanh của cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện.

### Định hướng về nhân lực

***a) Đối với Báo chí, phát thanh truyền hình***

- Đầu tư bồi dưỡng đào tạo, đặc biệt là đạo đức nhà báo, nâng cao nghiệp vụ nguồn nhân lực làm báo đáp ứng xu thế chuyển đổi số trong ngành báo chí.

- Tăng cường công tác đào tạo, tập huấn lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung phát thanh, truyền hình trên nền tảng số.

- Sắp xếp lại nhân lực với các vị trí chuyên môn phù hợp với yêu cầu của chuyển đổi số (nhân lực quản lý, nhân lực nội dung, nhân lực công nghệ, nhân lực kinh tế, nhân lực marketing số, quan hệ khách hàng, nhân lực phân tích dữ liệu, nhân lực kiểm chứng nguồn tin…).

- Các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số trong lĩnh vực phát thanh, truyền hình.

***b) Đối với Xuất bản, In và Phát hành***

- Phát triển đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, biên tập viên có bản lĩnh chính trị vững vàng, năng lực chuyên môn nghiệp vụ cao, đạo đức nghề nghiệp tốt. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực cho ngành in, gồm đào tạo nghề, đào tạo cán bộ quản lý, kỹ sư, công nhân kỹ thuật, gắn công tác đào tạo với hoạt động thực tiễn của các doanh nghiệp in.

- Đổi mới chương trình đào tạo theo hướng kết hợp 03 Nhà: Nhà tuyển dụng - Nhà trường – Nhà in trong công tác đào tạo mới, đào tạo lại nhân lực ngành in. Nhân lực ngành in được phát triển theo hướng tăng hàm lượng chất xám để phát triển dây chuyền và thiết bị in hiện đại, giảm dần số lượng lao động phổ thông.

- Phát triển lực lượng sáng tạo nội dung “Make in Vietnam”, có chính sách bảo trợ các tác giả trong nước, bảo vệ bản quyền và xử lý triệt để vấn đề bản quyền trong xuất bản nhằm hướng tới xuất khẩu xuất bản phẩm ra nước ngoài.

***c) Đối với Thông tin điện tử***

- Tập trung nâng cao chất lượng và số lượng đội ngũ nguồn nhân lực trong công tác quản lý lĩnh vực thông tin điện tử tại Việt Nam, đáp ứng được yêu cầu thực tiễn trong thời đại kỷ nguyên số 4.0.

***d) Đối với Thông tin đối ngoại***

- Xây dựng, hoàn thiện và thực hiện chương trình đào tạo, bồi dưỡng lực lượng cán bộ, các phóng viên của các cơ quan báo chí đối ngoại về kỹ năng làm báo hiện đại, ngoại ngữ, lý luận chính trị.

- Xây dựng mạng lưới cộng tác viên trong cộng đồng người Việt Nam ở nước sở tại.

- Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng, thuê các chuyên gia, cộng tác viên người nước ngoài, có chế độ đãi ngộ xứng đáng cho cán bộ, phóng viên, biên tập viên làm thông tin đối ngoại.

- Đối với lực lượng cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại cần được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ về thông tin đối ngoại. Chú trọng phát triển và khai thác hiệu quả mạng lưới kết nối trong lĩnh vực thông tin đối ngoại: Mạng lưới chuyên gia, đầu mối kết nối trong lĩnh vực thông tin đối ngoại của các bộ, ngành, địa phương.

- Nâng cao chất lượng công tác tuyển chọn và cử phóng viên đi thường trú, tăng cường công tác sát hạch, bồi dưỡng và quản lý đối với phóng viên thường trú ở

***đ) Đối với Thông tin cơ sở***

- Kiện toàn bộ máy, nâng cao nhận thức, trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức, đơn vị trong hệ thống chính trị các cấp, nhất là người đứng đầu về vai trò, tầm quan trọng của việc ứng dụng công nghệ số để chỉ đạo, tổ chức xây dựng, củng cố, phát triển và hiện đại hóa hệ thống thông tin cơ sở.

- Phát triển nguồn nhân lực làm công tác thông tin cơ sở cấp huyện và cấp xã có trình độ chuyên môn đáp ứng với môi trường làm việc dựa trên công nghệ số và các công nghệ của thế hệ tiếp theo.

- Đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về tiếng dân tộc thiểu số cho đội ngũ viên chức cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện ở khu vực có đông đồng bào dân tộc thiểu số sinh sống để xây dựng Chương trình phát thanh tiếng dân tộc.

- Đào tạo, phổ biến các ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thông tin cơ sở đến đông đảo người dân, đặc biệt là người dân ở vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

### Định hướng về dịch vụ

- Quản lý tốt các nền tảng xuyên biên giới, nhất là các nền tảng MXH, quảng cáo, kho ứng dụng. Đầu tư, phát triển MXH trong nước, đảm bảo môi trường MXH lành mạnh, định danh được người sử dụng và cân bằng tỷ lệ người sử dụng với MXH nước ngoài.

- Phát triển sản phẩm dịch vụ phát thanh, truyền hình chất lượng cao, đổi mới hiệu quả trải nghiệm số của người xem; xây dựng các gói sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng.

- Mở rộng thị trường in, nhất là thị trường gia công xuất khẩu; tham gia Tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng chuỗi cung ứng hàng hóa toàn cầu. Xuất bản, in và phát hành, nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngành. Thay đổi cán cân trong kim ngạch xuất khẩu theo hướng nâng cao tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu – giảm tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu.

- Đẩy mạnh xuất bản điện tử, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) thực hiện cá nhân hóa nhu cầu đọc của độc giả, đồng thời sử dụng công nghệ để điều hướng văn hóa đọc của nhân dân theo chủ trương, định hướng của Đảng và Nhà nước trong việc bảo vệ và tôn vinh các giá trị về văn hóa, tinh thần của dân tộc kết hợp bồi đắp tri thức về khoa học kỹ thuật đồng thời chọn lọc hấp thu các giá trị văn minh của nhân loại…

- Triển khai các biện pháp nhằm chấn chỉnh các hoạt động dịch vụ quảng cáo do các mạng lưới quảng cáo xuyên biên giới cung cấp trên môi trường mạng. Phát triển dịch vụ MXH trong nước, bảo đảm môi trường MXH lành mạnh, định danh được người sử dụng và cân bằng được tỷ lệ người sử dụng với MXH nước ngoài.

- Tập trung nghiên cứu sâu hướng phát triển của MXH “Make in Vietnam” bao gồm: Xây dựng MXH thế hệ mới từ mô hình tập trung dữ liệu sang phân tán, tiến tới người sử dụng làm chủ dữ liệu của mình thay vì tất cả dữ liệu người dùng thuộc về nhà mạng; MXH có quy mô nhỏ hơn, định hướng khách hàng hơn, thậm chí có thu phí; MXH âm thanh, giao tiếp bằng giọng nói; MXH đảm bảo an toàn thông tin cho người dùng; MXH doanh nghiệp phục vụ truyền thông nội bộ, công khai thuật toán.

## Giải pháp, nguồn lực thực hiện quy hoạch

### Giải pháp về cơ chế, chính sách phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại

a) Xây dựng cơ chế chính sách hỗ trợ việc thực hiện chuyển đổi số báo chí; hỗ trợ xây dựng các cơ quan báo chủ lực để dẫn dắt ngành báo chí và chuyển đổi các mô hình báo chí hội tụ, đa phương tiện.

b) Nghiên cứu xây dựng, hoàn thiện mô hình hoạt động các cơ sở báo chí, xuất bản, thông tin điện tử, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở, để nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, sử dụng hiệu quả nguồn lực nhà nước đầu tư, thu hút các nguồn lực xã hội để phát triển.

c) Rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện cơ chế, chính sách, pháp luật về báo chí, viễn thông, công nghệ thông tin nhằm quản lý tốt sự phát triển của các loại hình thông tin phù hợp với xu thế phát triển thông tin, truyền thông thế giới và điều kiện nước ta.

d) Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả công tác thông tin phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của các loại hình thông tin thông qua hệ thống lưu chiểu dữ liệu truyền thông số quốc gia.

đ) Xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, ứng dụng công nghệ vào hoạt động thông tin trên mạng.

### Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

a) Kiện toàn tổ chức, bộ máy nhân sự để nâng cao năng lực của các cơ quan quản lý thông tin ở trung ương và địa phương, bảo đảm thực thi công tác quản lý nhà nước hiệu quả cả về kỹ thuật và nội dung.

b) Nâng cao chất lượng công tác quy hoạch; tiêu chuẩn hóa các chức danh lãnh đạo chủ chốt của các cơ quan thông tin, đặc biệt là các cơ quan thông tin phục vụ công tác tuyên truyền thiết yếu của Đảng, Nhà nước.

c) Xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm phát triển thông tin mạng theo từng giai đoạn. Đổi mới chương trình đào tạo về ứng dụng công nghệ thông tin trong không gian mạng và truyền thông, nâng cao ý thức, trách nhiệm và kỹ năng người dùng MXH; đẩy mạnh hợp tác đào tạo, ứng dụng thông tin mạng.

d) Xây dựng đề án nhân sự, sắp xếp hệ thống các đơn vị sự nghiệp trong lĩnh vực thông tin theo định hướng, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước.

đ) Nâng cao chất lượng đội ngũ người làm công tác thông tin vững vàng về chính trị, tư tưởng, có năng lực chuyên môn, nghiệp vụ và đạo đức nghề nghiệp, đáp ứng tốt các yêu cầu nhiệm vụ đặt ra đối với từng loại hình thông tin.

### Giải pháp về khoa học và công nghệ

a) Đẩy mạnh thực hiện chuyển đổi số, mở rộng đối tượng, địa bàn phục vụ của hệ thống thông tin;

b) Tập trung đầu tư nghiên cứu khoa học công nghệ, ứng dụng kịp thời và rộng rãi các tiến bộ khoa học kỹ thuật thay thế dần lao động thủ công.

c) Đẩy mạnh việc thực hiện dịch vụ công trực tuyến đáp ứng nhu cầu của cơ quan, tổ chức và người dân theo Chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan nhà nước. Chuẩn hóa hệ thống thông tin các cơ quan, tổ chức, làm cơ sở xác minh thông tin; chuẩn hóa hệ thống thông tin các cơ quan chức năng, đảm bảo thông tin được nhanh, nhạy, thuận tiện cho việc tra cứu, sử dụng.

d) Đẩy mạnh nghiên cứu khoa học về công tác thông tin, quản lý thông tin, đặc biệt là thông tin điện tử, bảo đảm an toàn thông tin; bảo mật dữ liệu thông tin. Tổ chức nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao công nghệ thông tin phục vụ phát triển thông tin trên mạng.

đ) Nâng cao năng lực tư vấn, chuyển giao ứng dụng cho các tổ chức nghiên cứu, tư vấn khoa học và công nghệ, các tập đoàn, doanh nghiệp các hiệp hội và cơ quan quản lý.

e) Từng bước hiện đại hóa cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ xuất bản để phát triển xuất bản phẩm điện tử, chuyển đổi phương thức phát hành từ phát hành truyền thống sang phát hành điện tử.

g) Đầu tư nghiên cứu, phát triển các công cụ, giải pháp kỹ thuật để quản lý tốt báo chí điện tử, thông tin mạng. Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan, các chương trình, đề án, dự án bảo đảm an toàn, an ninh thông tin mạng, tăng diện bao phủ thông tin chính thống, đúng định hướng đồng thời ngăn chặn, hạn chế tác động của thông tin độc hại, tiêu cực.

