



CK.0000064826

XÂY DỰNG TẬP ĐOÀN

TRUYỀN THÔNG

GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC
TRONG PHÁT TRIỂN
NỀN BÁO CHÍ VIỆT NAM



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

XÂY DỰNG TẬP ĐOÀN
TRUYỀN THÔNG
GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC
TRONG PHÁT TRIỂN
NỀN BÁO CHÍ VIỆT NAM

Mã số: $\frac{002.06}{CTQG - 2013}$

TS. LÊ HẢI

XÂY DỰNG TẬP ĐOÀN
TRUYỀN THÔNG
GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC
TRONG PHÁT TRIỂN
NỀN BÁO CHÍ VIỆT NAM

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA - SỰ THẬT
Hà Nội - 2013

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Trong thời đại thông tin và toàn cầu hóa hiện nay, nền báo chí nói riêng và truyền thông nói chung của Việt Nam đã có bước phát triển quan trọng cả về loại hình, số lượng và chất lượng, song cũng bộc lộ rõ nhiều khuyết điểm, hạn chế, trong đó có biểu hiện lạc hậu về mô hình tổ chức ở cấp độ vi mô từng cơ quan báo chí và sự thiếu chiến lược quy hoạch mang tính khoa học, dài hạn, ở tầm tư duy quốc gia và toàn cầu. Nếu không khắc phục, sẽ là một trở lực lớn cho sự phát triển, thậm chí gây nguy cơ tụt hậu cho nền báo chí - truyền thông của Việt Nam trước bối cảnh mới và trước yêu cầu gánh vác các nhiệm vụ chính trị, xã hội, kinh tế.

Trên thế giới, mô hình tập đoàn truyền thông đã ra đời từ hơn 100 năm nay và đang ngày càng khẳng định là một mô hình hiện đại và ưu việt của khoa học tổ chức truyền thông, tuy nhiên ở Việt Nam đây vẫn là một vấn đề rất mới. Việc áp dụng mô hình này vào Việt Nam, khi điều kiện kinh tế - xã hội có những đòi hỏi thực sự từ nội tại là cần thiết và đem lại những hiệu quả chính trị, kinh tế, xã hội to lớn. Tuy nhiên, hình thành tập đoàn truyền thông như thế nào? Theo mô hình nào? Nội dung, cơ chế hoạt động và cơ chế tổ chức của tập đoàn ra sao?... vẫn là những câu hỏi khó, cần nhiều thời gian để nghiên cứu và giải đáp.

Nhằm góp phần trả lời những câu hỏi trên, đồng thời cung cấp thêm cho bạn đọc một tài liệu tham khảo về vấn đề xây dựng

tập đoàn truyền thông hiện nay, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia - Sự thật xuất bản cuốn sách ***Xây dựng tập đoàn truyền thông - giải pháp chiến lược trong phát triển nền báo chí Việt Nam*** của TS. Lê Hải. Nội dung cuốn sách tập trung làm rõ những vấn đề lý luận và căn cứ khoa học của việc xây dựng tập đoàn truyền thông, tìm hiểu mô hình tập đoàn truyền thông thông qua nghiên cứu con đường hình thành, phương thức hoạt động của các tập đoàn truyền thông tiêu biểu của một số nước có nền truyền thông lâu đời và phát triển trên thế giới, từ đó học hỏi, rút ra những kinh nghiệm cho truyền thông Việt Nam trên con đường chuẩn bị xây dựng tập đoàn truyền thông. Đồng thời, cuốn sách còn tìm hiểu rõ thực trạng, tiềm lực, cơ sở pháp lý của một số cơ quan truyền thông hàng đầu của Việt Nam có xu hướng phát triển thành tập đoàn và đưa ra những dự báo về việc xây dựng tập đoàn truyền thông ở Việt Nam trong tương lai. Từ những phân tích mang tính hệ thống và khoa học trên, tác giả cuốn sách đã đưa ra những gợi mở, đề xuất ban đầu về tiêu chí, nguyên tắc cơ bản cùng một số giải pháp ứng dụng vào việc xây dựng mô hình tập đoàn truyền thông ở nước ta.

