

Phát hành báo chí và mối quan hệ với công chúng báo chí ở Việt Nam thời kỳ 1986 - 2002 : Luận văn ThS / Nguyễn,Thị Tú ; Nghd. : PGS.TS. Vũ Quang Hào . - H. : ĐHKHXH & NV, 2004 . - 139 tr. + Tóm tắt, đĩa mềm

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Báo chí là phương tiện hữu hiệu, đặc lực của Đảng, Nhà nước ta trong tuyên truyền đường lối, chính sách tới đông đảo nhân dân. Điều này được thể hiện qua định hướng của Đảng, Nhà nước ta đối với báo chí nói chung, đối với việc phổ biến các ấn phẩm báo chí đến đông đảo công chúng nói riêng. Công tác phát hành ra đời song hành với sự xuất hiện của báo chí¹ và có vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của bản thân báo chí cũng như đóng góp cho tiến trình phát triển xã hội. Hồ Chí Minh - vị lãnh tụ, nhà báo kiệt xuất rất lưu tâm tới công tác phát hành. Người chỉ đạo: “*Việc phát hành cũng rất quan trọng. Phải làm thế nào cho báo có nhiều người xem. Giá tiền báo cũng cần phải đúng mức. Trong công tác người viết, người in, người sửa bài, người phát hành đều phải ăn khớp với nhau.*”² Nhà báo cách mạng ấy cũng rất quan tâm tới công chúng báo chí: “*Báo*

chí ta không phải để cho một số ít người xem, mà để phục vụ nhân dân, để tuyên truyền giải thích đường lối, chính sách của Đảng và chính phủ, cho nên phải có tính chất quần chúng và tinh thần chiến đấu”³.

Từ sau Đại hội VI - Đại hội đánh dấu sự đổi mới toàn diện của Đảng ta, báo chí có sự phát triển nở rộ cả về chất và lượng. Và trong thời gian tới đây, nhu cầu về xuất bản phẩm của công chúng báo chí Việt Nam vẫn còn lớn. Hoạt động phát hành, do vậy, cần ngày càng hoàn thiện để nâng cao hơn nữa hiệu quả phục vụ công chúng, thực hiện tốt các nhiệm vụ chính trị và nhiệm vụ kinh tế. Tuy vậy, thực tế hoạt động phát hành đã nảy sinh những bất cập do tư nhân thao túng, sự mất cân đối mức độ hưởng thụ báo chí giữa thành thị và nông thôn rất cần sự chấn chỉnh kịp thời.

Đặc biệt từ khi Luật báo chí năm 1990 được ban hành, phát hành báo chí trở thành một vấn đề thu hút sự quan tâm của các cấp quản lý, toà soạn, của mọi đối tượng tham gia phát hành và của cả công chúng. Sự nhập cuộc của các đối tượng này khiến thị trường báo chí trở nên hết sức sôi động. Khái niệm “kinh doanh báo chí” ngày càng được nhắc đến nhiều hơn.

Từ thực trạng công tác phát hành ở nước ta từ sau đổi mới và định hướng của Đảng, Nhà nước cho thấy, việc nghiên cứu một cách tổng quát hoạt động phát hành và mối quan hệ với công chúng báo chí ở Việt Nam thật sự là một vấn đề có tính cấp bách không chỉ về mặt lý luận mà còn cả về thực tiễn.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài.

Ở các quốc gia có nền báo chí phát triển, phát hành báo chí, kinh doanh báo chí, điều tra công chúng báo chí từ lâu đã trở nên quen thuộc đối với người làm báo. Cuộc chiến giành độc giả, tăng tirage khá quyết liệt giữa các tờ báo có tên tuổi. Bên cạnh nội dung thông tin mang tính cạnh tranh cao, mỗi ấn phẩm còn có nhiều chiến lược phát hành riêng và thường xuyên tiến hành những cuộc điều tra khá tốn kém.

¹ Báo chí ở đây được hiểu là báo in, báo viết (bao gồm báo, tạp chí, bản tin thời sự...)

^{2,3} Tạ Ngọc Tấn, *Hồ Chí Minh về vấn đề báo chí*, Phân viện Báo chí và tuyên truyền, Học viện Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1995, tr. 171, 170.

Ở Việt Nam, rải rác trong các công trình nghiên cứu, các bài báo có những nội dung đề cập đến vấn đề này. Đáng kể nhất có thể kể tới luận án tiến sĩ xã hội học □*Truyền thông đại chúng và công chúng - Trường hợp thành phố Hồ Chí Minh (khảo sát các mô thức tiếp nhận truyền thông đại chúng của các giới công chúng)* của Trần Hữu Quang; khoá luận tốt nghiệp □*Công tác phát hành báo chí nước ta những năm gần đây (khảo sát trên ba tờ báo: Quân đội nhân dân, Hà Nội mới, Sức khoẻ và đời sống)*, năm 1996 - 1997□ của Nguyễn Thị Hồng Linh; khoá luận tốt nghiệp □*Thị trường báo chí các đô thị miền Nam giai đoạn 1965 - 1975*” của Ngô Thị Hạnh Đoan; khoá luận tốt nghiệp □*Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính - phát hành báo chí tại bưu điện thành phố Hà Nội*□ của Lê Thị Kim Ngọc...

Các tác giả nói trên đã xem xét phát hành báo chí và công chúng báo chí ở nhiều góc độ khác nhau, trong những khoảng thời gian, không gian nhất định. Do vậy, tác giả luận văn muốn đề cập tới công tác phát hành báo chí trong mối tương quan với công chúng và với một cái nhìn bao quát hơn, đầy đủ hơn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

- Các văn bản pháp quy, các tài liệu liên quan đến việc phổ biến báo chí ở Việt Nam tới công chúng.
- Bên cạnh cơ sở lý luận báo chí truyền thông, đối tượng nghiên cứu của đề tài là những quan điểm về phát hành báo chí xét cả ở góc độ tư tưởng lẫn góc độ kinh tế.
- Thực tế hoạt động phát hành báo chí của mọi thành phần kinh tế, trong đó chú trọng hệ thống phát hành của ngành Bưu điện.
- Để có một cái nhìn tổng thể, chúng tôi điểm qua lịch sử công tác phát hành báo chí từ năm 1925 — năm đánh dấu sự xuất hiện

của báo chí cách mạng Việt Nam đến nay trong sự so sánh trước và sau đổi mới.

- Bước đầu tìm hiểu công chúng báo chí Việt Nam trong mối gắn kết với hoạt động phát hành thông qua kết quả điều tra mà chúng tôi tiến hành tại một số nơi trên phạm vi toàn quốc. Việc nghiên cứu phát hành báo chí ra nước ngoài xin đề cập ở một công trình khác.

- Về thời gian: Chúng tôi nghiên cứu thời kỳ 1986 — 2002 với hy vọng có được sự đánh giá bao quát nhất đối với những vấn đề cần nghiên cứu.

4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.

- Phác thảo những nét chung nhất của hệ thống phát hành báo chí theo định hướng của Đảng. Khẳng định vai trò quan trọng của một công đoạn truyền thông.

- Bước đầu tìm hiểu công chúng báo chí trong mối quan hệ với hoạt động phát hành và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác này. Để đạt được mục đích đó, luận văn tập trung giải quyết các nhiệm vụ sau :

- Nêu những vấn đề lý luận cơ bản của công tác phát hành với vai trò là khâu trung gian của chu trình người sản xuất — người tiêu thụ, về công chúng báo chí và nhu cầu của họ.
- Miêu tả tổ chức hoạt động của các lực lượng phát hành.
- Thử tìm hiểu những yếu tố đặc thù chi phối công chúng báo chí.
- Từ thực trạng nêu lên một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác phát hành báo chí để ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của độc giả.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu.

- Đề tài được thực hiện trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh, dựa trên đường lối chính sách, quan điểm của Đảng, Nhà nước ta về công tác tư tưởng, định hướng chiến lược thông tin nói chung, phát hành báo chí nói riêng.

- Luận văn đánh giá các hoạt động của công tác phát hành báo chí ở Việt Nam trên cơ sở lý luận của báo chí cách mạng, kinh tế chính trị Mác — Lênin.

- Luận văn sử dụng các phương pháp: tổng hợp, so sánh, phân tích, lịch sử, logic; phương pháp điều tra tại hiện trường và phân tích hai biến để xử lý số liệu.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

- Luận văn trình bày một cách có hệ thống định hướng phổ biến báo chí tới đông đảo công chúng từ khi xuất hiện nền báo chí cách mạng, phân tích làm nổi bật sự khởi sắc của hoạt động phát hành từ sau đổi mới và tương quan với công chúng. Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phát hành báo chí.

- Với những kết quả đạt được, luận văn có thể giúp các cấp quản lý hiểu rõ hơn về hoạt động này; có tác dụng khuyến nghị đối với các cơ quan báo chí, đơn vị phát hành □

- Luận văn góp phần vào hệ thống tư liệu lý luận báo chí phục vụ công tác nghiên cứu, giảng dạy, học tập về báo chí.

7. Kết cấu của luận văn: Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận văn gồm ba chương.

CHƯƠNG MỘT

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ PHÁT HÀNH BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM

THỜI KỲ 1986 - 2002

1.1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM PHÁT HÀNH BÁO CHÍ.