### Giải pháp về huy động vốn và phân bổ vốn đầu tư

a) Xây dựng tiêu chí để xác định các hoạt động phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu nhằm phân định rõ cơ chế tài chính theo nguyên tắc: Hoạt động phục vụ chính trị và thông tin tuyên truyền thiết yếu được Nhà nước hỗ trợ đảm bảo kinh phí, các hoạt động phục vụ các mục tiêu, nhiệm vụ khác thực hiện theo các quy định của pháp luật chuyên ngành, theo hướng tự cân đối về thu chi.

b) Ưu tiên bố trí kinh phí cho hoạt động thông tin tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của các cơ quan thông tin để đảm bảo thực hiện tốt, hiệu quả công tác thông tin tuyên truyền.

c) Huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn kinh phí khác ngoài vốn ngân sách nhà nước phục vụ cho việc phát triển các loại hình thông tin. Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho hoạt động tư vấn chuyển giao, ứng dụng công nghệ nội dung số và hoạt động thông tin quốc gia.

d) Đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất, phương tiện, thiết bị kỹ thuật phục vụ hệ thống thông tin cơ sở được lồng ghép thông qua chương trình mục tiêu quốc gia, các dự án phát triển kinh tế - xã hội của các bộ, ngành, địa phương.

đ) Đầu tư kinh phí đào tạo, bồi dưỡng định kỳ cho đội ngũ lãnh đạo chủ chốt của các cơ quan thông tin, cán bộ phóng viên, biên tập viên, cán bộ làm công tác thông tin cơ sở và cán bộ, công chức trong hệ thống cơ quan quản lý nhà nước.

e) Có cơ chế tài chính, huy động nguồn lực của toàn xã hội trong việc xây dựng và phát triển các loại hình thông tin. Khuyến khích và tạo điều kiện để các cơ quan báo chí, nhà xuất bản và các loại hình thông tin thực hiện việc liên doanh, liên kết theo quy định pháp luật; có cơ chế phù hợp để từng bước hình thành ngành công nghiệp sản xuất nội dung trong nước dựa trên quan hệ cung cầu.

g) Các cơ quan báo chí thực hiện tự chủ tài chính theo quy định. Nhà nước tập trung đầu tư ngân sách cho một số cơ quan báo chí chủ lực, thực hiện cơ chế đặt hàng, mua dịch vụ đối với một số báo, tạp chí, chương trình, kênh chương trình phục vụ các nhiệm vụ chính trị được xác định. Trước mắt, đến năm 2020, các đài phát thanh, truyền hình tự bảo đảm kinh phí hoạt động thường xuyên.

h) Nghiên cứu cơ chế, chính sách tạo điều kiện cho cơ quan báo chí giảm chi phí, tăng nguồn thu để phát triển. Phân định rõ cơ chế tài chính đối với báo chí phục vụ nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền và báo chí chủ yếu phục vụ giải trí, thương mại. Nhà nước chỉ đầu tư, bảo đảm cho một số báo thực hiện nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền; có hỗ trợ ngân sách đối với những ấn phẩm, chuyên mục, chương trình phù hợp với yêu cầu nhiệm vụ chính trị cụ thể trong từng giai đoạn, khu vực. Hoàn thiện cơ chế, chính sách về tài chính trong hoạt động liên kết, sản xuất nội dung, chuyên mục, chương trình khoa học, phổ biến kiến thức, giải trí của các cơ quan báo chí.

### Giải pháp về hợp tác quốc tế

a) Tăng cường hợp tác, trao đổi thông tin với các nước nhằm giới thiệu chủ trương, đường lối chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước.

b) Quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Việt Nam với bạn bè quốc tế. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; nghiên cứu học tập kinh nghiệm, áp dụng thí điểm các mô hình cơ quan thông tin tiên tiến.

c) Tăng cường hợp tác giữa các cơ quan báo chí trong nước với các cơ quan báo chí nước ngoài, các tổ chức báo chí khu vực, quốc tế. Phát huy hiệu quả cơ quan đại diện thông tấn, báo chí Việt Nam ở nước ngoài.

d) Đẩy mạnh hoạt động hỗ trợ, quản lý phóng viên nước ngoài sản xuất chương trình quảng bá về Việt Nam phát trên các phương tiện truyền thông quốc tế. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về đào tạo, nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực báo chí, thông tin truyền thông. Phối hợp xử lý vi phạm trong cung cấp dịch vụ xuyên quốc gia phù hợp với luật pháp, thông lệ quốc tế.

đ) Tăng cường quan hệ hợp tác, trao đổi về bản quyền; chuyển giao công nghệ xuất bản; xúc tiến, quảng bá xuất bản phẩm ra nước ngoài. Nâng cao hiệu quả các chương trình thông tin đối ngoại, tăng cường thông tin về Việt Nam bằng tiếng nước ngoài.

### Giải pháp về tổ chức thực hiện và giám sát quy hoạch

#### Giải pháp về tổ chức thực hiện quy hoạch

a) Đối với công tác lãnh đạo, chỉ đạo, quản lý thông tin

- Hoàn thiện cơ chế chỉ đạo, quy trình quản lý thông tin, khắc phục tình trạng phân công, phân cấp không rõ ràng giữa các cơ quan chỉ đạo, quản lý thông tin, giữa trung ương với địa phương nhằm đảm bảo sự lãnh đạo trực tiếp và toàn diện của Đảng, đồng thời nâng cao hiệu lực, hiệu quả của quản lý nhà nước đối với công tác thông tin.

- Thống nhất về nhận thức, quan điểm để tiếp tục hoàn thiện cách thức, thời điểm và nội dung thông tin đối với những vấn đề phức tạp, nhạy cảm nhằm nâng cao hiệu quả của thông tin, góp phần định hướng dư luận xã hội.

- Nâng cao nhận thức, trách nhiệm của cả hệ thống chính trị từ trung ương đến cơ sở, của cán bộ, đảng viên và nhân dân về ý nghĩa, vai trò, tác dụng của thông tin cơ sở là kênh thông tin chính thống của Đảng, Nhà nước, là cầu nối trực tiếp giữa Đảng, Nhà nước với Nhân dân, trung ương với địa phương, cơ sở.

b) Đối với các cơ quan thông tin

- Nâng cao chất lượng nội dung, đổi mới phương thức thông tin theo hướng chủ động, kịp thời, nhanh nhạy, toàn diện, phong phú, đảm bảo định hướng chính trị, tư tưởng, phù hợp với trình độ tiếp nhận của từng đối tượng và điều kiện kinh tế - xã hội của từng vùng, miền. Thông tin có trọng tâm, trọng điểm trong từng thời gian nhất định. Chủ động đấu tranh chống các thông tin, quan điểm sai trái, thù địch, các thông tin có tác động tiêu cực đến sự phát triển của xã hội.

- Các cơ quan báo chí thích ứng với sự phát triển khoa học và công nghệ để có mô hình phù hợp nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả công tác thông tin và tiết kiệm nguồn lực.

- Chuyển đổi các đơn vị, bộ phận truyền dẫn phát sóng thành các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền dẫn phát sóng theo mô hình doanh nghiệp hoạt động theo Luật Viễn thông khi đảm bảo các điều kiện cần thiết, đồng thời phù hợp với Quy hoạch truyền dẫn phát sóng phát thanh, truyền hình đến năm 2020.

- Đổi mới, nâng cao chất lượng, thời lượng các chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng dân tộc thiểu số, tiếng nước ngoài và chương trình phát thanh, truyền hình đối ngoại. Tăng số lượng các tiếng dân tộc thiểu số và ngôn ngữ nước ngoài trên sóng phát thanh, truyền hình.

- Ứng dụng công nghệ số hiện đại trong phát thanh mặt đất tại Việt Nam và tiến tới phát thử nghiệm tại các thành phố lớn, các khu du lịch trọng điểm.

- Đảm bảo cơ cấu xuất bản phẩm hợp lý; nâng cao chất lượng nội dung sách, đặc biệt là sách chính trị - xã hội, sách thiếu nhi, sách phổ biến kiến thức phổ thông, sách cho người dân ở nông thôn, miền núi, dân tộc thiểu số.

- Nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở, phù hợp với từng đối tượng, điều kiện kinh tế - xã hội từng vùng, miền, góp phần thúc đẩy phát triển xã hội, nâng cao đời sống văn hóa tinh thần của nhân dân, làm tốt công tác thông tin, tuyên truyền của Đảng, Nhà nước và của hệ thống chính trị.

c) Về cơ chế quản lý, đánh giá hiệu quả công tác thông tin

- Định kỳ đánh giá hiệu quả đầu tư đối với các cơ quan thông tin phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của Đảng, Nhà nước.

- Thường xuyên đánh giá việc tuân thủ tôn chỉ, mục đích, đối tượng phục vụ của các cơ quan báo chí, kênh phát thanh, kênh truyền hình và các cơ quan thông tin khác để có biện pháp điều chỉnh, xử lý kịp thời trong trường hợp vi phạm.

- Định kỳ đánh giá chất lượng các cơ quan thông tin trong việc cung cấp thông tin khoa học, văn hóa, giáo dục, sức khỏe, nâng cao dân trí để có các chính sách hỗ trợ phù hợp.

#### Giải pháp về giám sát thực hiện quy hoạch

1. Tăng cường thanh tra, kiểm tra, xử lý nghiêm các sai phạm của cơ quan, ấn phẩm báo chí, của cá nhân người có trách nhiệm. Xử phạt, đình bản, thu hồi giấy phép hoạt động đối với các cơ quan báo chí, ấn phẩm báo chí có sai phạm theo quy định. Rà soát, chấn chỉnh các hoạt động liên kết, xuất bản ấn phẩm của các cơ quan báo chí. Tăng cường công tác quản lý các trang thông tin điện tử tổng hợp, MXH nhằm phát huy tác dụng của loại hình thông tin này trong công tác tuyên truyền, hạn chế ảnh hưởng tiêu cực.
2. Chú trọng công tác phối hợp, nâng cao vai trò của Hội Nhà báo Việt Nam trong công tác giám sát việc tuân thủ pháp luật trong hoạt động báo chí, quy định đạo đức nghề nghiệp của người làm báo.

### Giải pháp về thông tin tuyên truyền

a) Quán triệt quan điểm, chỉ đạo của Đảng đối với công tác thông tin nói chung và Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025, tạo sự thống nhất cao trong triển khai thực hiện Quy hoạch.

b) Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục để mọi tầng lớp nhân dân, nhất là thanh, thiếu niên nâng cao khả năng tự bảo vệ trước những thông tin tiêu cực, độc hại trên mạng.

c) Tăng cường bảo vệ an toàn thông tin, đặc biệt là thông tin bí mật của cơ quan, tổ chức, cá nhân; hướng dẫn kỹ năng, thói quen khai thác, sử dụng mạng, thông tin mạng một cách an toàn, hiệu quả.

## Tổ chức thực hiện

### Bộ Thông tin và Truyền thông

a) Rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện cơ chế, chính sách, pháp luật tạo điều kiện cho các loại hình thông tin phát triển.

b) Phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương, Ban Tổ chức Trung ương xây dựng, hoàn thiện, đổi mới cơ chế phối hợp trong hoạt động quản lý báo chí.

c) Chủ trì, phối hợp với các bộ, cơ quan liên quan hoàn thiện chính sách nhằm phát triển và quản lý tốt xuất bản phẩm, quản lý phim ảnh, các chương trình của nước ngoài đưa lên truyền hình, mạng Internet.

d) Phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính và các bộ, cơ quan liên quan để huy động và cân đối các nguồn lực thực hiện Quy hoạch.

