

ĐỊNH VỊ THƯƠNG MẠI HÓA BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM TRONG KỈ NGUYÊN SỐ

Nguyễn Thị Quỳnh Nga

Khoa Sư phạm Ngữ Văn, Trường Đại học Vinh

Ngày nhận bài 14/4/2017, ngày nhận đăng 27/7/2017

Tóm tắt: Bằng việc soi chiếu tình hình nghiên cứu thương mại hóa thông tin/báo chí trên thế giới, bài viết đưa ra một cách hiểu về thương mại hóa báo chí, từ đó nhận diện một số biểu hiện của thương mại hóa báo chí ở Việt Nam hiện nay được khái quát trong mối quan hệ với xã hội tiêu dùng, đạo đức báo chí, niềm tin của công chúng và *Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025* của Bộ Thông tin và Truyền thông. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp để hạn chế xu hướng thương mại hóa báo chí trong tương lai.

1. Đặt vấn đề

Thương mại hóa thông tin/báo chí (*news/journalism commercialization*) là khái niệm không còn xa lạ với truyền thông phương Tây. Năm 1992, nhà nghiên cứu truyền thông Gerald J. Baldasty đã xuất bản cuốn sách “The Commercialization of News in the Nineteenth Century” (tạm dịch: *Thương mại hóa thông tin ở thế kỉ XIX*) [7], với lập luận rằng những thay đổi mạnh mẽ trong lòng xã hội, nền kinh tế quốc gia và công nghiệp báo chí đã tạo ra xu hướng thương mại hóa thông tin trên báo chí. Ở thế kỉ 19, thông tin trở thành một loại hàng hóa mang giá trị lợi nhuận nhiều hơn vai trò đưa tin hay thuyết phục công chúng về các vấn đề chính trị. Khi các nhà quảng cáo thay thế các đảng phái chính trị trong việc hỗ trợ tài chính cho các tòa báo, họ gây ảnh hưởng đến các tờ báo trong việc định hướng thông tin đến khách hàng, đặc biệt là phụ nữ. Kết quả là các công thức nấu ăn, tiểu thuyết, các cuộc thi, các nội dung từ thể thao đến thời trang dần lấn át các thông tin về chính trị.

Ở Việt Nam, các phương tiện truyền thông đại chúng nhắc nhiều đến khái niệm

thương mại hóa báo chí trong những năm gần đây, nhưng còn vắng bóng những cuốn sách, những công trình hay bài nghiên cứu khoa học có sức nặng về vấn đề này. Tuy nhiên, từ thực trạng báo chí nước nhà hiện nay, đặc biệt báo mạng điện tử, có thể thấy xu hướng này ngày càng bộc lộ rõ nét. Với *Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025* của Bộ Thông tin và Truyền thông, thương mại hóa báo chí ở Việt Nam sẽ là xu thế tất yếu, cần được quan tâm đúng mức, quản lý chặt chẽ và quán triệt rành rẽ.

2. Thương mại hóa báo chí ở Việt Nam trong kỉ nguyên số

2.1. Thương mại hóa báo chí là gì?

Trên thực tế, bản thân từ “thương mại” hay “thương mại hóa” không hàm ý tiêu cực, thậm chí, thương mại còn là một bộ phận kinh tế quan trọng. Khi xã hội đã có nền kinh tế thị trường thì hầu hết các ngành nghề, lĩnh vực hoạt động đều mang trong mình nó (hoặc ít hoặc nhiều) yếu tố thương mại hóa, chưa kể đến kinh tế - dịch vụ là một trong những chức năng của báo chí - truyền thông.

Theo Luật Thương mại, “hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác” [5]. Từ đó, có thể hiểu khái niệm “thương mại” luôn hàm chứa hoạt động mua - bán và mục tiêu lợi nhuận tương ứng.

Khái niệm “thương mại hóa” gần đây được dùng cho những lĩnh vực vốn mang nhiều ý nghĩa xã hội như: văn hóa, khoa học, giáo dục, y tế, báo chí... Đó đều là những ngành nghề mà giá trị kinh tế và lợi nhuận đi sau mục đích kiến tạo và phục vụ cho cộng đồng và con người có cuộc sống tốt đẹp, văn minh hơn. Như vậy, có thể hiểu *thương mại hóa* là hiện tượng các chức năng xã hội của một số lĩnh vực bị lấn át bởi chức năng kinh tế, dịch vụ nhằm mang lại lợi nhuận tối đa.