1.1.1. Khái niệm.

Theo quan điểm của ngành Bưu điện trong cuốn □ *Quy định nghiệp vụ phát hành báo chí*" (Nxb. Bưu điện, Hà Nội, 2004) thì “phát hành báo chí là dịch vụ tổ chức nhận đặt mua, bán lẻ và

chuyển phát “báo chí in” xuất bản trong nước và báo chí nước ngoài nhập khẩu từ nơi cung cấp báo chí đến khách hàng”.

Phát hành báo chí là việc lưu hành các sản phẩm báo chí đến người sử dụng báo chí thông qua các phương tiện khác nhau (theo nghị định 51/NĐ - CP).

Như vậy, mọi loại báo chí được lưu hành trong nước đều là đối tượng của dịch vụ này.

1.1.2. Đặc điểm.

- Tính nhanh chóng: do yêu cầu nhanh chóng của thông tin nên ngay sau khi in ra báo chí phải được chuyển phát tới độc giả trong thời gian sớm nhất và đều đặn theo định kỳ của từng loại ấn phẩm. Thời gian chuyển phát là chỉ tiêu chất lượng hàng đầu của dịch vụ phát hành báo chí, nhất là đối với nhật báo. Trong sự cạnh tranh khốc liệt giữa các loại hình báo chí hiện nay, khi mà truyền hình, phát thanh □ không phải thông qua khâu phát hành đến độc giả thì yếu tố thời gian trở thành sống còn đối với báo in.

- Tính đa dạng, không đồng nhất: đặc điểm này xuất phát từ sự đa dạng, phong phú của báo chí về nội dung, định kỳ xuất bản, đối tượng độc giả □ Mỗi loại báo chí có sự khác biệt về nội dung thông tin, màu sắc, số trang, trọng lượng, khổ giấy, giá báo, địa bàn phát hành □ đòi hỏi cách thức phát hành phù hợp.

- Địa bàn phục vụ rộng, phân tán: đối tượng phục vụ báo chí là toàn bộ công chúng có nhu cầu từ nông thôn đến thành thị, từ vùng núi cao đến hải đảo xa xôi. Trong khi đó các toà soạn báo, nhà in thường tập trung ở thành phố, thị xã □

- Vận chuyển báo chí diễn ra theo một chiều: khâu chuyển, phát báo chí chỉ có một chiều từ toà soạn, nhà in hoặc điểm khai thác báo chí tới các bưu cục rồi chuyển tới bạn đọc.

- Phát hành báo chí mang tính chính trị, công ích: thể hiện đặc biệt rõ ở hệ thống báo Đảng, báo phục vụ các đối tượng đặc biệt. Hoạt động phát hành báo chí có ý nghĩa lớn đối với việc tuyên

truyền, phổ biến đường lối chính sách của Đảng, Nhà nước tới nhân dân.

- Phát hành báo chí là hoạt động kinh doanh: dịch vụ phát hành báo chí có mua vào, bán ra, hạch toán lời lỗ với những tác động của các quy luật kinh tế. Việc hạch toán phát hành phải cùng lúc thoả mãn hai yêu cầu: phải đảm bảo định hướng chính trị tư tưởng đồng thời phải đảm bảo kinh phí để tồn tại và phát triển.

1.2. ĐỊNH HƯỚNG CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC VỀ CÁC HOẠT ĐỘNG LIÊN QUAN ĐẾN PHÁT HÀNH BÁO CHÍ VÀ CÔNG CHỨNG BÁO CHÍ.

Chủ trương phổ biến báo chí cách mạng để vận động quần chúng của Đảng ta dựa trên quan điểm của Mác - Ăngghen, Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh. Từ khi báo chí cách mạng Việt Nam ra đời, Đảng luôn coi phát hành là công tác quan trọng nhằm truyền bá tư tưởng chỉ đạo tới quần chúng. Đặc biệt, định hướng phát hành báo chí từ sau đổi mới ngày càng trực tiếp, cụ thể. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI (12 - 1986) nhấn mạnh trước hết tới việc quản lý công tác phát hành cùng với việc nâng cao chất lượng thông tin. Đến Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VII (6- 1991), tinh thần đó được phát triển cao hơn một bước, cụ thể hơn trong việc hướng tới các đối tượng tiếp nhận thông tin. Đại hội xác định sự nghiệp báo chí phát triển theo hướng nâng cao chất lượng đáp ứng nhu cầu thông tin và nâng cao kiến thức mọi mặt cho nhân dân, chú trọng khu vực nông thôn, miền núi, ưu tiên thông tin đối ngoại □

Cơ sở pháp lý của hoạt động phát hành báo chí được hoàn thiện dần theo thời gian qua hệ thống các văn bản pháp luật. Luật báo chí đầu tiên của nước ta được thông qua năm 1957 nhưng chưa đề cập gì đến hoạt động phát hành. Phải đến Luật báo chí năm 1990, phát hành báo chí mới chính thức có được vị thế quan trọng với hẳn một điều luật (điều 24) quy định hoạt động này. Và cũng từ đây, công tác phát hành báo chí của nước ta mới thật sự chuyển biến với việc các thành phần tham gia phát hành được mở rộng. Ngành Bưu điện

sau 35 năm độc quyền (từ 1955) nay đã phải tính đến các yếu tố cạnh tranh. Việc đa dạng hoá các thành phần phát hành đã huy động được lực lượng lớn xã hội. Tuy nhiên sau 10 năm, hoạt động báo chí nói chung, hoạt động phát hành nói riêng đã nảy sinh một số bất cập cần được sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện cho phù hợp với tình hình mới. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật báo chí đã được Quốc hội thông qua ngày 12 - 6 - 1999 và có hiệu lực từ đó đến nay.

Ngoài ra còn có các nghị định, chỉ thị hướng dẫn cụ thể, chi tiết hơn hoạt động này. Đó là Nghị định 133/NĐ - HĐBT (20 - 4 - 1992) quy định chi tiết thi hành Luật báo chí với điều 16 về phát hành báo chí. 10 năm sau, thực tế đã có nhiều thay đổi khác nên Nghị định 51/NĐ - CP (26 - 4 - 2002) đã được ban hành thay thế Nghị định 133/NĐ - HĐBT với điều 17 quy định chi tiết về phát hành báo chí. Chỉ thị 08/ CT — TW (31 - 3 - 1992) của ban Bí thư trung ương Đảng khoá VII về “Tăng cường sự lãnh đạo và quản lý nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác Báo chí — Xuất bản”; Chỉ thị 11/ CT- TW của Bộ chính trị về việc mua và đọc báo, tạp chí của Đảng và Chỉ thị 19/ CT của Tổng công ty Bưu chính — Viễn thông Việt Nam về việc tăng cường phát hành báo chí □ đủ để thấy rõ sự quan tâm sâu sát của các cấp quản lý đối với công tác phát hành.

Từ những quan điểm cơ bản trong chỉ đạo, định hướng phổ biến, phát triển thông tin cũng như sự quan tâm hỗ trợ một số đối tượng có thể thấy rõ sự coi trọng hoạt động phát hành báo chí, tạo mọi điều kiện để báo chí phục vụ mọi tầng lớp nhân dân của Đảng, Nhà nước ta. Sự chỉ đạo đó nhất quán và biến chuyển linh hoạt phù hợp với thực tiễn từng thời kỳ. Chúng ta đã xây dựng được một hệ thống văn bản pháp luật tương đối hoàn chỉnh để hướng dẫn và điều chỉnh công tác này, xác lập được cơ sở pháp lý vững chắc cho hoạt động phát hành báo chí.

1.3. PHÁT HÀNH - YẾU TỐ QUAN TRỌNG CỦA QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG.

1.3.1. Phát hành báo chí - yếu tố quan trọng góp phần biến thông tin tiềm năng thành thông tin thực tế.

Báo chí là một hoạt động thông tin - chính trị - xã hội có vai trò hết sức quan trọng trong đời sống xã hội. Mặc dù báo chí định kỳ mới xuất hiện từ đầu thế kỷ XVII nhưng hình thức trao đổi thông tin giữa người với người đã có từ thời thượng cổ, được gọi là những hình thức truyền thông đơn giản. Báo chí là một hình thức truyền thông hiện đại và phức tạp về cơ bản cũng có những yếu tố, cơ chế, mô hình tác động giống như truyền thông sơ khai. Mục đích chính của hoạt động truyền thông là nhằm tạo dựng, duy trì mối liên hệ và hướng đối tượng tới những sự thay đổi nhất định. Chúng tôi điểm sơ qua lý thuyết truyền thông nhằm làm nổi bật vai trò của công tác phát hành trong việc thiết lập và duy trì mối liên hệ giữa báo chí và công chúng.

Theo Harold Laswell, để có sự hiểu biết và thông cảm chung giữa hai nhóm người cần có bốn yếu tố cơ bản là: nguồn, thông điệp, mạch truyền, người tiếp nhận. Sau đó Claude Shannon bổ sung hai yếu tố nhiễu và phản hồi. Trong đó kênh truyền là yếu tố trung chuyển không thể thiếu của quá trình truyền thông, giúp biến thông tin khả năng thành thông tin thực tế trong mối quan hệ: Nhà báo - Tác phẩm - Công chúng.