đ) Chủ trì, phối hợp với các ban, bộ, ngành và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tổ chức triển khai thực hiện Quy hoạch; định kỳ sơ kết, tổng kết việc thực hiện Quy hoạch, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

e) Chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư hoàn tất việc đầu tư nâng cao năng lực hoạt động của trung tâm lưu chiểu dữ liệu truyền thông số quốc gia, đáp ứng yêu cầu giám sát, phân tích, đánh giá chuyên sâu.

### Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ

a) Tổ chức chỉ đạo, thực hiện Quy hoạch theo thẩm quyền, lồng ghép quan điểm, mục tiêu của Quy hoạch vào các kế hoạch phát triển của bộ, ngành mình để hỗ trợ thực hiện Quy hoạch.

b) Triển khai sơ kết, tổng kết việc thực hiện quy hoạch trong lĩnh vực, phạm vi quản lý theo hướng dẫn của Bộ Thông tin và Truyền thông; gửi báo cáo về Bộ Thông tin và Truyền thông để tổng hợp báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

c) Bộ Kế hoạch và Đầu tư xây dựng cơ chế huy động các nguồn tài trợ trong và ngoài nước, sử dụng có hiệu quả các nguồn đầu tư cho phát triển thông tin.

d) Bộ Tài chính bố trí kinh phí cho việc triển khai thực hiện Quy hoạch theo các quy định của pháp luật.

đ) Bộ Nội vụ phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông tiếp tục sắp xếp, hoàn thiện mô hình tổ chức hoạt động của các cơ quan thông tin, hệ thống thông tin cơ sở.

### Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

a) Căn cứ nội dung quy hoạch, tổ chức xây dựng kế hoạch phát triển thông tin tại địa phương.

b) Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ gửi về Bộ Thông tin và Truyền thông; phản ánh, kiến nghị biện pháp xử lý những vướng mắc phát sinh.

### Các cơ quan chủ quản cơ quan báo chí, nhà xuất bản

a) Tổ chức hoạt động theo quan điểm, mục tiêu, định hướng của quy hoạch

b) Định kỳ báo cáo kết quả thực hiện quy hoạch về Bộ Thông tin và Truyền thông để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

# PHỤ LỤC

## PHỤ LỤC 01: CÁC ĐỀ ÁN, NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM

*(Kèm theo Quyết định số /QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày ../…/2021)*

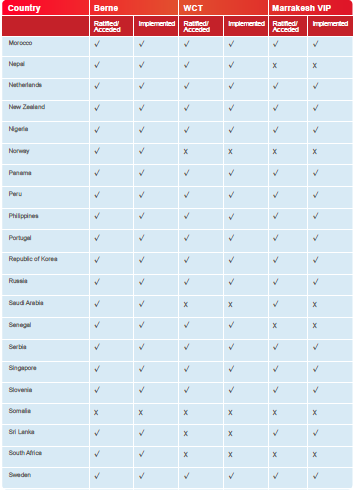
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên Đề án, nhiệm vụ** | **Số lượng** | **Kinh phí (triệu đồng)** | **Tổng kinh phí (Triệu đồng)** | **Thời gian hoàn thành** | **Mục tiên/đơn vị phối hợp** |
| **I** | **BÁO CHÍ** | | | | | |
| 1 | … |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **II** | **PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH** | | | | | |
| 1 | Đầu tư “Hệ thống lưu chiểu dữ liệu truyền hình Quốc gia”. |  |  |  |  |  |
| 2 | Xây dựng cơ quan truyền thông đa phương tiện của các cơ quan báo chí chủ lực |  |  |  |  |  |
| **III** | **XUẤT BẢN, IN VÀ PHÁT HÀNH** | | | | | |
| 1 | Xây dựng Dự án “Thành lập Trung tâm bảo vệ bản quyền xuất bản phẩm” trực thuộc Hội Xuất bản Việt Nam |  |  |  | 2022 | Cục XBIPH (Bộ TTTT) -Hội XBVN-Công ty Benito |
| 2 | Dự án phát triển mạng lưới phát hành xuất bản phẩm trên cơ sở hạ tầng của hệ thống điểm bưu điện thuộc Tổng công ty Bưu điện Việt Nam |  |  |  | 2022 | Cục XBIPH (Bộ TTTT) - Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam |
| 3 | Dự án Chương trình sách dành cho người khiếm thị, khiếm thính (xã hội hóa) |  |  |  | 2023 | Cục XBIPH (Bộ TTTT) |
| 4 | Dự án Phát triển nguồn nhân lực xuất bản đáp ứng yêu cầu của Cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số quốc gia |  |  |  | 2022-2023 | Cục XBIPH - Trường ĐTBDCB (Bộ TTTT) |
| **IV** | **THÔNG TIN ĐIỆN TỬ** | | | | | |
| 1 | Xây dựng Luật truyền thông đa phương tiện |  |  |  |  |  |
| **V** | **THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI** | | | | | |
| 1 | Xây dựng Kênh truyền hình đối ngoại quốc gia - VTV World |  |  |  |  | Mục tiêu: bao gồm sản xuất, phát sóng, quảng bá và đưa kênh vào hạ tầng truyền hình các nước bằng hình thức đa phương tiện, phù hợp với thị hiếu xem chương trình của công chúng các nước. |
| 2 | Đầu tư trọng tâm, trọng điểm nâng cao chất lượng nội dung của báo chí đối ngoại quốc gia; có chọn lọc, hỗ trợ báo chí đối ngoại phát triển, thông qua hình thức đặt hàng nội dung |  |  |  |  |  |
| 3 | Mở rộng vùng phủ sóng phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia bằng vệ tinh và các phương thức khác đến các quốc gia và vùng lãnh thổ tại khu vực châu Á, châu Âu, Bắc Mỹ và châu Đại dương |  |  |  |  | Mục tiêu: Đầu tư có trọng tâm, trọng điểm việc phát hành báo in đối ngoại quốc gia, đưa kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia vào hạ tầng phát thanh, truyền hình của các địa bàn quan trọng của TTĐN |
| 4 | Đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị cần thiết cho báo chí đối ngoại quốc gia và VPTT báo chí Việt Nam ở nước ngoài theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp |  |  |  |  |  |
| 5 | Xây dựng cơ sở dữ liệu quản lý thông tin và hoạt động của VPTT báo chí Việt Nam Đổi mới và nâng cao năng lực công tác thông tin tuyên truyền và TTĐN góp phần xây dựng đường biên giới hoà bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển ở nước ngoài. |  |  |  |  |  |
| **VI** | **THÔNG TIN CƠ SỞ** | | | | | |
| **1** | **Chương trình xây dựng nông thôn mới** | | | | | |
| 1.1 | Nhiệm vụ đầu tư mới đài truyền thanh xã, 678 đài | Mỗi đài 10 cụm thu phát CNTT-VT | 30 | 203.000 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| 1.2 | Nhiệm vụ đầu tư chuyển đổi từ đài xã có dây/FM sang truyền thanh CNTT-VT | Mỗi đài 10 cụm thu phát, 5.455 đài | 20 | 1.091.000 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| 1.3 | Nhiệm vụ đầu tư nâng cấp thiết bị kỹ thuật sản xuất nội dung chương trình của cơ sở truyền thanh cấp huyện | 181 cơ sở truyền thanh cấp huyện | 750 | 135.750 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| 1.4 | Nhiệm vụ tuyên truyền về Chương trình xây dựng NTM (sản xuất chương trình phát thanh) | 4 năm | 1000 | 4.000 |  | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| **2.** | **Chương trình giảm nghèo bền vững** | | | | | |
| 2.1 | Nhiệm vụ tập huấn bồi dưỡng cho cán bộ thông tin cơ sở các cấp (01 người/thôn, bản) | 5266 xã nghèo, 20.176 thôn, bản (tổng 25.442 người) | 3 | 76.326 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| 2.2 | Nhiệm vụ cung cấp sản phẩm truyền thông cho đối tượng yếu thế, bảo trợ xã hội (sản xuất các chương trình phát thanh, cẩm nang tuyên truyền) | 4 năm | 800 | 3.200 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| 2.3 | Nhiệm vụ tuyên truyền về Chương trình GNBV (sản xuất chương trình phát thanh) | 4 năm | 800 | 3.200 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| **3** | **Chương trình phát triển KTXH vùng đồng bào DTTS và miền núi** | | | | | |
| 3.1 | Nhiệm vụ tuyên truyền chương trình (sản xuất chương trình phát thanh) | 4 năm | 800 | 3.200 | 2022-2025 | Bộ Thông tin và Truyền thông |