Cuốn sách là tài liệu tham khảo có giá trị đối với các nhà khoa học, các nhà hoạch định chính sách và đem lại nhiều kiến thức bổ ích với những ai quan tâm tới vấn đề này.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách với bạn đọc.

Tháng 7 năm 2013

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA - SỰ THẬT

LỜI NÓI ĐẦU

Sự phát triển nhanh chóng đã tạo nên một diện mạo mới cho nền báo chí Việt Nam, nhưng đồng thời cũng làm nảy sinh nhiều khoảng trống về mặt nhận thức do chưa theo kịp cuộc sống, chưa đặt công tác lý luận báo chí vào tâm thế bám đuổi để lý giải và định hướng thực tiễn, mở đường cho nền báo chí nước ta phát triển. Những khoảng trống đó nổi lên các vấn đề như: Báo chí trong cơ chế thị trường; kinh tế báo chí; giải quyết mâu thuẫn giữa chức năng tư tưởng, nguyên tắc tính khuynh hướng với hoạt động kinh tế báo chí; mô hình, cơ cấu tổ chức - quản lý, quản trị cơ quan báo chí hiện đại, hiệu quả để bổ sung, thay thế mô hình tổ chức truyền thống... Những vấn đề này liên quan trực tiếp đến việc hình thành và phát triển mô hình "tập đoàn truyền thông" ở Việt Nam.

Tập đoàn truyền thông thế giới đã trải qua quá trình lịch sử hình thành và phát triển hơn một thế kỷ, với nhiều hình thức phát triển đa dạng. Tập đoàn truyền thông ra đời từ quá trình tích lũy, phát triển lâu dài của nền truyền thông nhân loại và cho đến nay vẫn chứng tỏ là một loại hình tổ chức - quản lý cơ quan - doanh nghiệp truyền thông tiên tiến và hiệu quả bậc nhất. Từ những

hình thức liên kết sơ khai còn hết sức lỏng lẻo, qua quá trình phát triển, cơ chế hợp tác, liên kết của tập đoàn ngày càng hoàn thiện, thống nhất trong một hệ thống phân công nội bộ nhịp nhàng và dần chuyển sang những hình thức tổ chức tập đoàn bậc cao. Với xu hướng mở rộng, đa dạng hóa cơ cấu ngành, thị trường, sản phẩm truyền thông, dưới tác động của khoa học - công nghệ, cạnh tranh, quá trình toàn cầu hóa..., tập đoàn truyền thông ngày càng hoàn thiện về mô hình tổ chức để phát triển, có vai trò quan trọng trong đời sống xã hội của mỗi quốc gia, cũng như trên thế giới. Trước những đòi hỏi từ thực tiễn, tập đoàn truyền thông ra đời ở nước ta là một tất yếu, là bước phát triển mang tính chiến lược, trong tổng thể lộ trình xây dựng nền công nghiệp truyền thông từng bước hiện đại của Việt Nam.

Tập đoàn truyền thông đã được đề cập lần đầu tiên ở Việt Nam cách đây khoảng 8 năm, trong những văn bản không chính thức và chính thức quan trọng của Đảng, Nhà nước. Vấn đề trên có những lúc là một đề tài "nóng", đề tài trung tâm trong đời sống báo chí, được bàn thảo sôi nổi, có lúc lại trầm xuống, song luôn là một vấn đề thu hút sự quan tâm lớn của dư luận xã hội. Vấn đề này cũng rất khó và phức tạp, có những khía cạnh nhạy cảm cả ở góc độ học thuật, lý luận, cũng như triển khai trong thực tiễn. Đã có những đề xuất, dự án thực hiện, song phần nhiều không thành công. Chính vì vậy, vấn đề trên rất cần sự soi rọi của nghiên cứu khoa học.

Những nghiên cứu về tập đoàn truyền thông ở Việt Nam còn rất thiếu và chưa mang tính hệ thống. Nếu có,