Hoạt động báo chí là quá trình liên tục thu thập, xử lý và truyền bá thông tin. Nếu như việc truyền bá (chuyển tải một cách nhanh chóng, kịp thời đến đúng đối tượng tiếp nhận) không được thực hiện tốt thì những hoạt động trước đó trở nên vô nghĩa. Những thông tin báo chí được tạo lập nhưng có thể vì lý do nào đó (không có báo ở nơi sinh sống để người tiếp nhận có thể mua đọc hoặc giá bán quá cao so với thu nhập...), mối quan hệ trên sẽ không được xác lập. Chỉ khi nào đối tượng tiếp nhận thông tin có cơ hội tiếp

xúc với báo chí thì mới có thể hy vọng thay đổi nhận thức, hành vi của họ trong hoạt động thực tiễn.

1.3.2. Phát hành báo chí □ một mắt xích quan trọng của quy trình truyền thông.

- *Xét từ góc độ văn hoá tư tưởng:*

Phát hành báo chí là hoạt động thuộc lĩnh vực văn hoá tư tưởng, thông qua việc phổ biến, kinh doanh báo chí phục vụ cho các nhiệm vụ chính trị, kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hoá, xã hội và mở rộng giao lưu với bạn bè quốc tế. Công tác phát hành báo chí được thực hiện tốt không chỉ giúp báo chí phát triển tăng nhanh về số lượng, số loại, phát hành đều khắp, đúng đối tượng mà còn nỗ lực góp phần phổ biến kiến thức, nâng cao dân trí cho người dân.

- *Phát hành báo chí nhìn từ góc độ báo chí truyền thông:*

Từ việc phân tích mô hình truyền thông, thông tin báo chí ở trên có thể thấy hoạt động báo chí là một quá trình liên tục, khép kín của tất cả các công đoạn, thiếu bất kỳ yếu tố nào trong đó, quá trình thông tin cũng không thể thành công. Trong chu trình ấy, mỗi công đoạn có thể được coi là một mắt xích, chúng đều có vai trò quan trọng như nhau. Thực hiện tốt một công đoạn tức là giúp cho quá trình truyền thông diễn ra nhanh chóng, hiệu quả và hoàn hảo hơn. Nếu như công đoạn phát hành bị dừng vì lý do nào đó có nghĩa thông điệp truyền thông không đến tay bạn đọc. Hoặc nếu nó được thực hiện chậm đi cũng sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả tác động của thông điệp mà người gửi mong đợi. Phát hành là công đoạn trực tiếp quyết định việc chuyển thông điệp tới độc giả sớm hay muộn, thậm chí có hay không sự tiếp cận báo chí — công chúng. Bởi vậy, mặc dù không trực tiếp xây dựng nên nội dung thông điệp song phát hành báo chí có vai trò quyết định cuối cùng tới hiệu quả truyền thông.

- *Xét từ góc độ kinh tế:*

Phát hành báo chí là quá trình tổ chức, lưu thông báo chí trên thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú của các đối tượng. Nhờ khâu phát hành, tính năng giá trị sử dụng của hàng hoá báo chí được thực hiện. Khi tiêu thụ sản phẩm báo chí, các đơn vị phát hành làm lợi cho nhà sản xuất. Thông qua việc phổ biến các tri thức kinh tế, xã hội, khoa học công nghệ, văn học... còn giúp kích thích, làm nảy sinh những nhu cầu mới. Khoản thu từ bán báo giúp toà soạn trang trải các chi phí sản xuất, đầu tư vào quá trình tiếp theo. Nếu như công đoạn này tiến hành chậm hoặc thực hiện không thành công sẽ dẫn tới thiếu hụt vốn đầu tư. Tình trạng đó kéo dài sẽ ảnh hưởng đến đời sống người làm báo, chất lượng thông tin.

1.4. VÀI NÉT VỀ PHÁT HÀNH BÁO CHÍ GIAI ĐOẠN 1925 - 2002.

Với sự ra đời của tờ *Thanh Niên* (năm 1925), một dòng báo chí mới xuất hiện ở Việt Nam - báo chí cách mạng. Công tác phát hành báo chí được nâng lên một tầng ý nghĩa mới: phục vụ Đảng, phục vụ nhân dân.

1.4.1. Phát hành báo chí thời kỳ 1925 - 1985.

- *Phát hành báo chí từ 1925 □ 1945:*

Thời kỳ đầu phát hành báo chí cách mạng, chúng ta gặp không ít khó khăn do chưa có kinh nghiệm, lại bị sự quản lý, kiểm duyệt gắt gao của chính quyền thực dân. Tuy được in với số lượng không nhiều nhưng báo chí cách mạng đã có những chuẩn bị tích cực, cần thiết cho việc thành lập Đảng cộng sản Đông Dương. Bên cạnh những loại báo chí cách mạng trong nước như *Cờ Đỏ*, *Búa Liềm*, *Vô Sản*... còn có các loại báo chí tiến bộ tiếng Pháp như báo *Nhân đạo*, tạp chí *Quốc tế cộng sản*, tạp chí *Bôn-sê-vích*... Nhờ việc lưu truyền báo chí trong Đảng nên những đồng chí tham gia cách mạng được tiếp xúc với báo chí cách mạng, báo chí tiến bộ thường xuyên hơn. Người dân rất thích đọc báo để biết tình hình ở Liên Xô, Trung

Quốc, Pháp... Tuy nhiên, hầu hết chỉ có công chúng ở Hà Nội mới có điều kiện tiếp xúc với báo chí tiến bộ dễ dàng với những hiệu sách lớn như IDEO, Topin, Đồng Xuân... hoặc ở một số thành phố lớn khác...

- *Phát hành báo chí trong kháng chiến chống thực dân Pháp (1946 - 1954):*

Sau khi nước Việt Nam Dân chủ cộng hoà ra đời, công tác phát hành báo chí cách mạng đã có một địa vị hợp pháp, chính thống, được Đảng lãnh đạo công khai, cụ thể. Những đơn vị chuyên trách công tác phát hành lần lượt được thành lập: “Tổng phát hành sách báo cứu quốc”, “Ban phân phát tài liệu Cứu quốc”, sau đó “Nhà in Quốc gia” được giao làm đầu mối duy nhất đảm trách toàn bộ việc in ấn phát hành sách báo, tài liệu trong nhân dân.

- *Phát hành báo chí trong cuộc kháng chiến chống Mỹ (1954-1975):*

Từ năm 1955, toàn bộ việc phát hành báo chí được giao cho ngành Bưu điện. Hoạt động phát hành thời kỳ này có sự khác biệt tương đối rõ giữa miền Bắc và miền Nam do miền Bắc đã hoàn toàn giải phóng, còn miền Nam vẫn trường kỳ kháng chiến chống giặc Mỹ xâm lược cho đến tận năm 1975.

- *Phát hành báo chí ở miền Bắc:*

Trong không khí tự do, dân chủ tươi mới, người dân háo hức đón nhận thông tin báo chí xây dựng đời sống mới. Phát hành báo chí thời kỳ này được coi là công tác vận động chính trị bao gồm việc vận động, tổ chức quần chúng đọc báo, mua báo, sử dụng báo chí để tiến hành công tác. Nhiệm vụ chung của công tác phát hành báo chí ở miền Bắc là phục vụ nhiệm vụ xây dựng chủ nghĩa xã hội, chống chiến tranh phá hoại của đế quốc Mỹ, làm hậu phương vững chắc cho cuộc đấu tranh giải phóng miền Nam, tiến tới thống nhất đất nước. Vào thời điểm này, toàn miền Bắc có 134 tờ báo, trong đó báo *Nhân Dân* có số lượng phát hành cao nhất (15 vạn bản). Cho đến năm 1960, lực lượng phát hành đã được xây dựng theo hướng

củng cố và phát triển lực lượng quốc doanh đồng thời tích cực sử dụng các lực lượng khác.

Trong những năm từ 1965 -1972, hoạt động phát hành báo chí phải chuyển hướng hoạt động phù hợp với nhiệm vụ chống chiến tranh phá hoại của đế quốc Mỹ. Công tác phát hành phải linh hoạt cả về giờ giấc lẫn cách thức phát hành, bám sát các tự điểm dân cư để phục vụ, tăng cường đưa báo chí vào các thư viện. Nhìn chung, công tác phát hành thời kỳ này đã làm được nhiệm vụ là chiếc cầu nối liên giữa báo chí và độc giả bằng nhiều hình thức và biện pháp.

- Phát hành báo chí ở miền Nam:

Ở miền Nam, hoạt động phát hành có sự khác biệt ở hai khu vực: vùng giải phóng và vùng tạm chiến, công tác phát hành báo chí cách mạng do vậy hoạt động nửa bí mật, nửa công khai. Năm 1960, Mặt trận Dân tộc giải phóng miền Nam ra đời, nhiều đoàn thể, tổ chức kịp thời hoạt động, hầu hết các khu, các tỉnh đều xuất bản báo, tạp chí. Sách báo, tài liệu tuyên truyền của Đảng được phát hành bí mật theo hệ thống tổ chức của Đảng. Để phát hành các loại báo chí như *Cờ giải phóng*, *Tiền phong*, *Sinh hoạt văn nghệ*□ lực lượng phát hành phải tổ chức thành các đội trang bị súng ống, lương thực□ đảm bảo an toàn cho việc vận chuyển báo chí tới tay bạn đọc. Do chính sách chống cộng của chính quyền Mỹ - Ngụy, bộ phận báo chí Ngụy quyền có nội dung chống phá cách mạng, chiêu theo thị hiếu của các bộ phận dân chúng hỗn tạp đất Sài thành phát triển khá mạnh. Ngược lại, chúng lại đặt ra những quy định khá hà khắc đối với lực lượng phát hành không thân Ngụy. Sự phát triển mạnh mẽ của báo chí miền Nam một phần nhờ ở sự phát triển sớm của công nghệ in ấn.