## PHỤ LỤC 02: HIỆN TRẠNG HỆ THỐNG THÔNG TIN CƠ SỞ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên vùng** | **Tổng số xã, phường, thị trấn** | **Trong đó** | | | | | **Tổng số đài truyền thanh cấp xã** | **Trong đó** | | | | **Tổng số xã, phường, thị trấn chưa có đài truyền thanh** |
| Xã |  | Phường |  | Thị trấn | Đài ứng dụng CNTT - VT |  | Số cụm loa ứng dụng CNTT-VT | |
| **I** | **Vùng Đông Bắc** | **1,187** | **1,034** |  | **76** |  | **77** | **965** | **151** |  | **1,599** | | **222** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |
| 1 | *Hà Giang* | 193 | 175 |  | 5 |  | 13 | 174 | 123 |  | 1200 | | 19 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |
| 2 | *Cao Bằng* | 161 | 139 |  | 8 |  | 14 | 81 | 3 |  | 22 | | 80 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |
| 3 | *Bắc Kạn* | 108 | 96 |  | 6 |  | 6 | 103 | 8 |  | 63 | | 5 |
| 4 | *Tuyên Quang* | 138 | 122 |  | 10 |  | 6 | 138 | 7 |  | 174 | |  |
| 5 | *Thái Nguyên* | 178 | 137 |  | 32 |  | 9 | 123 | 4 |  | 87 | | 55 |
| 6 | *Lạng Sơn* | 200 | 181 |  | 5 |  | 14 | 137 | 6 |  | 53 | | 63 |
| 7 | *Bắc Giang* | 209 | 184 |  | 10 |  | 15 | 209 |  |  |  | |  |
| **II** | **Vùng Tây Bắc** | **1,140** | **1,002** |  | **77** |  | **61** | **975** | **73** |  | **571** | | **165** |
| 8 | *Lào Cai* | 152 | 127 |  | 16 |  | 9 | 149 | 4 |  | 31 | | 3 |
| 9 | *Yên Bái* | 173 | 150 |  | 13 |  | 10 | 173 |  |  |  | |  |
| 10 | *Phú Thọ* | 225 | 197 |  | 17 |  | 11 | 225 | 19 |  | 246 | |  |
| 11 | *Điện Biên* | 129 | 115 |  | 9 |  | 5 | 96 | 23 |  |  | | 33 |
| 12 | *Lai Châu* | 106 | 94 |  | 5 |  | 7 | 97 | 20 |  | 207 | | 9 |
| 13 | *Sơn La* | 204 | 188 |  | 7 |  | 9 | 104 | 6 | 72 | | | 100 |
| 14 | *Hoà Bình* | 151 | 131 |  | 10 |  | 10 | 131 | 1 | 15 | | | 20 |
| **III** | **Vùng ĐB Sông Hồng** | **2,369** | **1,764** |  | **489** |  | **116** | **2,348** | **99** | **1,552** | | | **21** |
| 15 | *Hà Nội* | 579 | 383 |  | 175 |  | 21 | 579 | 32 | 423 | | |  |
| 16 | *Vĩnh Phúc* | 136 | 105 |  | 15 |  | 16 | 136 | 2 |  | | |  |
| 17 | *Bắc Ninh* | 126 | 89 |  | 31 |  | 6 | 126 | 4 |  | | |  |
| 18 | *Quảng Ninh* | 177 | 98 |  | 72 |  | 7 | 156 | 45 | 892 | | | 21 |
| 19 | *Hải Dương* | 235 | 178 |  | 47 |  | 10 | 235 | 3 | 47 | | |  |
| 20 | *Hải Phòng* | 217 | 141 |  | 66 |  | 10 | 217 | 11 | 176 | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |  |
| 21 | *Hưng Yên* | 161 | 139 |  | 14 |  | 8 | 161 |  |  | | |  |
| 22 | *Thái Bình* | 260 | 241 |  | 10 |  | 9 | 260 |  |  | | |  |
| 23 | *Hà Nam* | 109 | 83 |  | 20 |  | 6 | 109 |  |  | | |  |
| 24 | *Nam Định* | 226 | 188 |  | 22 |  | 16 | 226 | 1 |  | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |  |
| 25 | *Ninh Bình* | 143 | 119 |  | 17 |  | 7 | 143 | 1 | 14 | | |  |
| **IV** | **Vùng Bắc Trung Bộ** | **1,511** | **1,318** |  | **115** |  | **78** | **1,434** | **34** | **402** | | | **77** |
| 26 | *Thanh Hóa* | 559 | 496 |  | 34 |  | 29 | 559 | 2 | 17 | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |  |
| 27 | *Nghệ An* | 460 | 411 |  | 32 |  | 17 | 444 | 3 | 30 | | | 16 |
| 28 | *Hà Tĩnh* | 216 | 182 |  | 21 |  | 13 | 216 | 1 | 12 | | |  |
| 29 | *Quảng Bình* | 151 | 128 |  | 15 |  | 8 | 128 | 16 |  | | 206 | 23 |
| 30 | *Quảng Trị* | 125 | 101 |  | 13 |  | 11 | 87 | 12 |  | | 137 | 38 |
| **V** | **Vùng Nam Trung Bộ-TN** | **1,596** | **1,233** |  | **274** |  | **89** | **1,530** | **33** |  | | **362** | **66** |
| 31 | *Thừa Thiên Huế* | 141 | 95 |  | 39 |  | 7 | 141 | 1 |  | |  |  |
| 32 | *Đà Nẵng* | 56 | 11 |  | 45 |  | 0 | 41 | 2 |  | |  | 15 |
| 33 | *Quảng Nam* | 241 | 203 |  | 25 |  | 13 | 234 | 8 |  | | 91 | 7 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |
| 34 | *Quảng Ngãi* | 173 | 148 |  | 17 |  | 8 | 173 |  |  | |  |  |
| 35 | *Bình Định* | 159 | 116 |  | 32 |  | 11 | 159 |  |  | |  |  |
| 36 | *Phú Yên* | 110 | 83 |  | 21 |  | 6 | 110 | 5 |  | | 44 |  |
| 37 | *Khánh Hòa* | 139 | 98 |  | 35 |  | 6 | 139 | 2 |  | | 55 |  |
| 38 | *Kon Tum* | 102 | 85 |  | 10 |  | 7 | 94 | 3 |  | | 53 | 8 |
| 39 | *Gia Lai* | 220 | 182 |  | 24 |  | 14 | 184 | 10 |  | | 101 | 36 |
| 40 | *Đắk Lắk* | 184 | 152 |  | 20 |  | 12 | 184 |  |  | |  |  |
| 41 | *Đắk Nông* | 71 | 60 |  | 6 |  | 5 | 71 | 2 |  | | 18 |  |
| **VI** | **Vùng Đông Nam Bộ** | **1,191** | **680** |  | **447** |  | **64** | **942** | **36** |  | | **346** | **249** |
| 42 | *Ninh Thuận* | 65 | 47 |  | 15 |  | 3 | 57 |  |  | |  | 8 |
| 43 | *Bình Thuận* | 124 | 93 |  | 19 |  | 12 | 93 |  |  | |  | 31 |
| 44 | *Lâm Đồng* | 142 | 111 |  | 18 |  | 13 | 131 |  |  | |  | 11 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |
| 45 | *Bình Phước* | 111 | 90 |  | 15 |  | 6 | 111 | 8 |  | | 70 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |
| 46 | *Tây Ninh* | 94 | 71 |  | 17 |  | 6 | 94 | 22 |  | | 268 |  |
| 47 | *Bình Dương* | 91 | 42 |  | 45 |  | 4 | 91 | 6 |  | | 8 |  |
| 48 | *Đồng Nai* | 170 | 121 |  | 40 |  | 9 | 170 |  |  | |  |  |
| 49 | *Bà Rịa - Vũng Tàu* | 82 | 47 |  | 29 |  | 6 | 82 |  |  | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |
| 50 | *TP. Hồ Chí Minh* | 312 | 58 |  | 249 |  | 5 | 113 |  |  | |  | 199 |
| **VII** | **Vùng ĐB Sông Cửu Long** | **1,605** | **1,263** |  | **217** |  | **125** | **1,487** | **95** |  | | **646** | **118** |
| 51 | *Long An* | 188 | 161 |  | 12 |  | 15 | 188 |  |  | | 12 |  |
| 52 | *Tiền Giang* | 172 | 143 |  | 22 |  | 7 | 172 | 1 |  | |  |  |
| 53 | *Bến Tre* | 157 | 142 |  | 8 |  | 7 | 157 |  |  | |  |  |
| 54 | *Trà Vinh* | 106 | 85 |  | 11 |  | 10 | 99 |  |  | |  | 7 |
| 55 | *Vĩnh Long* | 107 | 87 |  | 14 |  | 6 | 107 | 11 |  | |  |  |
| 56 | *Đồng Tháp* | 143 | 115 |  | 19 |  | 9 | 143 | 35 |  | | 593 |  |
| 57 | *An Giang* | 156 | 116 |  | 21 |  | 19 | 156 | 42 |  | |  |  |
| 58 | *Kiên Giang* | 144 | 116 |  | 18 |  | 10 | 33 | 2 |  | |  | 111 |
| 59 | *Cần Thơ* | 83 | 36 |  | 42 |  | 5 | 83 |  |  | |  |  |
| 60 | *Hậu Giang* | 75 | 51 |  | 13 |  | 11 | 75 |  |  | | 24 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |
| 61 | *Sóc Trăng* | 109 | 80 |  | 17 |  | 12 | 109 | 2 |  | | 15 |  |
| 62 | *Bạc Liêu* | 64 | 49 |  | 10 |  | 5 | 64 |  |  | | |  |
| 63 | *Cà Mau* | 101 | 82 |  | 10 |  | 9 | 101 | 2 | 2 | | |  |
|  | **TỔNG CỘNG:** | **10,599** | **8,294** |  | **1,695** |  | **610** | **9,681** | **521** | **5,478** | | | **918** |

## PHỤ LỤC 03: VẤN ĐỀ VỀ BẢN QUYỀN VÀ XUẤT BẢN CỦA CÁC THÀNH VIÊN HIỆP HỘI XUẤT BẢN THẾ GIỚI (IPA)

Trên thế giới, vấn đề bản quyền và quyền tác giả được nhiều nước quan tâm. Hiệp hội xuất bản quốc tế (IPA) gồm 69 thành viên là Hiệp hội xuất bản của các quốc gia trên thế giới vô cùng quan tâm đến việc thúc đẩy và bảo vệ các nguyên tắc bản quyền và quan niệm đó là một trong những trụ cột để thu hút các thành viên trong tổ chức. Một mục tiêu có tính chất nguyên tắc của IPA là “thúc đẩy và bảo vệ bằng tất cả các phương tiện hợp pháp các nguyên tắc bản quyền trên đó không khuyến khích quyền tác giả, xuất bản và phổ biến các tác phẩm sáng tạo và để chống lại bản quyền chống lại tất cả các vi phạm có thể hạn chế quyền của tác giả và nhà xuất bản”. Báo cáo toàn cầu về bản quyền và xuất bản năm 2020 của IPA đánh giá thực trạng của từng quốc gia trong số 69 quốc gia thành viên IPA liên quan đến việc phê chuẩn hoặc gia nhập Công ước Berne, Hiệp ước Bản quyền WIPO và Hiệp ước Marrakesh VIP.



*Tình hình Gia nhập / Phê chuẩn và Thực hiện các Hiệp ước WIPO của một số nước thành viên của IPA*

Hiệp ước Bản quyền Quốc tế WIPO: Berne quản lý Công ước, Hiệp ước về bản quyền WIPO và Hiệp ước về Marrakesh của WIPO Công ước Berne, được thông qua năm 1886, là hiệp ước bản quyền quốc tế đầu tiên định hình việc bảo hộ các tác phẩm văn học và nghệ thuật, cung cấp cho người sáng tạo các quyền được yêu cầu để kiểm soát cách các tác phẩm của họ được sử dụng bởi các bên thứ ba. Hiệp ước quan trọng này hiện có 179 Bên ký kết, từ tổng số 193 quốc gia là Quốc gia Thành viên đối với WIPO.Nó đã được sửa đổi và sửa đổi nhiều lần, bây giờ bao gồm một Phụ lục cho phép các nước đang phát triển thực hiện các giấy phép không tự nguyện cho dịch và sao chép trong một số trường hợp liên quan đến các hoạt động giáo dục.

Ngoài việc thiết lập nền tảng bảo vệ có đi có lại giữa các nước thành viên, Công ước Berne quy định các quyền độc quyền sau đây: quyền dịch thuật; quyền làm sự thích nghi và sắp xếp; quyền biểu diễn tác phẩm trước công chúng; quyền đọc thuộc lòng các tác phẩm văn học ở nơi công cộng; quyền giao tiếp với công chúng; quyền phát sóng; quyền sao chép; và quyền sử dụng tác phẩm làm cơ sở cho tác phẩm nghe nhìn. Với việc cấp độc quyền đối với người sáng tạo/tác giả, bất kỳ việc sử dụng nào của bên thứ ba đều phải được tác giả hoặc tác giả cho phép chủ sở hữu hợp pháp của các quyền nói trên, nơi tác giả đã chuyển nhượng hoặc chuyển giao chúng.

Các quyền độc quyền này có thể tuân theo các ngoại lệ và giới hạn, như được ban hành bởi luật quốc gia, phải tuân thủ kiểm tra ba bước. Trong bài kiểm tra ba bước, các ngoại lệ và giới hạn đối với bản quyền phải được giới hạn trong một số trường hợp đặc biệt không mâu thuẫn với cách khai thác thông thường của tác phẩm và không làm phương hại đến lợi ích hợp pháp của tác giả.

Trong khi Công ước Berne thiết lập nghĩa vụ đối với các bên ký kết phải cấp cho biết độc quyền trong ít nhất 50 năm, nhiều chính phủ hiện cung cấp cho cuộc sống của tác giả cộng thêm 70 năm theo tiêu chuẩn hiện hành về thời hạn bảo hộ. Công ước Berne hơn nữa cho phép các quốc gia đặt ra các quyền nhân thân, đặc biệt là quyền yêu cầu quyền tác giả của một tác phẩm (ghi công) và quyền phản đối việc cắt xén, biến dạng hoặc sửa đổi gây phương hại đến danh dự hoặc uy tín của tác giả (tính toàn vẹn).