Trong văn bản *Many voices, one world* do UNESCO phát hành năm 1980, thương mại hóa thông tin được đề cập là “nội dung của truyền thông - thông tin hay giải trí, hay sự pha trộn của cả hai - được xem như một loại hàng hóa, được tiếp thị và bán giống hệt như những loại hàng hóa khác” [10]. Như một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra, đây là kết quả của sự thương mại hóa - là một thực trạng về kinh tế. Khía cạnh “dịch vụ xã hội” của các phương thức và phương tiện truyền thông bị lu mờ, khi chất lượng của phần lớn thông tin và thông điệp bị giảm giá trị thành một loại “hàng hóa xã hội”.

Tựu trung lại, có thể hiểu thương mại hóa báo chí là hiện tượng các chức năng xã hội của báo chí như thông tin, giáo dục tư tưởng, phát triển văn hóa, giải trí, giám sát và phản biện xã hội bị lấn át bởi các mục đích thương mại nhằm tìm kiếm lợi nhuận thông qua các hoạt động báo chí.

2.2. Một số biểu hiện của xu hướng thương mại hóa báo chí ở Việt Nam

Những năm vừa qua, nhiều sự vụ liên quan đến việc nhà báo vi phạm pháp luật được dư luận quan tâm, đặc biệt năm 2016. Biểu hiện của xu hướng thương mại hóa báo chí ngày càng rõ nét và trở thành một hiện tượng cần sớm được khắc phục, điều chỉnh.

Hiện nay, các chính sách về quảng cáo của các cơ quan báo chí còn nhiều bất cập, mang nặng tư duy tối đa hóa lợi nhuận thương mại trên các ấn phẩm báo chí. Mặc dù đã có quy định cụ thể về thời lượng/diện tích quảng cáo được in ấn, phát sóng trên mỗi số báo, trong các chương trình phát thanh, truyền hình (Mục 2, Luật Quảng cáo, số 16/2012/QH13), nhưng tỉ lệ quảng cáo ngày càng tăng là một thực tế gây phiền nhiễu đến quá trình tiếp cận thông tin của độc giả. Đặc biệt, trên các trang báo mạng điện tử, các pop-up và banner quảng cáo ngày càng dày đặc, các video quảng cáo xuất hiện một cách đột ngột mang đến không ít sự khó chịu cho độc giả. Thêm vào đó, nhiều bài báo, nhiều chương trình phát sóng khiến công chúng không thể phân biệt đó là tin tức hay quảng cáo, bởi có sự pha trộn giữa loại hình phỏng vấn/phóng sự với việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ thương mại. Ngoài “bầu sữa” ngân sách từ nhà nước, nguồn thu chính của không ít cơ quan báo chí hiện nay vẫn là từ quảng cáo chính là nguyên nhân cốt yếu của tình trạng trên.

Bên cạnh đó, không ít tòa soạn, cơ quan báo chí vẫn áp dụng hình thức khuyến khích hoặc áp doanh số quảng cáo cho các phóng viên. Điều này vừa làm giảm tính chuyên nghiệp, chuyên môn hóa trong hoạt động quảng cáo trên báo chí, vừa tạo điều kiện cho các hiện tượng tiêu cực dẫn đến vi phạm đạo đức nghề

nghiệp. Điển hình, một số phóng viên đã bị thu hồi thẻ nhà báo vì đề nghị người vi phạm kí các hợp đồng quảng cáo.

Và cũng bởi nguồn thu đáng kể từ quảng cáo, lượt “view” (lượt xem) trở thành một áp lực đối với các tờ báo điện tử. Lượng “view” càng cao thì doanh thu quảng cáo càng lớn; đây cũng chính là nguồn cơn của tình trạng chiều theo thị hiếu công chúng, trong khi một trong những chức năng cơ bản của báo chí là định hướng tư tưởng và dư luận xã hội. Các nội dung “sốc, sex, sên” trở thành những đề tài được khai thác tràn lan, thiếu kiểm soát trên các trang báo mạng, làm giảm đi các giá trị xã hội vốn được mặc định cho báo chí.