- *Phát hành báo chí trong công cuộc xây dựng đất nước (1975 - 1985):*

Phát hành báo chí gặp khó khăn do những tàn tích chiến tranh để lại, nhưng cũng có nhiều thuận lợi do Đảng cộng sản thống nhất lãnh đạo toàn bộ báo chí của một đất nước hoàn toàn độc lập. Cho

đến thời kỳ này, ngành Bưu điện vẫn là đơn vị duy nhất chính thức được giao nhiệm vụ thống nhất quản lý và tổ chức việc phát hành báo chí trên phạm vi toàn quốc. Tính đến năm 1985, cả nước có trên 200 tờ báo, tạp chí và hơn 500 bản thông tin khoa học định kỳ, đó là chưa tính các nội san, bản tin của các ngành, đoàn thể, cơ quan. Một số tờ báo có tirage cao thời kỳ này là *Nhân Dân* với 26 vạn bản, *Thiếu niên tiền phong* 15,6 vạn bản, *Phụ nữ* 14,5 vạn bản, *Tiền phong* 14,5 vạn bản.

Có thể nói, hoạt động phát hành báo chí trước khi đổi mới, qua từng thời kỳ đều bám sát phục vụ nhiệm vụ cách mạng. Tuy có lúc công tác này có nhiều thành phần tham gia song trên bình diện toàn cục tương đối ổn định, thống nhất trong đó lực lượng quốc doanh giữ thế độc quyền. Tuy nhiên, vị thế này từ sau tiến trình đổi mới đã có sự thay đổi đáng kể.

1.4.2. Phát hành báo chí thời kỳ 1986 □ 2002.

Cùng với sự chuyển đổi nền kinh tế từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, hoạt động báo chí cũng mang màu sắc mới. Chuyển biến hoạt động phát hành báo chí bao gồm các yếu tố:

- Chuyển từ bao vốn, bao giá sang cắt hoàn toàn chính sách ưu đãi về tài chính, tín dụng, thực hiện hạch toán.

- Chuyển từ môi trường kinh doanh độc quyền sang môi trường cạnh tranh với nhiều thành phần kinh tế.

- Chuyển từ đối tượng mua thuần khiết theo định hướng kế hoạch sang đối tượng mua đa tạp thiên về sở thích, nhu cầu.

Tuy vậy, phải đến khi Luật báo chí năm 1990 ra đời, hoạt động phát hành báo chí mới thực sự thay đổi cả về chất và lượng. Lượng báo chí tăng, các thành phần tham gia phát hành được mở rộng. Nhưng do những yếu kém trong công tác quản lý, do chạy theo lợi nhuận đã gây ra sự lộn xộn, tư nhân chi phối cả nội dung báo chí. Tình trạng này đã dần được chấn chỉnh. Đến năm 2001, Hà Nội và

thành phố Hồ Chí Minh vẫn là hai đầu mối báo chí lớn nhất cả nước. Riêng ở Hà Nội có 11 tờ báo và tạp chí các loại, thành phố Hồ Chí Minh có 38 đơn vị báo chí. Ngoài ra còn có các cơ quan báo chí, các văn phòng đại diện của báo chí trung ương và địa phương khác. Công chúng báo chí ở đây có sự thuận lợi lớn trong việc tiếp cận với thông tin báo chí.

Tuy có sự biến đổi cả về cơ cấu thành phần lẫn số lượng phát hành báo chí nhưng vai trò chủ đạo vẫn thuộc về ngành Bưu điện mà Công ty phát hành Báo chí Trung ương là đơn vị đầu mối.

Nhìn chung, báo chí cách mạng Việt Nam từ khi ra đời đã gắn bó với những bước thăng trầm của lịch sử và là người hướng dẫn tin cậy của đồng bào cả nước. Ngành phát hành trở thành người bạn song hành, người trợ thủ đắc lực giúp báo chí cách mạng hoàn thành nhiệm vụ của mình.

1.4.3. Tổng quan về hệ thống báo chí Việt Nam thời kỳ 1986 - 2002.

Từ sau đổi mới, số lượng báo chí phát hành tăng nhưng vẫn còn một số hạn chế trong công tác này. Còn có một số ấn phẩm nội dung thiếu lành mạnh được lưu hành, nội dung thông tin của một số ấn phẩm còn trùng lặp. Chấn chỉnh hiện tượng này, Bộ chính trị đã ra Chỉ thị 22/ CT — TW (17 - 10 - 1997) về “Tiếp tục đổi mới và tăng cường sự lãnh đạo, quản lý công tác Báo chí - Xuất bản”.

Nếu so với các thời kỳ trước đây, 17 năm đổi mới đã mang lại một sự phát triển mạnh mẽ cho báo chí về mọi mặt. Sự phát triển vượt bậc đó là do những thuận lợi về điều kiện chính trị, kinh tế, văn hoá mới mang lại. Nếu như năm 1986, chúng ta có 241 ấn phẩm báo chí, số lượng phát hành là 243 triệu bản thì đến năm 2002 con số tương ứng là 677 và 775 triệu. Tuy vậy, con số này so với thế giới còn khiêm tốn.

1.5. HỆ THỐNG TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH BÁO CHÍ.

1.5.1. Hệ thống tổ chức hoạt động phát hành báo chí của ngành Bưu điện.

- *Tổ chức quản lý và tổ chức dịch vụ phát hành báo chí của Tổng công ty Bưu chính □ Viễn thông Việt Nam (VNPT).*

+ Các cấp quản lý: -> Tổng công ty

-> Bưu điện tỉnh, thành phố.

+ Các đơn vị sản xuất và trực tiếp cung cấp dịch vụ.

-> Công ty Phát hành Báo chí Trung ương.

-> Công ty Bưu chính liên tỉnh và quốc tế (VPS).

-> Công ty Bưu chính — Phát hành báo chí của các tỉnh, thành.

· Bưu điện quận, huyện, thành phố, thị xã.

· Bưu cục khu vực.

+ Mạng lưới các bưu cục và các điểm phục vụ.

+ Mạng đường thư vận chuyển báo chí:

-> Mạng cấp 1: còn gọi là mạng liên tỉnh do VPS đảm nhiệm.

-> Mạng cấp 2: còn gọi là mạng đường thư nội tỉnh vận chuyển báo chí từ tỉnh lỵ đến các huyện.

1.5.2. Hệ thống tổ chức hoạt động phát hành báo chí ngoài ngành Bưu điện.

Cùng với ngành Bưu điện, tham gia công tác phát hành còn có các công ty, toà soạn, cá nhân... Lực lượng này phát triển nhanh chóng đặc biệt ở các thành phố lớn. Khu vực phía Bắc có Trung tâm Bưu chính Quân đội, công ty Tiên phong, công ty Hoàng Đức, công ty Ba Sao... Khu vực phía Nam có công ty FABACO, công ty Thiên Phát, phòng phát hành báo *Tuổi trẻ*, Toà soạn báo *Thanh Niên* □

Thế mạnh của lực lượng này là cơ cấu tổ chức đơn giản, gọn nhẹ, linh hoạt trong thanh toán; chú trọng chiến lược quảng bá sản phẩm, nghiên cứu thị trường; mức độ hoa hồng cao, vận chuyển nhanh chóng, hoạt động tập trung ở các khu đô thị đông dân cư - nơi thị trường báo chí sôi động.

Về chủng loại: thường chỉ kinh doanh một số loại báo chí có khả năng dễ tiêu thụ, nhiều người mua lẻ, nội dung thiên về giải trí.

Về giá cả: rất linh hoạt theo nhu cầu của thị trường, tùy từng đối tượng khách hàng và thời điểm. Ngay cả với đối tượng khách hàng đặt báo dài hạn cũng có thể lấy phiếu báo giá cao hơn giá bìa và người đặt được hưởng chiết khấu chênh lệch cao.

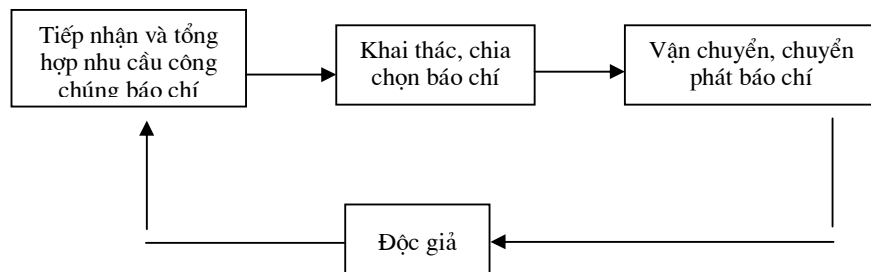
Sự tồn tại song song nhiều thành phần tham gia phát hành báo chí là hết sức cần thiết. Mỗi lực lượng có mặt tích cực và hạn chế riêng, cùng cạnh tranh lành mạnh góp phần xây dựng một thị trường báo chí phát triển.