Tất cả các quốc gia là thành viên của IPA, ngoại trừ Iraq và Somalia, đều đã ký kết các bên tham gia Công ước Berne. Hiệp ước Bản quyền WIPO (WCT), được thông qua vào năm 1996, là một hiệp định đặc biệt theo Công ước Berne, cập nhật khuôn khổ pháp lý đặt ra để bảo vệ bản quyền hoạt động trong môi trường kỹ thuật số. Ngoài các quyền được cấp theo Berne Công ước, WCT thiết lập quyền phân phối, quyền cho thuê và rộng hơn quyền giao tiếp với công chúng, bao gồm cả quyền cung cấp thông tin cần thiết cho các mô hình kinh doanh hiện tại của ngành xuất bản trong môi trường số, đáng chú ý là việc cấp phép sách điện tử và sách nói. Ngoài ra, hiệp ước buộc các quốc gia phải đảm bảo về các thủ tục thực thi có sẵn theo luật của quốc gia đó để cho phép chủ sở hữu quyền thực hiện hành động chống lại bất kỳ hành động vi phạm quyền nào, bao gồm các biện pháp khắc phục để răn đe và ngăn chặn các hành vi vi phạm tiếp tục. Do đó, nó là một công cụ pháp lý quan trọng để đảm bảo mức độ bảo vệ bản quyền đầy đủ và hiệu quả cần thiết cho kỹ thuật số các mô hình kinh doanh mà ngành xuất bản sử dụng để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. Cái này hiệp ước hiện có 104 bên ký kết.

Một số quốc gia là thành viên IPA đã ký WCT nhưng vẫn chưa phê chuẩn, cụ thể là Israel, Kenya, Nam Phi và Venezuela.

Hiệp ước Marrakesh của WIPO: Nhằm tạo điều kiện tiếp cận các tác phẩm đã xuất bản cho những người người mù, khiếm thị hoặc nói cách khác là bị vô hiệu hóa in đã được thông qua vào năm 2013. Nó tạo các ngoại lệ và giới hạn bắt buộc để cho phép tái sản xuất, phân phối và cung cấp các bản sao có định dạng có thể truy cập được của các tác phẩm đã xuất bản vì lợi ích của người khiếm khuyết và cho phép trao đổi xuyên biên giới các định dạng có thể truy cập được giữa các thực thể được ủy quyền phục vụ những người thụ hưởng đó.

Một số quốc gia vẫn đang xem xét, đặc biệt là Côte d’Ivoire, Mauritania, Ireland, Nepal, và Senegal vẫn chưa phê chuẩn Hiệp ước.

Hầu hết các luật bản quyền quốc gia được ban hành ở các quốc thành viên của IPA quy định việc bảo hộ các tác phẩm đã xuất bản là tác phẩm văn học. Bảo vệ được cấp các tác phẩm đã xuất bản thường mở rộng sang bất kỳ định dạng xuất bản nào, bao gồm sách điện tử và sách nói. Các quyền kinh tế độc quyền được cấp thường bao gồm quyền tái sản xuất, phân phối, cho thuê, cho mượn, truyền thông đến công chúng và cung cấp – nghĩa là mọi hành vi sử dụng các quyền này phải được chủ sở hữu bản quyền cho phép và có thể bị cấm để ngăn chặn các hành vi xâm phạm, trong trường hợp sử dụng trái phép. Các quyền độc quyền này được cấp cho chủ bản quyền, người ở một số quốc gia là tác giả, ngoại trừ trường hợp văn học các tác phẩm được tạo ra theo thỏa thuận lao động hoặc được ủy thác, trong trường hợp này thường các quyền thuộc về người sử dụng lao động hoặc bên giao khoán.

Trong ngành xuất bản, các nhà xuất bản thường có được các quyền ban đầu được cấp cho tác giả bằng cách chuyển nhượng hoặc chuyển nhượng, để cho phép khai thác kinh tế của vì lợi ích của cả tác giả và nhà xuất bản. Hầu hết luật quốc gia của các quốc gia nơi các thành viên IPA được thành lập có các điều khoản dành riêng cho phép thực hiện chức năng của quyền sở hữu bản quyền trong các điều kiện cho phép kinh doanh xuất bản mô hình bền vững.

Một số quốc gia có các quy định cụ thể liên quan đến việc đảo ngược quyền, nghĩa là sau một khoảng thời gian các quyền đã được tác giả chuyển giao hoặc chuyển nhượng cho nhà xuất bản sẽ hoàn nguyên trở lại tác giả, tạo một hướng mới để khai thác các tác phẩm. Có thể kể đến trường hợp của Hoa Kỳ và Canada. Ở một số quốc gia, việc đảo ngược chỉ là áp dụng cho các quyền được cấp trước một khoảng thời gian nhất định, chẳng hạn như ở New Zealand, áp dụng cho các tác phẩm được cấp trước ngày 1 tháng 4 năm 1963; ở Nam Phi, các quyền được cấp trước 10 tháng 9 năm 1965 và tại Úc là vào trước ngày 1 tháng 5 năm 1969.

Hầu hết các quốc gia thành viên IPA đều đưa ra các ngoại lệ và giới hạn đối với các quyền độc quyền.

Đối với các nước đã thực hiện Hiệp ước Marrakesh, có những quy định cụ thể để sản xuất các bản sao định dạng có thể truy cập được liên quan đến quyền truy cập vào tài liệu in bởi những người khiếm thị, trong khi một số bị hạn chế ở các định dạng cụ thể như sách chữ nổi hoặc sách nói. Khi các biện pháp bảo vệ công nghệ (TPM) được áp dụng,

Hiệp ước Marrakesh quy định rằng các quốc gia phải thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng các biện pháp bảo vệ pháp lý chống lại việc gian lận TPM không “ngăn cản những người thụ hưởng được hưởng các giới hạn và ngoại lệ được quy định trong Hiệp ước này”.

Các cơ chế đầy đủ và hiệu quả để đảm bảo chủ sở hữu bản quyền có thể thực thi các quyền của họ chống lại bất kỳ hành động vi phạm nào, được sử dụng trái phép hoặc bất hợp pháp, thể hiện trong hầu hết các luật bản quyền các quốc gia thành viên. Trong một số trường hợp, luật pháp quốc gia quy định các cơ chế cụ thể để thực thi chống lại hành vi vi phạm quyền trực tuyến, bao gồm các quy tắc về trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ Internet và đưa ra các tiêu chí mà các ISP phải tuân thủ để đủ điều kiện tham gia các biện pháp bảo vệ an toàn. Cả hai Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu đã thông qua một thông báo và chế độ gỡ bỏ đối với chống lại hành vi vi phạm trực tuyến, đặc biệt là đặt ra những nơi ẩn náu an toàn cho ISP chỉ khi họ hành động

Điều 7 Hiệp ước Marrakesh: Nghĩa vụ liên quan đến các biện pháp bảo vệ công nghệ. Các Bên ký kết sẽ nhận các biện pháp thích hợp, nếu cần, để đảm bảo rằng khi chúng cung cấp sự bảo vệ pháp lý đầy đủ và các biện pháp pháp lý hiệu quả chống lại việc gian lận các biện pháp công nghệ hiệu quả, sự bảo vệ pháp lý này không ngăn cản khẩn trương ngăn chặn các hành vi vi phạm đang diễn ra (ví dụ: bằng cách gỡ bỏ việc ngăn chặn truy cập đối với nội dung vi phạm khi đã được chủ sở hữu bản quyền thông báo). Ngoài một thông báo cơ bản và hệ thống gỡ bỏ, một số khu vực pháp lý đã áp dụng chế độ lệnh cấm không có lỗi (tức là chặn trang web) mà qua đó chủ sở hữu quyền có thể nộp đơn xin lệnh tòa yêu cầu các trung gian trực tuyến để thông báo trước cho người đăng ký của họ truy cập các trang web lưu lượng truy cập vào hoặc tạo điều kiện tiếp cận nội dung vi phạm. Gần đây, Liên minh Châu Âu đã cập nhật chế độ của mình với một thông báo và ở lại nghĩa vụ.

Hầu hết các luật quy định việc xác định hành vi vi phạm tại các tòa án luật, hoặc thông qua dân sự kiện tụng hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự. Các vụ kiện dân sự, trong đó được xác định có lợi cho chủ sở hữu bản quyền, sẽ cho phép họ bồi thường thông qua thiệt hại, tài khoản cho lợi nhuận hoặc cung cấp các biện pháp xử lý khác như giao hàng và tiêu hủy hàng hóa vi phạm bản quyền. Trong trường hợp bị truy cứu trách nhiệm hình sự, người bị kết tội xâm phạm phải chịu hình phạt hoặc bị bỏ tù trong một thời gian nhất định hoặc cả hai.

Ở một số quốc gia có các quy định về hành động hành chính và biện pháp phòng ngừa các biện pháp bao gồm thông qua các cục hải quan và cơ quan sở hữu trí tuệ. Này trong một số trường hợp, các cơ chế bao gồm các thủ tục chặn trang web để ngăn chặn hành vi vi phạm trực tuyến bản quyền. Vấn đề liên lạc của các nhà cung cấp dịch vụ Internet dường như là tương đối mới cho khá nhiều quốc gia và do đó đã không được đề cập trong một số luật. Không phải tất cả các quốc gia có các điều khoản để thực thi trong trường hợp vi phạm công nghệ hệ thống bảo vệ cũng như các quy định đặc biệt trong luật của họ đối với hành vi xâm phạm trực tuyến.

Trong số 69 quốc gia, ví dụ như Úc, Canada, Chile, Phần Lan, Hy Lạp, Indonesia, Jamaica, Kenya, Malaysia, New Zealand, Na Uy, Bồ Đào Nha, Hàn Quốc, Singapore, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ, cùng với các quốc gia khác là các quốc gia thành viên của Liên minh Châu Âu, có luật cung cấp chế độ thực thi bao gồm các phương tiện để giải quyết vi phạm trực tuyến (các trường hợp điển hình tham khảo ở Phụ lục 2).

## PHỤ LỤC 04: TÌNH HÌNH THỰC HIỆN NHIỆM VỤ TTĐN CỦA TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ, TRANG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ ĐỐI NGOẠI

**1. Tạp chí điện tử Thời Đại**

1.1. Kết quả thực hiện

Tạp chí điện tử Thời Đại là cơ quan trực thuộc Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam. Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam là tổ chức chính trị xã hội, thành viên của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và là cơ quan chuyên trách về công tác đối ngoại nhân dân.

Tạp chí điện tử Thời Đại có 05 chuyên trang điện tử xuất bản bằng tiếng nước ngoài, bao gồm Trung Quốc, Anh, Nga, Lào và Khmer. Tạp chí điện tử triển khai xây dựng 04 chuyên mục Việt ngữ và 22 chuyên mục ngoại ngữ. Hằng năm, Tạp chí điện tử Thời Đại đều đưa ra những chuyên mục, chuyên đề mới; sắp xếp lại hoặc thay chuyên đề cũ dựa trên các tiêu chí sau: Chỉ đạo, định hướng của các cơ quan thẩm quyền về TTĐN và chủ quản; nhu cầu, thị hiếu bạn đọc và sáng tạo và điều kiện, năng lực của tạp chí.

- Sản xuất mới: 50%/ngày và tổ chức khai thác lại 50% khai thác lại.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Trang** | **Thực hiện năm 2019** | | | **Thực hiện 05 tháng**  **năm 2020** | | |
| **Tin, bài** | **Ảnh** | **Clip** | **Tin, bài** | **Ảnh** | **Clip** |
| 1 | Tiếng Việt | 25.000 | 33.000 | 800 | 11.522 | 14.978 | 388 |
| 2 | Tiếng Anh | 6.500 | 8.500 | 156 | 2.974 | 3.866 | 20 |
| 3 | Tiếng Trung | 3.000 | 3.400 | 156 | 1.200 | 1.549 | 20 |
| 4 | Tiếng Nga | 3.500 | 4.000 | 156 | 1.600 | 2.080 | 20 |
| 5 | Tiếng Lào | 2.800 | 3.500 | 156 | 1.225 | 1.592 | 20 |
| 6 | Tiếng Khmer | 4.000 | 5.000 | 156 | 2.060 | 2.678 | 20 |
| **Tổng cộng** | | **44.800** | **57.400** | **1.580** | **20.581** | **26.743** | **488** |

*Thống kê số lượng sản phẩm báo chí của 06 trang điện tử*

- Ngôn ngữ thể hiện: 06 ngôn ngữ: Việt, Anh, Nga, Trung Quốc, Lào và Khmer.