Những vụ án gây rúng động dư luận, đặc biệt là các vụ thảm sát được khai thác hàng tuần lễ, đến tất cả những chi tiết “câu view” như thông tin về người nhà thủ phạm, người nhà nạn nhân...; hay câu chuyện tình nhiều khấp khểnh chân dài và đại gia trở thành đề tài nóng hổi trên các mặt báo trong thời gian vừa qua. Thậm chí, một người nông dân trồng ổi không chút năng khiếu âm nhạc bẩm sinh cũng có thể bước chân vào showbiz và trở thành ca sĩ bởi sự quan tâm quá mức của các tờ báo mạng. Đây chính là đỉnh điểm của việc suy giảm các chức năng xã hội do chiều chuộng mù quáng sự tung hô quá khích của số đông. Chính những hiện tượng này đã xóa nhòa ranh giới giữa báo chính thống và các trang tin điện tử tổng hợp, bởi chúng gặp nhau ở mục tiêu tăng vọt lượng view nhờ thỏa trí tò mò và nhu cầu giải trí của công chúng.

Một thực trạng đáng lo ngại là những hiện tượng tiêu cực về đạo đức nghề nghiệp của người làm báo trong quá trình tác nghiệp. Một số nhà báo đã bị khởi tố bởi hành vi tống tiền doanh nghiệp hay các đối tượng khai thác thông tin. Những hiện tượng trên lí giải tại sao nhiều đối

tượng xấu có thể trót lọt giả danh nhà báo để cưỡng đoạt tài sản của các cơ quan chức năng.

2.3. Chủ nghĩa tiêu thụ vừa là nguyên nhân, vừa là hệ quả của thương mại hóa báo chí

Trong tác phẩm “The theory of the leisure class”, Thorstein Veblen đã đưa ra lý thuyết về xã hội tiêu dùng, hay còn gọi là chủ nghĩa tiêu thụ. Theo ông, đây là một trật tự xã hội và kinh tế trên cơ sở phát triển nhu cầu mua bán hàng hóa, dịch vụ với số lượng lớn để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ ngày càng cao của đời sống nhân dân trong quá trình toàn cầu hóa [9].

Một xã hội tiêu dùng sẽ thúc đẩy việc tự do sản xuất và lưu thông hàng hóa, tự do lưu hành dịch vụ và đề cao tính lựa chọn và tăng tính phục vụ. Trong xã hội này, đồng tiền sẽ chiếm ưu thế, người tiêu dùng sẽ được đề cao; việc bảo vệ người tiêu dùng sẽ được chú trọng. Các nhà sản xuất, nhà quảng cáo sẽ phải điều chỉnh chính sách nhằm phục vụ tối đa và trung thực nhất lợi ích của người mua.

Mặt trái của nó là tư duy về khoảng cách giàu nghèo trong xã hội sẽ ngày càng nặng nề, vì người nghèo cảm thấy không thể theo kịp những xu thế do xã hội tiêu dùng tạo ra ngày càng nhiều. Ngoài ra, xã hội tiêu dùng cũng góp phần tạo ra tâm lý hưởng thụ, hưởng lạc, chạy theo lợi ích vật chất, đồng tiền, là một hiểm họa của xã hội dân sự [9]. Điều nguy hại của chủ nghĩa hưởng thụ là đằng sau những phồn hoa đô thị là cảm giác thịnh vượng ảo cho một nền kinh tế mất cân đối giữa sản xuất và tiêu dùng.

Về mặt xã hội, nó tạo nên sự bất bình đẳng giữa các nhóm trong xã hội; nó còn dẫn đến tình trạng hoen ỉn tâm hồn của những cư dân đang biến mình thành tín đồ của chủ nghĩa vật chất và cam phận làm

nô lệ cho những lạc thú bản năng. Nhiều cư dân trong xã hội này đề cao sự tiêu xài mà ít chú trọng đến tiết kiệm và các kế hoạch chi tiêu tài chính dài hạn. Điều đáng ngại là nhiều người đang bị thống trị bởi chủ nghĩa hưởng thụ, mà âm thực chỉ là những chằm phá của một bức tranh toàn cảnh về một xã hội tiêu dùng. Liên hợp quốc xếp “chủ nghĩa tiêu thụ” cùng với hiện tượng khí hậu trái đất ấm lên là hai hiểm họa lớn nhất đe dọa cuộc sống con người.

Vậy xã hội tiêu dùng là nguyên nhân hay hệ quả của thương mại hóa báo chí?