1.6. QUY TRÌNH HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH BÁO CHÍ. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LƯỢNG BÁO CHÍ PHÁT HÀNH.

1.6.1. Quy trình hoạt động phát hành báo chí .

Quy trình hoạt động:

Ở đây, chúng tôi chỉ khảo sát quy trình hoạt động của Công ty Phát hành Báo chí Trung ương - đơn vị đầu mối điển hình và hoạt động mang tính chất chuyên nghiệp. Có thể hiểu quy trình phát hành báo chí một cách ngắn gọn qua sơ đồ sau:



Dễ thấy, đây là một quy trình khép kín, khâu nọ chịu sự tác động của khâu kia. Việc làm tốt một khâu có tác dụng tạo sự thuận tiện cho khâu tiếp theo. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào tất cả các khâu trên, Nếu như khâu tiếp nhận và tổng hợp nhu cầu của công chúng mang tính **□hội tụ□** thì khâu vận chuyển, chuyển phát báo chí tới công chúng mang tính **□khuếch tán□**.

Hai phương thức phát hành chủ yếu là phương thức dài hạn và phương thức bán lẻ.

- Phương thức dài hạn: là phương thức bán báo chí cho độc giả đăng ký đặt mua theo thời hạn dài hạn được quy định cho từng loại báo chí và từng số theo định kỳ xuất bản cho đến hết thời hạn đặt mua, độc giả phải trả đủ tiền ngay. Ngoài ra, khách hàng mua báo có thể được ghi nợ (đối tượng được quy định cụ thể). Đây là phương thức chủ yếu.

- Phương thức bán lẻ: là phương thức bán báo chí cho bạn đọc không có điều kiện đặt mua dài hạn. Bạn đọc mua từng số, từng kỳ, bán thu tiền ngay theo giá bìa. Đây là phương thức ngành Bưu điện cần mở rộng trong cuộc cạnh tranh với các lực lượng khác. Nhu cầu mua báo lẻ của công chúng rất lớn. Riêng ở Hà Nội hiện nay có khoảng 600 điểm bán báo chí (bao gồm của cả ngành Bưu điện và đại lý tư nhân).

Hai phương thức này hỗ trợ nhau trong việc mở rộng thị trường. Phương thức dài hạn thể hiện chiều sâu của công tác phát hành. Phương thức bán lẻ đạt đến một tỷ lệ thích hợp thể hiện chiều rộng của mạng lưới.

Phương thức tiếp cận thị trường: Hiện nay các báo thực hiện một trong bốn phương thức tiếp cận thị trường sau:

- Dựa hoàn toàn vào hệ thống bưu điện: thường là các loại báo chí chính trị - xã hội, các tạp chí chuyên ngành có đối tượng công

chúng rộng trên phạm vi toàn quốc... như báo *Cựu chiến binh*, *Nông thôn ngày nay*, tạp chí *Xây dựng Đảng*...

- Giao cho tư nhân phát hành toàn bộ: những loại báo tương đối ăn khách với thị trường chính ở thành thị, ví như tạp chí *Thế giới phụ nữ*, *Sài Gòn tiếp thị*...

- Toà soạn liên kết với đối tác nước ngoài: các báo, tạp chí được một tổ chức hay cá nhân nước ngoài chi tiền tài trợ, chẳng hạn như *Cẩm nang mua sắm*... *Vietnam Law and Legal Forum* của Thông tấn xã Việt Nam thời kỳ đầu khi mới thành lập cách đây 10 năm cũng phát hành ấn phẩm thông qua liên kết với một đối tác nước ngoài.

- Duy trì nhiều mạng lưới phát hành: vừa phát hành qua bưu điện, vừa tự tổ chức phát hành, thậm chí giao cho tư nhân một phần có thoả thuận phân chia thị trường. Phương thức này được áp dụng tương đối phổ biến ở các toà soạn để cùng lúc phát huy thế mạnh của từng kênh.

1.6.2. Những yếu tố tác động đến lượng báo chí phát hành.

- *Lượng phát hành tăng khi:*

+ Ấn phẩm báo chí có thông tin hay, độc quyền mà các báo khác không biết, đưa tin chậm hơn hoặc khai thác không sâu, hoặc đề cập ở khía cạnh không thú vị bằng.

+ Sự kiện xảy ra thu hút sự chú ý đặc biệt của công chúng, chẳng hạn vụ khủng bố ngày 11-9-2001 ở Mỹ hay vụ tự tử của một diễn viên điện ảnh, các kỳ World Cup, Tiger Cup...

+ Các cuộc thi, các mục dành cho bạn đọc, các phần quà tặng với điều kiện bạn đọc phải cắt phiếu trên báo.

+ Cơ cấu tổ chức toà soạn thay đổi (thay tổng biên tập, tách hoặc gộp các tờ báo...) khiến nội dung, cách trình bày đổi khác.

- *Lượng phát hành giảm:*

+ Theo mùa vụ: thể hiện rõ nét nhất đối với hệ thống báo chí dành cho nhà trường.

+ Khi có sự cố lũ lụt, xe hỏng: những sự cố này có thể ảnh hưởng tới công việc sản xuất, kinh doanh, nhu cầu đọc báo của công chúng.

+ Báo chí không bám sát cuộc sống, nội dung nghèo nàn khiến bạn đọc thờ ơ

+ Tăng kỳ xuất bản, tăng trang... khiến công chúng phải bỏ ra nhiều tiền hơn để mua báo. Việc đổi khổ, thay maquette... cũng tác động tới lượng tiêu thụ. Hiện nay công chúng có xu hướng ưa thích báo chí khổ nhỏ hơn.

+ Các ấn phẩm có khả năng thay thế xuất hiện khiến thị phần bị san sẻ.

+ Khi xuất hiện các loại hình báo chí khác: báo in hiện nay đang chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ của các loại phương tiện truyền thông đại chúng khác.

1.7. CÔNG TÁC PHÁT HÀNH BÁO CHÍ Ở MIỀN NÚI.

Hiện nay, 18 tờ báo trong diện phát miễn phí đã được chuyển đến đồng bào miền núi, vùng đặc biệt khó khăn theo Quyết định 1637/QĐ-TTg (31 - 12 - 2001) đã góp phần phổ biến các chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước tới khu vực này. Báo chí đã đến được từng địa chỉ rõ ràng, cụ thể chứ không cấp phát tràn lan như trước.

Tuy vậy, lượng ấn phẩm phát hành còn ít so với nhu cầu của người dân. Do chia tách các đơn vị hành chính, mở thêm trường học... trong khi lượng báo chí nhận được vẫn giữ nguyên khiến một số điểm vẫn chưa có báo đọc. Hơn thế nữa, hiệu quả sử dụng báo chí ở khu vực này còn nhiều hạn chế, việc phục vụ chưa chu đáo nên khó lôi kéo được độc giả.

CHƯƠNG HAI
CÔNG CHÚNG BÁO CHÍ VIỆT NAM
TRONG MỐI QUAN HỆ VỚI BÁO CHÍ
(Chỉ xét ở góc độ phát hành)

2.1. CÔNG CHÚNG BÁO CHÍ.

2.1.1. Định nghĩa:

Có nhiều định nghĩa về công chúng. Ở đây, chúng tôi sử dụng định nghĩa theo quan điểm của Claudia Mast trong cuốn “Truyền thông đại chúng - những kiến thức cơ bản” (Nxb. Thông tấn, 2003). Theo đó “công chúng báo chí là người có tiếp xúc với một tờ báo hoặc tạp chí. Trong đó không nhất thiết phải đọc hoàn toàn tờ báo mà chỉ cần lướt qua một vài trang.

Nhóm công chúng mở rộng, là tất cả những người trong một khoảng thời gian nhất định có ít nhất một lần tiếp xúc với một tờ báo nhất định”.

Trong mô hình truyền thông, công chúng chính là yếu tố người nhận thông điệp, là đối tượng mà hoạt động báo chí hướng tới.

2.1.2. Đặc điểm:

Công chúng báo chí là một thực thể xã hội rộng lớn, hết sức phong phú và đa dạng, khác biệt nhau về lứa tuổi, giới tính, trình độ học vấn, địa bàn cư trú, nghề nghiệp, mức sống, sở thích... Đặc điểm này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ đọc báo, thời gian đọc, mục đích đọc báo... từ đó có những đòi hỏi khác nhau đối với công tác phát hành.

Công chúng báo chí không chỉ là đối tượng phản ánh và tiếp nhận của báo chí mà còn là người nuôi dưỡng, đánh giá chất lượng mỗi ấn phẩm.

Công chúng báo chí Việt Nam mang những nét đặc trưng riêng biệt. So với các nước trong khu vực, Việt Nam là một nước có

tỷ lệ người biết đọc cao, có truyền thống hiếu học. Đối tượng truyền thông ở nước ta là những người cần cù chịu khó nhưng cũng nhạy bén trong việc tiếp cận thông tin kỹ thuật tiên tiến. Ngoài ra, họ cũng rất tò mò, hiếu kỳ, chịu ảnh hưởng lớn của dư luận xã hội...Tuy nhiên, mức sống của người dân vẫn còn thấp so với thế giới, cho dù đã được cải thiện nhiều, dân cư phân tán...