- Lượng truy cập các trang (số liệu theo báo cáo của Tạp chí Thời Đại tại Báo cáo số 16/BC-TCTĐ ngày 10/6/2020):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên - Địa chỉ web** | **View/tuần** | **Địa bàn độc giả (%)** | **Ghi chú** |
| 1 | Tiếng Việt  www.thodai.com.vn | 1,7-1,8 triệu view | \* Việt Nam: 90%  \* Nước ngoài: 10% | Độc giả nước ngoài chủ yếu là Việt kiều ở Mỹ, châu Âu, Hàn, Nhật. |
| 2 | Tiếng Anh  Vietnamtimes.org.vn | 140.000 view | \* Mỹ: 65%  \* Anh, Canada, Úc, châu Âu: 15%  \* Việt Nam: 15%  \* Còn lại: 5% | Tăng trưởng mạnh hướng tới 300.000 view/ngày. |
| 3 | Tiếng Trung | 70.000 | \* Nước ngoài: 75%  \* Việt Nam: 25% | View nước ngoài chủ yếu từ Trung Quốc, các nước Đông Nam Á nói tiếng Trung. |
| 4 | Tiếng Nga | 60.000 | \* Nước ngoài: 80%  \* Việt Nam: 20% | View nước ngoài chủ yếu từ Nga và các nước nói tiếng Nga. |
| 5 | Tiếng Lào | 60.000 | \* Nước ngoài: 75%  \* Việt Nam: 25% | View nước ngoài chủ yếu từ Lào, Thái Lan |
| 6 | Tiếng Khmer (Campuchia) | 50.000 | \* Nước ngoài: 75%  \* Việt Nam: 25% | View chủ yếu từ Campuchia và các nước ĐNA |

*Nguồn số liệu: Google Analistic cập nhật 30 ngày gần nhất tính đến ngày 8/6/2020.*

- Sử dụng mạng xã hội: Lập một số fanpage trên Facebook, phát clip trên Youtube đối với các trang tiếng Việt và tiếng Anh; lập các group online và offline bạn đọc với các trang Lào và Khmer.

- Nhân lực: Toàn bộ hệ thống tác nghiệp nội dung về TTĐN của tạp chí Thời Đại hiện là 22 cán bộ, phóng viên, biên tập viên. Bên cạnh đó, còn có các cộng tác viên. Liên kết với các báo có chuyên trang ngoại ngữ cùng kiểm duyệt, chia sẻ thông tin, tư liệu, đào tạo bồi dưỡng biên tập viên và hiệu đính như VOV, Quân đội nhân dân, Đảng Cộng sản điện tử…

- Hợp tác quốc tế: Hợp tác và giao lưu truyền thông với một số hội hữu nghị nước ngoài như Lào - Việt; Nga - Việt; các công ty truyền thông Nhật, Hội những người Hàn Quốc tại Việt Nam; Đại sứ quán Lào, Đại sứ quán Campuchia.

1.2. Tạp chí điện tử Thời Đại là tạp chí điện tử đối ngoại phục vụ đối tượng chuyên biệt - đối ngoại nhân dân

Đối ngoại nhân dân là một trong ba “chân kiềng” trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam, thúc đẩy giao lưu, hợp tác nhân dân. Có thể khẳng định, trong lịch sử Việt Nam, ở bất kỳ giai đoạn và hoàn cảnh nào, đối ngoại nhân dân luôn là một thành tố quan trọng trong công tác đối ngoại chung; phối hợp chặt chẽ và hỗ trợ tích cực cho công tác đối ngoại của Đảng và ngoại giao của Nhà nước; tăng cường quan hệ hữu nghị và hợp tác giữa nước ta với các nước. Với ý nghĩa đó, tháng 02/1951, Đảng ta đã chính thức đưa cụm từ “đối ngoại nhân dân” vào Văn kiện Đại hội Đảng, nêu rõ phát triển ngoại giao nhân dân, đặc biệt chú trọng tham gia các cuộc vận động lớn trên thế giới và thắt chặt liên hệ tổ chức các hoạt động giữa những đoàn thể nhân dân Việt Nam với các đoàn thể nhân dân thế giới.

Tạp chí Thời Đại hiện là cơ quan báo chí duy nhất phục vụ đối ngoại nhân dân. Từ năm 2012, Tạp chí Thời Đại được Ban Bí thư giao nhiệm vụ xuất bản 05 chuyên trang báo ngoại ngữ điện tử nhằm tăng cường tuyên truyền đối ngoại, góp phần tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, giới thiệu quảng bá thành tự trong công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, hình ảnh đất nước, con người Việt Nam và văn hoá Việt Nam, thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và các nước, tăng cường giao lưu giữa nhân dân ta với nhân dân các nước. Tạp chí điện tử đối ngoại được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt kinh phí hằng năm để hoạt động.

Bên cạnh báo chí đối ngoại quốc gia, là kênh thông tin chính thức của Đảng và Nhà nước, việc có thêm Tạp chí điện tử đối ngoại Thời Đại phục vụ đối tượng chuyên biệt là đối ngoại nhân dân sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động ngoại giao của các đoàn thể nhân dân nước ta và các nước trên thế giới phong phú, thiết thực hơn, góp phần củng cố, giữ vững môi trường hòa bình, ổn định để xây dựng và phát triển đất nước; đấu tranh bảo vệ độc lập, chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ; thúc đẩy hội nhập quốc tế, nâng cao vị thế đất nước; tranh thủ mọi nguồn lực cho công cuộc phát triển kinh tế đất nước, đóng góp cho hòa bình, an ninh, phát triển của khu vực và thế giới.

**2. Trang Thông tin điện tử đối ngoại**

Theo Kết luận số 16-KL/TW của Bộ Chính trị ngày 14/02/2012 về Chiến lược phát triển TTĐN giai đoạn 2011-2020 trong đó yêu cầu “xây dựng một trang thông tin điện tử đối ngoại”; ngày 07/9/2015, Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động TTĐN đã giao Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng, quản lý, vận hành và phát triển trang thông tin điện tử đối ngoại.

Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng, quản lý, vận hành và phát triển trang thông tin điện tử đối ngoại (Vietnam.vn).

2.1. Kết quả thực hiện

Thành lập: Ngày 11/3/2015, Cục Phát thanh truyền hình và thông tin điện tử đã cấp giấy phép hoạt động thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp trên mạng cho trang điện tử Vietnam.vn.

Bên cạnh các chuyên trang về chủ quyền lãnh thổ, thế giới, toàn cảnh, khám phá, thư viện (Lưu trữ cơ sở dữ liệu TTĐN như Sách trắng TTĐN, số hóa bản đồ, tài liệu TTĐN...), trang thông tin điện tử Vietnam.vn hiện có 02 chuyên trang, gồm chuyên trang Việt - Lào và Chuyên trang Nhân quyền với 06 chuyên mục: Toàn cảnh, Khám phá, Truyền hình, Chủ quyền lãnh thổ, Thế giới, Thư viện. Số tin, bài xuất bản năm 2019: 2200 tin, bài và 1000 chương trình truyền hình. 06 tháng đầu năm 2020 xuất bản tổng số 4073 tin, bài trong đó tiếng Việt: 3322 tin, bài; tiếng Anh: 362 tin, bài; truyền hình: 389 video (Tiếng Việt + Tiếng Anh).

Chuyên trang Việt - Lào được xây dựng và đi vào hoạt động từ năm 2017 với nhiệm vụ tuyên truyền về các hoạt động ngoại giao 02 nước Việt Nam - Lào; Thông tin, tuyên truyền về tình đoàn kết lâu đời giữa hai nước Việt - Lào; phản ảnh hoạt động hợp tác giữa hai nước trên các lĩnh vực văn hóa, tư tưởng, ngoại giao, đặc biệt là lĩnh vực kinh tế và an ninh quốc phòng; phát huy truyền thống hữu nghị Việt Nam - Lào, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, giữa hai nước đã có những mối quan hệ hợp tác, phát triển toàn diện trên mọi mặt; kết nối hai nền kinh tế, nhất là kết nối cơ sở hạ tầng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong khu vực Đông Nam Á.

Chuyên trang Nhân quyền được xây dựng và đi vào hoạt trong năm 2019 nhằm phản ánh toàn diện về nhân quyền ở Việt Nam, giới thiệu các công ước quốc tế về nhân quyền; tuyên truyền về quyền con người và bình đẳng giới; tuyên truyền về quyền con người trong tín ngưỡng tôn giáo; giá trị và vị thế con người Việt Nam trong cộng đồng quốc tế.

- Ngôn ngữ thể hiện. Tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Trung.

- Lượng truy cập và độc giả vào đọc các tin, bài, mỗi tin, bài dao động từ 40.000 đến 50.000 lượt, đặc biệt phần lớn tin, bài có số lượng người đọc ở mức trên 100.000 lượt.

- Về nội dung: Trang thông tin điện tử Vietnam.vn đã chọn lọc, dựa trên tiêu chí về TTĐN, trích dẫn nguồn tin của bản tin tổng hợp đăng tải trên Cổng thông tin của sở và nhờ Ban Biên tập đăng tải những video quảng bá về địa phương trên Cổng thông tin ASEAN; phối hợp với các đài như VTV, VOV khai thác và đăng tải các video có nội dung về ASEAN. Đồng thời, sản xuất các tin, bài, video có nội dung về TTĐN, quảng bá về hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trong công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước; đấu tranh khẳng định chủ quyền của Việt Nam đối với hai quần đảo Hoàng Sa, Trường Sa.

- Về nhân lực: Hiện, Ban biên tập có 06 nhân sự gồm trưởng ban, phó trưởng ban, thư ký ban biên tập và các biên tập viên, trong đó có biên tập viên đảm trách thêm những nhiệm vụ khác.

- Về kinh phí thực hiện: Nguồn kinh phí thường xuyên hằng năm do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp cho hoạt động văn hóa thông tin.

Trong 10 năm thành lập và trưởng thành, trang tin điện tử đã luôn nỗ lực để khẳng định là kênh thông tin điện tử đối ngoại hấp dẫn đối với công chúng, góp phần thúc đẩy hiệu quả của công tác TTĐN. Tuy nhiên, với đội ngũ nhân lực mỏng do tiêu chuẩn của phóng viên, biên tập viên tác nghiệp báo chí đối ngoại đòi hỏi cao, toàn diện về chính trị, kiến thức nền, ngoại ngữ, kinh nghiệm giao tiếp đối ngoại và kỹ năng báo chí, công nghệ rất cao nên khó tuyển dụng và thù lao cao; kinh phí lại hạn chế do nguồn ngân sách Nhà nước cấp hạn hẹp và nguồn thu từ quảng cáo, tài trợ hạn chế, do đó, trang tin điện tử đang tiếp tục nỗ lực cải tiến để hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, nhất là trước bối cảnh phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và sự thay đổi về mô hình đa phương tiện của các cơ quan báo chí.

2.2. Trang thông tin điện tử đối ngoại là một kênh TTĐN thúc đẩy báo chí đối ngoại quốc gia

Thời gian qua, trang thông tin điện tử Vietnam.vn có vai trò quan trọng trong việc đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền về TTĐN, là cơ sở dữ liệu quan trọng, cung cấp thông tin đa chiều tới cho độc giả cũng các như cơ quan truyền thông về văn hóa, con người, lịch sử, môi trường sống, các nét tương đồng, gắn kết của các quốc gia trong khu vực ASEAN và quốc tế. Trang tin hiện là cầu nối trong lĩnh vực báo chí điện tử về TTĐN của Việt Nam đối với độc giả trong nước và quốc tế với nội dung phong phú, hấp dẫn, thông tin có tính thời sự cao đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh công tác TTĐN hiện nay.