2.2. NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG BÁO CHÍ VIỆT NAM.

Nhu cầu là biểu hiện sự mong muốn, khát khao của con người. Nhu cầu có hai dạng gồm nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần. Nhu cầu đọc chỉ xuất hiện khi những nhu cầu vật chất tối thiểu được đáp ứng ở một mức độ nào đó.

2.2.1. Sự khác biệt nhu cầu công chúng trước và sau đổi mới

Trong nền kinh tế tập trung, nhu cầu của công chúng báo chí không được đáp ứng đầy đủ. Do những khó khăn gặp phải khi mua báo nên công chúng thường đọc những gì họ có. Do báo chí thường được phân phối theo tiêu chuẩn nên lượng tirage và địa chỉ người nhận báo không phản ánh đúng sự quan tâm, nhu cầu của công chúng. Sự hưởng thụ báo chí của người dân mang tính thụ động và không được đáp ứng đầy đủ. Hơn nữa, do nhu cầu thiết yếu như ăn, mặc, ở... còn thiếu nên nhu cầu hưởng thụ thông tin báo chí của người dân nói chung còn đơn giản.

Sau đổi mới, đời sống người dân ngày càng sung túc, họ có điều kiện về kinh tế, thời gian để thỏa mãn nhu cầu đọc báo. Hơn nữa, sự đổi mới của bản thân báo chí cũng mang lại nhiều thông tin bổ ích, hấp dẫn, thiết thực hơn khiến công chúng có nhiều sự lựa chọn hơn. Nhu cầu của công chúng báo chí không những được đáp ứng đầy đủ mà họ còn được hướng dẫn, khơi gợi thêm nhu cầu mới. Do vậy, nhu cầu công chúng ngày càng đa dạng, phức tạp.

Đối tượng đăng ký, tiêu thụ báo chí hiện nay bao gồm:

- Các cơ quan, xí nghiệp, trường học, bệnh viện, các đơn vị thuộc lực lượng vũ trang... Đây là đối tượng chủ yếu, ổn định.

- Người nước ngoài mua do nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu về đất nước và con người Việt Nam.

- Các cá nhân có nhu cầu đơn lẻ.

- Các đối tượng được nhận báo biểu: do quan hệ hoặc được nhận phần thưởng trong các cuộc thi.

- Đối tượng được nhận báo chí cấp phát miễn phí.

2.2.2. Các yếu tố tác động tới nhu cầu của công chúng.

- Yếu tố chính trị: chế độ chính trị có sự chi phối mạnh mẽ tới báo chí. Do đó báo chí mặc dù đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng nhưng những nhu cầu này phải nằm trong phạm vi giới hạn cho phép và được quy định thông qua các văn bản pháp luật.

- Yếu tố kinh tế: đây là điều kiện cần để thoả mãn nhu cầu mua đọc báo chí. Đối với nhà sản xuất, nó có ý nghĩa lớn trong việc nâng cao chất lượng nội dung.

- Yếu tố trình độ học vấn: công chúng báo chí phải có một trình độ học vấn nhất định mới có thể tiếp xúc với báo chí. Trình độ học vấn cũng ảnh hưởng đến việc lựa chọn loại báo chí và mục đích đọc báo, thời gian đọc báo... Hạn chế về trình độ học vấn sẽ khiến công chúng gặp khó khăn khi tiếp nhận thông tin báo chí.

- Yếu tố khả năng sản xuất và phát hành báo chí: yếu tố cung và cầu có tác động qua lại. Nếu như nhà sản xuất và phát hành báo chí thoả mãn được những đòi hỏi chính đáng của công chúng, họ sẽ tìm đến báo chí nhiều hơn. Nếu nội dung báo chí thiếu tính thiết thực, việc mua báo đọc không thuận tiện hoặc việc cung ứng báo chí chậm sẽ khiến họ tìm đến các loại hình báo chí khác.

- Yếu tố tâm lý: nhu cầu về báo chí có thể xuất hiện do sở thích, thói quen. Cũng có thể nhu cầu xuất hiện do sự tràn ngập của các ấn phẩm báo chí hoặc những người xung quanh tác động.

- Yếu tố xã hội — thẩm mỹ: thể hiện ở nghệ thuật bán hàng (cách chào mời tạo sự thân thiện, cách trình bày ấn phẩm hấp dẫn, dễ tìm, sắp xếp những ấn phẩm được số đông người ưa thích ở chỗ thuận tiện nhất). Tính thẩm mỹ của mỗi ấn phẩm, đặc biệt là trang bìa, trang nhất có tác dụng thu hút khách hàng rất lớn.

2.3. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶC THÙ CỦA CÔNG CHÚNG BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM (Trong mối tương quan với phát hành).

Phần này trình bày một số kết quả của cuộc điều tra bằng phiếu hỏi anket mà chúng tôi tiến hành tại một số địa phương trên toàn quốc. Mục đích nhằm bước đầu tìm hiểu mức độ đọc và mua báo của công chúng với những đặc điểm về trình độ học vấn, mức sống, địa bàn cư trú, nghề nghiệp có tác động như thế nào đến thời lượng đọc báo, nơi mua báo, mục đích đọc, những ý kiến đề xuất đối với công tác phát hành□

Số phiếu phát ra là 600, thu về 517 phiếu, đạt 86%. Sau đây chúng tôi xin miêu tả kết quả khảo sát về mối tương quan giữa công chúng báo chí và phát hành ở mức độ đọc và mua báo, thời gian, mục đích đọc báo□ theo từng yếu tố: trình độ học vấn, mức sống, địa bàn cư trú, nghề nghiệp.

2.3.1. Trình độ học vấn.

Trình độ học vấn là một trong những chỉ số quan trọng chi phối mức độ đọc báo của công chúng báo chí. Kết quả điều tra cho thấy ở các trình độ học vấn khác nhau, công chúng báo chí có mức độ đọc báo rất khác nhau. Những người có trình độ học vấn cao hơn đọc báo nhiều hơn. Tỷ lệ hầu như không đọc nơi những người ở cấp tiểu học ở mức cao 89,2%, trình độ phổ thông cơ sở là 71,7%. Trong khi đó, những người có trình độ trên đại học đọc báo chí thường xuyên là 87%, trình độ cao đẳng, đại học đọc báo thường xuyên cũng khá cao: 44,7%. Tỷ lệ đọc báo thường xuyên ở cấp phổ thông trung học cũng đạt 45,4%. Tổng cộng những người có đọc báo ở mức thỉnh thoảng và thường xuyên vẫn chiếm phần lớn trong dân cư (61,7%)

cho thấy ở Việt Nam, công chúng báo chí vẫn rất ưa chuộng loại hình báo chí này.

Về lý do hầu như không đọc báo, tạp chí, có tới 41,9% cho rằng họ thích nghe đài, xem truyền hình, đọc báo điện tử hơn. Trong đó, lý do không có báo, tạp chí rơi chủ yếu vào nhóm có trình độ học vấn tiểu học (48,3%) và phổ thông trung học (37,5%), lý do không có thời gian chiếm tỷ lệ cao ở nhóm phổ thông cơ sở (47,9%) và phổ thông trung học (45%).

Về loại báo đọc, phân loại một cách tương đối, có thể thấy những người có trình độ cao đẳng, đại học trở lên thường đọc các loại báo chí chính trị — xã hội (như *Nhân Dân*, *Hà Nội Mới*, *Thanh Niên*), các loại báo chí chuyên ngành (*Thế giới và tôi*, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*). Những công chúng trình độ học vấn tiểu học, phổ thông cơ sở, phổ thông trung học thường tìm đọc các loại báo chí mang tính chất giải trí nhiều hơn (như *Công an nhân dân*, *An ninh thế giới*, *Thế giới phụ nữ*). Thời gian đọc báo của nhóm có trình độ học vấn cao cũng thường lâu hơn do họ theo dõi tin tức một cách thường xuyên qua các nhật báo. Có tới 57,1% công chúng có trình độ trên đại học đọc báo trên 1 tiếng mỗi ngày, đọc chừng 1 tiếng mỗi ngày nơi công chúng có trình độ cao đẳng, đại học chiếm 29%. Những điểm khác biệt giữa các nhóm công chúng báo chí có trình độ học vấn khác nhau này là căn cứ tương đối giúp người phát hành chuyển đúng loại báo chí tới đối tượng cần đọc.

2.3.2. Mức sống.

Theo kết quả điều tra, mức sống có chi phối khá lớn tới việc đọc và mua báo chí. Theo sự tự đánh giá của những người được hỏi trong cuộc điều tra, những người có mức sống chật vật, tỷ lệ hầu như không đọc tới 67,9%. Tỷ lệ ít đọc ở những người có điều kiện kinh tế khá là 17,2% và đủ sống là 36,7%. Mức độ đọc báo thường xuyên ở những người đủ sống và kinh tế khá ở mức cao: 34,1% và 50,6%. Việc mua báo của họ cũng đều đặn hơn. Rõ ràng, ngoài lý do ham đọc báo, phục vụ công việc chuyên môn, những người có

mức sống khá hoặc đủ sống dễ dàng hơn trong việc thoả mãn nhu cầu mua và đọc báo chí.

Kết quả điều tra cũng cho thấy, người có mức sống khá tự mua báo chí nhiều nhất (tới 84,7%). Điều đó cũng cho thấy giá báo có ảnh hưởng lớn tới việc mua và đọc báo của công chúng. Trong số những người có đọc báo, lượng người có mua báo chiếm 56,1% (cả lượng mua thường xuyên lẫn không thường xuyên). Cũng do giá báo còn cao so với thu nhập của đại bộ phận dân chúng, nên nguồn báo đọc ở cơ quan khá cao (54,9%).

2.3.3. Địa bàn cư trú.

Địa bàn cư trú có mối tương quan nhất định đối với mức độ đọc và mua báo bởi yếu tố này có sự ảnh hưởng tới sự thuận tiện, mức sống, trình độ học vấn. Sống ở một thị trường báo chí sôi động, chắc chắn công chúng sẽ chịu sự tác động ít nhiều. Kết quả điều tra cho thấy, 66,3% số người được hỏi sống ở thành thị có đọc báo trong khi con số này ở nông thôn là 60%, ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc chỉ có 26,7%. Thời gian dành cho việc đọc báo của người thành thị cũng nhiều hơn. Đối tượng hàng ngày đọc 1 tiếng trở nên đa phần sống ở thành thị (48,3%) trong khi ở nông thôn là 24,7%.

Cũng do thu nhập khá hơn, địa bàn sinh sống có nhiều điểm bán báo nên người dân thành thị có tỷ lệ mua báo chí cao hơn rất nhiều so với vùng nông thôn. 25,7% những người được hỏi ở thành thị cho biết họ có mua báo hàng ngày, trong khi ở nông thôn, tỷ lệ này là 8,8%. Còn số người trả lời hầu như không mua ở thành thị là 11,1%, ở nông thôn là 70,2%, ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc là 100%.

Kết quả trên cũng phản ánh được thực trạng kinh doanh báo chí hiện nay ở nước ta: sôi động ở thành thị, lẻ tẻ ở nông thôn, còn ở miền núi hầu như chưa có, đa phần người dân được đọc báo qua lượng báo chí cấp phát miễn phí.

2.3.4. Nghề nghiệp.

Đây cũng là một trong những yếu tố có mức độ chi phối tương đối lớn tới công chúng báo chí, tới thói quen đọc, mục đích đọc, những loại báo chí ưa thích□

Theo kết quả điều tra, tỷ lệ đọc báo chí thường xuyên cao rơi vào đối tượng làm cán bộ quản lý (tới 73,7%) và bộ đội, công an (80%). Điều này cũng dễ hiểu vì cán bộ quản lý thường phải nắm được tình hình chung mà kênh báo chí là thuận tiện, phổ biến nhất. Còn bộ đội hàng ngày phải tuân thủ chế độ sinh hoạt tập thể theo quy định. Đối tượng đọc báo thường xuyên tương đối ổn định khác là những người làm công việc nghiên cứu, giảng dạy (35,1%) và những người nghỉ hưu có tương đối nhiều thời gian nhàn rỗi (31,4%). Cán bộ, công chức cũng có tỷ lệ đọc báo tương đối ổn định (43,1% đọc thường xuyên) do có nguồn báo chí ở cơ quan. Nhóm ít đọc rơi vào những người làm công việc nội trợ (46,2% hầu như không đọc), tương tự ở người lao động tự do là 71,4%, ở công nhân là 74,3%. Những người buôn bán nhỏ 78,6% hầu như không đọc còn con số này ở nông dân là 96,7%.

Mục đích đọc báo cũng rất khác nhau ở những người có nghề nghiệp khác nhau. Nhìn chung, những người làm công việc trí óc thường đặt mục đích theo dõi tin tức, thu lượm kiến thức lên trên hết. Những người làm công việc nội trợ, công nhân, buôn bán nhỏ□ thường đọc báo chí để giải trí hoặc thoả mãn sở thích, thói quen là chính. Nhìn chung, những người có nhu cầu ít cấp bách hơn trong việc tìm hiểu thông tin qua báo chí để phục vụ công việc thường ít đọc hơn, khi đọc mục đích chính của họ thường là để giải trí.

CHƯƠNG BA

NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÁT HÀNH BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM

Phần này chúng tôi đi vào khái quát những vấn đề còn tồn tại của hoạt động phát hành báo chí ở Việt Nam, những nguyên nhân

và bước đầu đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động phát hành.

3.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CÒN TỒN TẠI CỦA HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM VÀ NGUYÊN NHÂN.

3.1.1. Những vấn đề còn tồn tại.

Sau 17 năm đổi mới, hoạt động phát hành báo chí đã đạt được nhiều thành tựu trong việc tuyên truyền đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước; giúp cho việc thông tin về các sự kiện trong nước và thế giới đến với công chúng báo chí một cách nhanh chóng nhất; thúc đẩy việc phổ biến kiến thức, mở mang dân trí, phục vụ nhu cầu giải trí của nhân dân□ Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn bộc lộ một số hạn chế cần khắc phục. Trong đó nổi lên ba vấn đề lớn sau:

- Tư nhân hoá hoạt động phát hành.

Đặc biệt ở các đơn vị báo chí hạch toán hoàn toàn, một số từ trong một thời gian đã giao cho tư nhân phát hành trọn gói. Từ đó dẫn đến những sai lệch về tư tưởng nội dung, không kiểm soát được cả chất lượng nội dung lẫn số lượng phát hành, địa bàn tiêu thụ.

Việc tăng giá bán, tăng chiết khấu tùy tiện của lực lượng phát hành ngoài ngành Bưu điện cũng gây không ít khó khăn cho lực lượng phát hành của ngành Bưu điện. Do thường bán cao hơn giá bìa nên lực lượng này có thể chi hoa hồng rất cao cho khách hàng (có thể lên tới 40% đối với các cơ quan đặt mua bằng tiền ngân sách) hoặc bán lẻ cao hơn giá bìa nên có thể mua báo vào với chiết khấu thấp khiến ngành Bưu điện khó cạnh tranh nổi. Do vậy, hàng năm, tuy lượng báo chí phát hành qua Công ty Phát hành Báo chí Trung ương đều tăng nhưng tỷ lệ cước phí phát hành vẫn ở mức quá thấp, chỉ 4% trong khi tổng chi phí tính chung cho việc đóng gói vận chuyển đi các tỉnh, thành lên tới 6%. Dường như một nghịch lý, sản lượng phát hành càng cao, lỗ càng lớn. Mỗi năm ngành Bưu

điện phải cấp bù cho dịch vụ bưu chính — phát hành báo chí hàng trăm tỷ đồng trên phạm vi toàn quốc.

- *Chênh lệch mức độ hưởng thụ thông tin.*

Mặc dù Đảng, Nhà nước ta đã có nhiều chính sách ưu tiên, hỗ trợ phát hành báo chí tới vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc, hải đảo song thực tế mức chênh lệch hưởng thụ thông tin báo chí vẫn còn cao. Báo chí hầu như mới chỉ đến được những người dân ở thành phố, các khu đô thị lớn. Ở đây không chỉ có sự phong phú các loại ấn phẩm, người dân có thể dễ dàng mua được loại báo chí ưa thích mà mức sống, trình độ học vấn nói chung cao hơn hẳn ở nông thôn, miền núi.

Sự mất cân đối không chỉ ở số lượng mà còn ở cả nội dung thông tin. Số đầu báo dành cho nông thôn, miền núi vốn không nhiều, nội dung thực sự sát thực với nông thôn, nông dân còn ít. Sự chênh lệch cả về chất và lượng thông tin khiến mức độ hưởng thụ thông tin giữa các vùng vốn đã có khoảng cách lại càng xa hơn.

Ngoài ra, vẫn còn tình trạng lưu hành những ấn phẩm có nội dung thiếu lành mạnh. Khả năng cạnh tranh của lực lượng phát hành ngành Bưu điện còn yếu, nhất là về mặt thời gian, thủ tục

- *Quy định mức phí phát hành không còn phù hợp.*

Quy định của Chính phủ đối với ngành Bưu điện được ban hành từ năm 1958 đến nay thống nhất mức phí phát hành đối với báo chí Trung ương là 22%, đối với báo chí địa phương là 18%. Thời điểm ban hành quy định này cách nay đã trên 40 năm, lúc đó ngành gần như chỉ phát hành ở miền Bắc với một điểm in duy nhất ở Hà Nội. Một khoảng thời gian khá dài với biết bao biến động của xã hội, sự phát triển của báo chí, những biến đổi trong thành phần tham gia phát hành thì mức phí này đã trở nên lỗi thời, kìm hãm sự phát triển của ngành. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường cần một sự linh hoạt hơn.

3.1.2. Nguyên nhân.

Những vấn đề mới nảy sinh khi chuyển sang cơ chế thị trường chậm được nghiên cứu, nhất là trong thời kỳ đầu. Thiếu thường xuyên kiểm tra, kiểm soát, xử lý các vụ việc vi phạm. Trình độ cán bộ quản lý chưa theo kịp với sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, tạo ra kẽ hở cho tư thương lợi dụng. Hiện chưa có cơ quan chức năng nào có thể kiểm soát được số lượng báo chí phát hành.

Nhận thức chưa sâu sắc, chưa đúng về vai trò của công tác xuất bản - in - phát hành. Chưa hiểu đầy đủ về tính chính trị, tư tưởng của sản phẩm hàng hoá đặc biệt này nên đã chạy theo lợi nhuận kinh tế đơn thuần.