Trang thông tin điện tử Vietnam.vn cũng là trang thông tin điện tử tổng hợp quảng bá hình ảnh Việt Nam hội nhập và phát triển, cũng như hình ảnh các nước trong khu vực ra thế giới. Đặc biệt, tuyên truyền sâu rộng những tài liệu lịch sử và chứng cứ pháp lý về chủ quyền lãnh thổ biên giới và biển đảo, kêu gọi người dân Việt Nam ở trong nước và cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài cùng đồng lòng hướng về Tổ quốc, bảo vệ chủ quyền biển đảo thiêng liêng của Tổ quốc.

Với trách nhiệm và sứ mệnh là một trang thông tin điện tử đối ngoại, hiện nay, trang tin điện tử Vietnam.vn đang phát triển theo hướng trang thông tin điện tử đa phương tiện, tích hợp các loại hình phát thanh, truyền hình, video clips, Infographic, hình ảnh, tin bài dạng text…; thực hiện đa ngôn ngữ gồm tiếng Việt, tiếng Trung Quốc, tiếng Lào… tiến tới dịch tự động 8 ngôn ngữ phổ thông trên thế giới với ứng dụng công nghệ cao như AI, speak to text, tự động dịch ra nhiều thứ tiếng, truy vết xuất bản…

Bên cạnh báo chí đối ngoại quốc gia, là kênh thông tin chính thức của Đảng và Nhà nước, việc có thêm trang thông tin điện tử đối ngoại sẽ góp phần thúc đẩy hiệu quả của công tác TTĐN, phù hợp với Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động TTĐN, giao Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng, quản lý, vận hành và phát triển trang thông tin điện tử đối ngoại.

## PHỤ LỤC 05: PHÂN BỐ VPTT VÀ VPTTKV THEO ĐỊA BÀN

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Quốc gia và vùng lãnh thổ đã có VPTT nước ngoài** | **Quốc gia và vùng lãnh thổ đặt thêm VPTT trước năm 2030** | **VPTTKV trước năm 2025** | **VPTTKV trước năm 2030** |
| **Châu Á** | | | 01 VPTTKV | 01 VPTTKV |
| 1 | Thái Lan | 01 quốc gia |  |  |
| 2 | Trung Quốc |  |  |
| 3 | Hồng Kông (Trung Quốc) |  |  |
| 4 | Ấn Độ |  |  |
| 5 | Lào |  |  |
| 6 | Cam-pu-chia |  |  |
| 7 | Ma-lay-xi-a |  |  |
| 8 | Hàn Quốc |  |  |
| 9 | Nhật Bản |  |  |
| 10 | In-đô-nê-xi-a |  |  |
| 11 | Xinh-ga-po |  |  |
| 12 | I-xra-en |  |  |
| 13 | A-bu Đa-bi, Các Tiểu vương quốc Ả rập thống nhất |  |  |
| **Châu Âu** | | | 01 VPTTKV | 02 VPTTKV |
| 1 | Pháp | 01 quốc gia |  |  |
| 2 | Anh |  |  |
| 3 | I-ta-li-a |  |  |
| 4 | Bỉ |  |  |
| 5 | Đức |  |  |
| 6 | Anh |  |  |
| 7 | Thụy Sĩ |  |  |
| 8 | Cộng hòa Séc |  |  |
| **Châu Mỹ** | | | 02 VPTTKV | 01 VPTTKV |
| 1 | Mỹ | 01 quốc gia |  |  |
| 2 | Cu-ba |  |  |
| 3 | Mê-hi-cô |  |  |
| 4 | Ac-hen-ti-na |  |  |
| 5 | Ca-na-đa |  |  |
| **Châu Phi** | | | 01 VPTTKV | 01 VPTTKV |
| 1 | An-giê-ri | 01 quốc gia |  |  |
| 2 | Ai Cập |  |  |
| 3 | Nam Phi |  |  |
| **Châu Đại Dương** | | |  |  |
| 1 | Ô-xtơ-rây-li-a | 01 quốc gia |  |  |

## PHỤ LỤC 06: THỰC TRẠNG THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM – ASEAN

| **STT** | **Các cơ quan báo chí có cơ quan đại diện**  **tại các nước ASEAN** | **Nhân viên thường trú** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Brunei |  |
|  |  | 0 |
| 2 | Indonesia |  |
|  | + Thông tấn xã Việt Nam  + Đài Tiếng nói Việt Nam | 3  2 |
| 3 | Malaysia |  |
|  | + Thông tấn xã Việt Nam | 3 |
| 4 | Myanmar |  |
|  |  | 0 |
| 5 | Philipine |  |
|  |  | 0 |
| 6 | Singapore |  |
|  | + Đài Truyền hình Việt Nam  + Thông tấn xã Việt Nam | 4  3 |
| 7 | Thái Lan |  |
|  | + Thông tấn xã Việt Nam  + Đài Tiếng nói Việt Nam  + Báo Nhân dân | 2  2  2 |
| 8 | Lào |  |
|  | + Đài Truyền hình Việt Nam  + Đài Tiếng nói Việt Nam  + Thông tấn xã Việt Nam  + Báo Nhân dân | 6  2  2  2 |
| 9 | Campuchia |  |
|  | + Đài Truyền hình Việt Nam  + Đài Tiếng nói Việt Nam  + Thông tấn xã Việt Nam  + Báo Nhân dân | 2  2  3  2 |

Các cơ quan báo chí thường trú tại các nước thành viên ASEAN

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Quốc gia và vùng lãnh thổ** | **Văn phòng thường trú ở nước ngoài** | **Địa điểm đặt Văn phòng thường trú** |
| 1 | Thái Lan | Báo Nhân dân, TTXVN, Đài TNVN | Cả 3 Văn phòng thường trú đều được đặt tại Băng Cốc |
| 2 | Lào | Báo Nhân dân, TTXVN, Đài THVN, Đài TNVN | Cả 4 Văn phòng thường trú đều đặt tại Viêng Chăn |
| 3 | Campuchia | Báo Nhân dân, TTXVN, Đài THVN, Đài TNVN | Cả 4 Văn phòng thường trú đều đặt tại Phnom Pênh |
| 4 | Malaysia | TTXVN | 01 Văn phòng thường trú đặt tại Kuala Lămpơ |
| 5 | Indonesia | TTXVN, Đài TNVN | 02 Văn phòng thường trú đặt tại Gia-các-ta |
| 6 | Singapore | TTXVN, Đài THVN | 02 Văn phòng thường trú đặt tại Singapore |

Địa điểm đặt Văn phòng thường trú của các cơ quan báo chí tại các nước thành viên ASEAN

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Năm**  **Cơ quan trường trú** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| **Thông tấn xã Việt Nam** | 2500-3000 | 2500-3000 | 2500-3000 | 2500-3000 | 2500-3000 |
| **Đài Tiếng nói Việt Nam** | 240 | 600 | 900 | 1200 | 1200 |
| **Đài Truyền hình Việt Nam** | 600 | 800 | 600 | 800 | 800 |
| **Báo Nhân Dân** | 300 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |

ĐVT: Uớc tính số tin, bài, chương trình

Số lượng tin, bài, chương trình gửi về từ các cơ quan thường trú thông tấn, báo chí tại các nước ASEAN

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Đơn vị** | **Nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Đài Truyền hình  Việt Nam | Tổng số cán bộ, nhân viên thường trú tại các quốc gia thành viên ASEAN | 14 | 14 | 14 | 1 | 14 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng tiếng Anh | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo về thông tin đối ngoại | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Thông tấn xã Việt Nam | Tổng số cán bộ, nhân viên thường trú tại các quốc gia thành viên ASEAN | 14 | 14 | 14 | 16 | 16 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng tiếng Anh | 14 | 14 | 14 | 16 | 16 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo về thông tin đối ngoại | 14 | 14 | 14 | 16 | 16 |
| Đài Tiếng nói Việt Nam | Tổng số cán bộ, nhân viên thường trú tại các quốc gia thành viên ASEAN | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng tiếng Anh | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo về thông tin đối ngoại | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Báo Nhân dân | Tổng số cán bộ, nhân viên thường trú tại các nước ASEAN | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng tiếng Anh | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo về thông tin đối ngoại | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Số lượng cán bộ thường trú tại các nước thành viên ASEAN

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Năm**  **Nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Số lượng cán bộ, nhân viên làm việc trong lĩnh vực TTĐN với các nước ASEAN | 35 | 40 | 38 | 45 | 47 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng được tiếng bản địa các nước thành viên ASEAN | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Bảng Nhân lực VTV4 làm công tác TTĐN với các nước ASEAN

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Báo cáo cung cấp thông tin của Đài THVN

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Năm**  **Nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Số đoàn đi công tác trao đổi, học tập kinh nghiệm tại các nước thành viên ASEAN | 05 | 08 | 04 | 03 | 03 |
| Số lượt người đi công tác trao đổi, học tập kinh nghiệm tại các nước thành viên ASEAN | 50 | 74 | 64 | 72 | 48 |

Số đoàn công tác của Đài THVN sang các nước thành viên ASEAN

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Báo cáo cung cấp thông tin của Đài THVN

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Phân loại tin, bài,**  **chương trình theo nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| 1 | Thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật, chính sách của Nhà nước, những thành tựu của công cuộc đổi mới đất nước | 90.000 | 95.560 | 92.650 | 99.000 | 99.830 |
| 2 | Thông tin về tình hình quốc tế, quan hệ đối ngoại của Việt Nam và phối hợp đưa thông tin quốc tế đến nhân dân trong nước | 36.608 | 38.560 | 35.569 | 40.254 | 44.258 |
| 3 | Thông tin giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của Việt Nam | 24.056 | 24.358 | 40.325 | 41.065 | 44.962 |
| 4 | Phản bác các thông tin sai, xuyên tạc, chống phá sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của nhân dân Việt Nam | 18.257 | 20.127 | 35.254 | 38.235 | 32.458 |

ĐVT: Tin, bài, chương trình

Phân loại nội dung chương trình, tin, bài thông tin đối ngoại với các nước ASEAN bằng tiếng Việt của Kênh truyền hình đối ngoại VTV4 theo nội dung

*Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo cung cấp thông tin xây dựng Đề án của Đài THVN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tên Kênh** | **Tần số phát sóng** | **Thời lượng phát** |
| Tất cả các kênh sóng của VTC: VTC1, VTC2, VTC3, VTC4, VTC5, VTC6, VTC7, VTC8, VTC9, VTC11, VTC12, VTC13, VTC14, VTC15 | Ku-Vệ tinh Vinasat1 | 24/7 |
| Kênh VTC10 | Băng tần C- Vệ tinh Vinasat1 | 24/7 |

Danh mục các kênh truyền hình của Đài VTC phủ sóng tại Campuchia

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Báo cáo cung cấp thông tin của Đài VTC

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Tổng số cán bộ, nhân viên của Hệ Phát thanh đối ngoại Quốc gia | 102 | 100 | 105 | 106 | 108 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên làm việc trong lĩnh vực TTĐN với ASEAN | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng được tiếng Anh | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo về TTĐN | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |

Nhân lực làm công tác TTĐN với ASEAN của Hệ phát thanh đối ngoại, Đài Tiếng nói Việt Nam

*Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo cung cấp thông tin xây dựng Đề án của Đài TNVN*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Phân loại tin, bài, chương trình theo nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
|  |  | (\*) | (\*) | (\*) | (\*) | (\*) |
| 1 | Thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật, chính sách của Nhà nước, những thành tựu của công cuộc đổi mới đất nước | 3.842 | 3.842 | 3.842 | 3.842 | 3.842 |
| 2 | Thông tin về tình hình quốc tế, quan hệ đối ngoại của Việt Nam và phối hợp đưa thông tin quốc tế đến nhân dân trong nước | 3.794 | 3.794 | 3.794 | 3.794 | 3.794 |
| 3 | Thông tin giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của Việt Nam | 1.893 | 1.893 | 1.893 | 1.893 | 1.893 |
| 4 | Phản bác các thông tin sai, xuyên tạc, chống phá sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của nhân dân Việt Nam | 86 | 135 | 52 | 142 | 150 |
| 5 | Thông tin đối ngoại khác | 173 | 188 | 289 | 301 | 320 |

ĐVT: Tin, bài, chương trình

Phân loại chương trình, tin, bài TTĐNvới các nước ASEAN bằng tiếng Anh của Đài Tiếng nói Việt Nam

*Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo cung cấp thông tin xây dựng Đề án của Đài TNVN*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nội dung** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Tổng số cán bộ, nhân viên | 475 | 475 | 585 | 605 | 635 |
| - Số lượng cán bộ, nhân viên làm việc trong lĩnh vực TTĐN với ASEAN | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| - Số lượng cán bộ, nhân viên sử dụng được tiếng Anh | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| - Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo về thông tin đối ngoại | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Nhân lực làm công tác TTĐN với ASEAN của Báo Nhân Dân

*Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo cung cấp thông tin xây dựng Đề án của Báo Nhân Dân*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nội dung** | **Năm 2016** | | **Năm 2017** | | **Năm 2018** | | |
| Số lượng xuất bản phẩm phục vụ công tác thông tin đối ngoại với các nước ASEAN | **Đầu XBP (cuốn)** | **Số lượng in (bản)** | **Đầu XBP (cuốn)** | **Số lượng in**  **(bản)** | **Đầu XBP (cuốn)** | | **Số lượng in**  **(bản)** |
| **Trong đó** | | | | | | | |
| XBP bằng Tiếng Việt | 07 | 13.350 | 2 | 2.100 | 4 | 1.906 | |
| XBP bằng tiếng Anh | 4 | 4000 | 2 | 2.000 | 3 | 3.000 | |
| Ngôn ngữ Khác | 2 | 1500 |  |  | 2 | 12.000 | |

Hoạt động xuất bản phục vụ công tác TTĐN với các nước ASEAN

1. Theo số liệu của Ngân hàng Thế giới và Cơ quan Thống kê Liên hợp quốc, tăng trưởng của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2017 cao hơn mức bình quân của nhóm nước có thu nhập trung bình thấp (5,4%) và các nước Đông Nam Á (5%). [↑](#footnote-ref-2)
2. Lạm phát bình quân giai đoạn 2011-2015 là 7,7%, giai đoạn 2016-2020 là 3,3%. [↑](#footnote-ref-3)
3. Dự kiến năm 2020 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tăng 8%. [↑](#footnote-ref-4)
4. Tỷ lệ tiết kiệm của một số quốc gia giai đoạn 2011-2017: Trung Quốc 48,3%, Singapore 48%, Phi-lip-pin 44,8%, Hàn Quốc 35,1%, Indonesia 31,3%, Malaysia 30,2%, Thái Lan khoảng 24,9%. [↑](#footnote-ref-5)
5. Giai đoạn 1997-2014, các Bộ, ngành, địa phương đã ký kết và thực hiện hợp đồng PPP với tổng số 193 dự án, trong đó 120 dự án BOT, 71 dự án BT. Từ năm 2016 đến nay, có 18 địa phương đăng ký 598 dự án PPP, trong đó 321 dự án dự kiến khởi công trước năm 2020. [↑](#footnote-ref-6)
6. Dự án của các tập đoàn Intel, Samsung, GE, LG... [↑](#footnote-ref-7)
7. Tổng số dự án đầu tư công trung hạn giai đoạn 2016-2020 đã giảm một nửa, chỉ còn khoảng 9.620 dự án (không kể các dự án thuộc các Chương trình mục tiêu quốc gia). Số vốn bố trí bình quân cho một dự án tăng nhanh, năm 2018 đạt 35,5 tỷ đồng. [↑](#footnote-ref-8)
8. Tỷ lệ nợ xấu được ước tính vào tháng 9/2012. [↑](#footnote-ref-9)
9. Nợ xấu nội bảng của các tổ chức tín dụng, nợ xấu đã bán cho VAMC và nợ đã thực hiện các biện pháp phân loại nợ (không bao gồm các ngân hàng thương mại yếu kém đã được Chính phủ phê duyệt phương án xử lý). [↑](#footnote-ref-10)
10. Đến cuối tháng 12/2018, tỷ lệ an toàn vốn bình quân đạt 12,14% (mức tối thiểu theo quy định là 9%). [↑](#footnote-ref-11)
11. Trong tổng giá trị sản xuất nông lâm thủy sản, tỷ trọng giá trị sản xuất thủy sản đã tăng từ 20,3% năm 2011 lên 24,32% năm 2018, giá trị sản xuất lâm nghiệp tăng từ 2,27% năm 2011 lên 3,42% năm 2018. [↑](#footnote-ref-12)
12. Có 10 mặt hàng kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó có 5 mặt hàng đạt trên 3 tỷ USD, khẳng định vị thế của Việt Nam đứng trong top 15 của Thế giới và đứng 2 trong khối ASEAN. Bao gồm cả chế biến lâm sản. [↑](#footnote-ref-13)
13. Ngành khai khoáng đang có xu hướng giảm, từ 9,87% GDP năm 2011 xuống 6,72% vào năm 2019. [↑](#footnote-ref-14)
14. Năm 2018, dệt may xuất khẩu 30,5 tỉ USD, xếp thứ 7 thế giới; da giày xuất khẩu 16,24 tỷ USD, thứ 2 thế giới; điện thoại di động xuất khẩu 49,22 tỷ USD đứng thứ 2 thế giới; thủy sản xuất khẩu 8,8 tỷ USD, thứ 4 thế giới; đồ gỗ xuất khẩu 8,9 tỷ USD, thứ 5 thế giới. [↑](#footnote-ref-15)
15. Theo Tổ chức Phát triển công nghiệp Liên hiệp quốc (UNIDO), năng lực cạnh tranh toàn cầu của ngành công nghiệp Việt Nam từ vị trí 58 vào năm 2009 lên thứ 44 vào năm 2018. [↑](#footnote-ref-16)
16. Tỷ lệ nội địa hóa các ngành điện tử gia dụng là 30 - 35% nhu cầu linh kiện; điện tử phục vụ các ngành ô tô - xe máy khoảng 40%; sản xuất, lắp ráp xe tải đến 07 tấn trung bình 55%; xe khách từ 10 chỗ ngồi trở lên từ 20-50%. [↑](#footnote-ref-17)
17. Ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đóng góp lớn nhất vào giá trị sản xuất của toàn ngành tăng liên tục từ 51,92% vào năm 2011 lên 62,89% vào năm 2018. [↑](#footnote-ref-18)
18. Trong tất cả các khâu từ thiết kế, thi công với các loại vật liệu xây dựng, thiết bị máy móc hiện đại. Năng lực, trình độ khoa học công nghệ xây dựng đạt ngang tầm với các nước trong khu vực. [↑](#footnote-ref-19)
19. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã thành công trong các ngành công nghệ thông tin (CNTT), phần mềm, ứng dụng công nghệ số như Viettel, VNPT, FPT, CMC... Năm 2017, Tập đoàn Viettel được xếp hạng đứng thứ hai trong ASEAN và trong tốp 50 thương hiệu viễn thông lớn nhất thế giới với giá trị thương hiệu đạt 2,68 tỷ USD. [↑](#footnote-ref-20)
20. Nguồn: http://chuyentrang.monre.gov.vn/upload/13376/fck/files/KBBDKH [↑](#footnote-ref-21)
21. Theo Inkworld Magazine năm 2019 và Smithers Pira năm 2018 [↑](#footnote-ref-22)
22. Số liệu báo cáo của Sở Thông tin tỉnh, thành phố [↑](#footnote-ref-23)
23. https://www.canberra.edu.au/about-uc/media/media-releases/2021/june/digital-news-report-australia-2021-online-sources-not-filling-gap-left-by-local-tv-news-and-newspaper-closures [↑](#footnote-ref-24)
24. *Báo cáo: “Global Web Index:* [*The State of Broadcast TV*](https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/broadcast-tv-2019/) *, 13/2/2019”* [↑](#footnote-ref-25)
25. https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/print-newspapers-magazines/worldwide [↑](#footnote-ref-26)
26. https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/digital-newspapers-magazines/worldwide [↑](#footnote-ref-27)
27. http://clok.uclan.ac.uk/32032/1/WPT-2019%20final%20Nov12.pdf [↑](#footnote-ref-28)
28. http://clok.uclan.ac.uk/32032/1/WPT-2019%20final%20Nov12.pdf [↑](#footnote-ref-29)
29. Chỉ tiêu phát triển của Chiến lược phát triển ngành Xuất bản, In và Phát hành xuất bản phẩm giai đoạn 2021-2025 - Cục Xuất bản, in và phát hành - Bộ TTTT [↑](#footnote-ref-30)
30. Chỉ tiêu phát triển của Chiến lược phát triển ngành Xuất bản, In và Phát hành xuất bản phẩm giai đoạn 2021-2025 - Cục Xuất bản, in và phát hành - Bộ TTTT [↑](#footnote-ref-31)
31. https://www.businesswire.com/news/home/20210413005675/en/Global-Book-Publishers-Market-Report-2021-to-2030---COVID-19-Impact-and-Recovery---ResearchAndMarkets.com [↑](#footnote-ref-32)
32. h[ttps://www.prnewswire.com/news-releases/global-print-media-market-report-2021-market-is-expected-to-reach-342-81-billion-in-2025---forecast-to-2030--301262944.html](https://www.prnewswire.com/news-releases/global-print-media-market-report-2021-market-is-expected-to-reach-342-81-billion-in-2025---forecast-to-2030--301262944.html) [↑](#footnote-ref-33)
33. <https://www.marketresearch.com/Arizton-v4150/Book-Printing-Global-Outlook-Forecast-12142022/> [↑](#footnote-ref-34)
34. <https://www.businesswire.com/news/home/20210413005675/en/Global-Book-Publishers-Market-Report-2021-to-2030---COVID-19-Impact-and-Recovery---ResearchAndMarkets.com> [↑](#footnote-ref-35)
35. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-print-media-market-report-2021-market-is-expected-to-reach-342-81-billion-in-2025---forecast-to-2030--301262944.html> [↑](#footnote-ref-36)
36. Số liệu tháng 04/2019: Tại Pháp, Nhật Bản trung bình mỗi người đọc 20 cuốn sách/năm; người dân Singapore đọc 14 cuốn/năm, người Malaysia đọc 12 cuốn/năm; người Trung Quốc đọc 5 cuốn/năm. Đặc biệt tại Ấn Độ, trung bình người dân dành hơn 10 tiếng/tuần cho việc đọc sách.

    https://trithucvn.org/tin-tuc-vn/nguoi-viet-doc-binh-quan-1-quyen-sach-nam-trong-khi-danh-4-tieng-ngay-cho-facebook.html [↑](#footnote-ref-37)
37. Åsfrid Hegdal, Sustainable Development Goals, International Publishers Association and Norwegian Publishers Association. 2020, page: 8-9 [↑](#footnote-ref-38)
38. Ambitious Literary Policies. International Perspectives.2020, page: 84

    [↑](#footnote-ref-39)