Chưa tìm được phương thức thoả đáng đưa báo chí đến những vùng còn “đói thông tin”. Ngoài ra sự mất cân đối mức độ hưởng thụ thông tin giữa các vùng còn do những bất cập trong giao thông, trình độ dân trí, điều kiện kinh tế... rất cần sự đầu tư vĩ mô của Nhà nước.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÁT HÀNH BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM.

3.2.1. Đối với cấp quản lý.

- Nên có chiến lược phát triển thông tin dài hạn để có thể phổ biến báo chí đều khắp đồng thời thiết lập một môi trường tiếp nhận thông tin báo chí thuận lợi và tạo mọi điều kiện để hoạt động báo chí diễn ra thông suốt, đúng hướng.

- Có quy định cụ thể về chính sách hỗ trợ cho báo chí phát triển.

- Sớm có quy định thống nhất mức phí phát hành, hoặc giữ ở mức phí cố định bắt buộc cho mọi loại báo chí, hoặc xây dựng các mức chiết khấu khác nhau tương ứng với các loại báo chí khác nhau. Chẳng hạn loại báo chí kinh doanh, giải trí phải chịu mức chiết khấu cao, báo giáo dục, văn hoá, xã hội mức chiết khấu vừa phải, còn loại báo chính trị có thể giữ ở mức phí phát hành thấp và có kế hoạch bù lỗ để phổ cập trong dân chúng.

- Kiểm tra các điểm kinh doanh báo chí, cấp giấy phép và thu thuế theo luật để tạo sự cạnh tranh bình đẳng giữa các thành phần.
- Đầu tư hơn nữa cho địa bàn nông thôn, miền núi cả về cơ sở hạ tầng, văn hoá giáo dục lẫn ban hành quy chế trợ cước, hỗ trợ một phần đối với các ấn phẩm báo chí phát hành về nông thôn.
- Có cơ chế quản lý thích đáng đối với lực lượng phát hành báo chí tư nhân.
- Có chính sách đào tạo nâng cao ý thức chính trị, trình độ nghiệp vụ của người làm công tác phát hành.

3.2.2. Đối với lực lượng phát hành ngành Bưu điện.

- Phối hợp chặt chẽ hơn nữa với các cơ quan báo chí khai thác báo ngay tại điểm in, tăng cường đóng thẳng các túi báo chí.
- Trang bị thêm các thiết bị chuyên dùng, nghiên cứu khả năng áp dụng máy móc kỹ thuật hiện đại dần thay thế các công đoạn làm bằng tay.
- Nghiên cứu, đề xuất phát triển hệ thống bán báo tự động vì ngành Bưu điện là đơn vị thích hợp nhất xây dựng phương thức này.
- củng cố hệ thống đại lý bán báo của ngành, nâng cao chất lượng phục vụ ở các điểm bưu điện văn hoá xã.
- Hàng năm tổ chức hội nghị khách hàng, tổng hợp các ý kiến đề xuất và nghiên cứu đáp ứng những kiến nghị phù hợp.
- Thường xuyên đánh giá, xem xét hoạt động tách bưu chính ra khỏi viễn thông để rút kinh nghiệm điều chỉnh kịp thời.

3.3.3. Đối với công chúng báo chí.

- Đẩy mạnh công tác điều tra nhu cầu bạn đọc, đánh giá mức độ thoả mãn của dịch vụ phát hành.
- Quan tâm hơn nữa đến nhu cầu của công chúng ở nông thôn, miền núi.
- Củng cố và phát triển các điểm phục vụ công cộng.
- Cần có các giải pháp đồng bộ về kinh tế, giáo dục, văn hoá đối với công chúng ở nông thôn, miền núi.

3.2.4. Đối với các cơ quan báo chí.

- Có thái độ coi trọng cần thiết đối với công tác phát hành.
- Chủ động sử dụng các kênh phát hành và phát triển thêm các kênh mới.
- Nâng cao chất lượng nội dung, hình thức báo chí, bám sát nhu cầu của công chúng.
- Người phụ trách phát hành vừa phải am hiểu hoạt động báo chí, vừa phải nắm chắc quy luật thị trường, thị hiếu bạn đọc, quan hệ tốt với khách hàng.

KẾT LUẬN

Hoạt động báo chí nói chung, công tác phát hành báo chí nói riêng chịu ảnh hưởng không nhỏ của bước chuyển từ nền kinh tế bao cấp sang kinh tế hàng hóa nhiều thành phần. Cơ chế chính trị đã từng bước phát triển theo hướng dân chủ hoá, hiệu lực quản lý nhà nước trên tất cả các lĩnh vực đời sống xã hội được tăng cường. Việc phát huy nhân tố con người trong công cuộc đổi mới được nhấn mạnh. Văn hóa, giáo dục luôn được xem là công cụ quan trọng để xây dựng con người mới, là công cụ để phát huy truyền thống dân tộc, kết hợp với tinh hoa văn hóa nhân loại, trong đó báo chí luôn được xem là phương tiện quan trọng. Đây cũng chính là điều kiện chính trị — xã hội cần thiết và thuận lợi cho hoạt động báo chí nước ta trong thời kỳ mới.

Nhờ có sự đổi mới toàn diện, triệt để về mọi mặt, nhờ chính sách mở cửa mà đời sống vật chất của nhân dân tăng cao, nhu cầu đọc báo, mua báo ngày càng nhiều, đa dạng và phong phú. Công nghệ hiện đại trợ giúp đắc lực cho hoạt động báo chí từ khâu hoạt động tác nghiệp của phóng viên cho tới việc dàn trang, lên ma-két, in ấn nên chất lượng và số lượng báo chí ngày một hấp dẫn và tăng cao. Sự quan tâm chỉ đạo của Đảng và Nhà nước đối với hoạt động báo chí đã tạo điều kiện thuận lợi cho công tác phát hành có điều kiện

xã hội hoá cao. Từ chỗ chỉ có hệ thống quốc doanh phát hành báo chí đã có thêm nhiều lực lượng xã hội tham gia, tạo ra một không khí mới trên thị trường báo chí. Trong những năm đầu chuyển sang cơ chế thị trường, với những tác động phức tạp của bối cảnh trong nước và quốc tế, hoạt động báo chí gặp phải không ít những vấn đề nan giải. Đây cũng là khó khăn lớn mà hoạt động phát hành quốc doanh phải khắc phục để luôn giữ vị thế chủ đạo trong ngành phát hành. Qua vài nét điểm về lịch sử phát hành báo chí kết hợp với khảo sát thực trạng công tác phát hành báo chí và điều tra mức độ mua và đọc báo của công chúng mà luận văn đã tiến hành, có thể thấy những nét khác biệt nổi bật của công tác phát hành thời kỳ sau đổi mới như sau:

- Báo chí được chuyển đến tận tay độc giả làm thị trường báo chí sôi động, nhộn nhịp hơn.
- Người cần mua báo chí được phục vụ nhanh chóng, kịp thời, thuận tiện và chu đáo hơn.
- Phát hành báo chí không những đáp ứng mong muốn, sở thích mà còn kích thích nhu cầu đọc giả.
- Khắc phục phần nào tình trạng trì trệ của ngành phát hành báo chí quốc doanh thời kỳ trước đổi mới.

Trong ba khâu cơ bản của hoạt động báo chí là xuất bản - in - phát hành, nếu xuất bản là cốt lõi, thì phát hành là đầu ra. Trong cơ chế thị trường đầu ra có vai trò rất quan trọng. Bởi vì có tiêu thụ được báo chí **thông qua phát hành mới nắm bắt được nhu cầu của độc giả** để xây dựng kế hoạch đề tài, in ấn. Qua công tác phát hành báo chí mới thực hiện được nhiệm vụ thứ nhất và thứ hai của mình: nhiệm vụ chính trị và nhiệm vụ kinh tế.

Qua các nội dung nghiên cứu trong đề tài, có thể thấy dù trong bất cứ thời kỳ nào hiệu quả kinh tế không phải là mục tiêu duy nhất mà chỉ là phương tiện để đạt được hiệu quả chính trị, văn hóa, xã hội. Đây là mối quan hệ phức tạp đòi hỏi phải có nhận thức đúng

đắn và một số cơ chế chính sách phù hợp để công tác phát hành báo chí vừa đạt nhiệm vụ kinh doanh vừa đảm bảo nhiệm vụ chính trị.

Đa dạng hoá thành phần tham gia phát hành là một trong những biểu hiện của xã hội hoá báo chí. Trong đó xã hội hoá báo chí trước hết là nói đến yếu tố xã hội hoá trong khâu phát hành báo chí, trong việc tài trợ cho các cơ quan báo chí, trong một số hoạt động kinh doanh dịch vụ để phục vụ cho hoạt động của báo chí. Còn về mặt nội dung vẫn phải đảm bảo nguyên tắc Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý và tuân thủ luật pháp. Báo chí đã, đang và sẽ góp phần đắc lực cho tiến trình hội nhập toàn cầu của Việt Nam trong kỷ nguyên xã hội thông tin và một nền văn minh trí tuệ. Trong đó, công chúng báo chí phải được tạo điều kiện tốt nhất để tiếp nhận thông tin báo chí theo như cách nói của G. Clemenceau - người Pháp:

“Tự do báo chí là tự do viết báo, hơn thế còn là tự do đọc báo.”