Có thể nói thương mại hóa báo chí là một sản phẩm của chủ nghĩa tiêu thụ. Khi đồng tiền định hình mọi hoạt động và lĩnh vực trong xã hội, đồng thời là mục đích cuối cùng của những hoạt động đó thì chức năng mang tính cộng đồng của chúng sẽ trở thành thứ yếu. Và báo chí cũng không phải là ngoại lệ. Lợi nhuận trở thành vấn đề cốt tử, là thuyền trưởng lèo lái động cơ và phương thức đưa tin, đồng thời tác động đến tư duy nghề nghiệp của những người làm báo, sẽ làm biến dạng diện mạo nền báo chí. Khi đó, báo chí trở thành một hoạt động dịch vụ và bị đặt trong hệ quy chiếu của kinh tế xã hội, là hậu quả của việc chủ nghĩa tiêu thụ lên ngôi.

Bên cạnh đó, các sản phẩm báo chí cũng tác động không nhỏ đến xu hướng phát triển của xã hội tiêu dùng. Những bài viết đưa tin sao mặc váy hay dùng túi hàng trăm triệu, bộ sưu tập siêu xe của các công tử nhà giàu... tạo ra những ảo ảnh cho giới trẻ về đời sống xa hoa của những người nổi tiếng. Ngoài việc quảng bá cho các thương hiệu và lăng xê cho các ngôi sao đang lên, những bài báo đó sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến tư duy về con người, xã hội, các hệ giá trị... của công chúng. Hoặc người nghèo sẽ ý thức sâu

sắc hơn về địa vị của mình trong xã hội, hoặc họ sẽ cố gắng rút ngắn khoảng cách giàu nghèo đó bằng các giá trị ảo. Khi đó, việc một người lao động vài năm để mua một cái túi hàng hiệu hay người dân Việt Nam xếp hàng ở Singapore mua cho kì được Iphone đời mới, một nước nghèo lại tiêu thụ khá nhiều sản phẩm “limited” (phiên bản giới hạn) trên thế giới thực sự là vấn đề đáng bàn. Những mối tình chân dài đại gia tràn ngập mặt báo, giá cát xê trên trời của các ca sĩ hạng sao cho vài bài hát cũng khiến giới trẻ định hình sai lầm về mối quan hệ giữa lao động và của cải vật chất. Tất cả những điều đó đều có thể là hậu quả của việc đưa tin tràn lan, thiếu định hướng, chỉ nhằm mục đích thu hút sự chú ý của số đông công chúng.

Như vậy, thương mại hóa báo chí có điều kiện để phát triển mạnh mẽ trong xã hội tiêu dùng, đồng thời, cũng có thể là động lực để chủ nghĩa tiêu thụ thống trị thế giới.

2.4. Thương mại hóa báo chí trong mối quan hệ với đạo đức nghề báo và niềm tin của công chúng

Như đã nói ở trên, xu hướng thương mại hóa báo chí đang làm xói mòn các giá trị đạo đức mà nghề báo được tôn vinh từ trước đến nay.

Trên thế giới, có đến 70% bản quy tắc đạo đức nghề báo cho rằng minh bạch trong quan hệ tài chính là yếu tố cơ bản tạo niềm tin, uy tín và lương tâm nghề nghiệp của người làm báo [2]. Việc nhà báo trực tiếp hay gián tiếp nhận các vật phẩm, tiền thưởng, quà tặng hay các ưu đãi khác nhằm mục đích che giấu hay bóp méo thông tin, đặc biệt nhận hối lộ, tham nhũng, tống tiền là những hành vi vi phạm nghiêm trọng đạo đức nghề nghiệp, ảnh hưởng đến sự độc lập, công bằng, tính liêm chính của nghề nghiệp và danh dự nhà báo.

Nhiều bản quy tắc đạo đức nghề báo trên thế giới cho rằng nhà báo phải có trách nhiệm xã hội trong việc truyền tải thông tin đến công chúng. Nghĩa là, bên cạnh đưa những thông tin mang lại “lợi ích công chúng”, báo chí cũng cần tránh đưa những thông tin đi ngược lại với tính nhân văn, hay góp phần tạo ra tư duy lệch lạc cho công chúng về các vấn đề xã hội.

Về vấn đề quảng cáo, nhiều bản quy tắc đạo đức nhấn mạnh việc không để quảng cáo làm mất đi giá trị của trang báo, không vi phạm các quy định của luật pháp về quảng cáo. Đặc biệt, việc không tách biệt các bài báo và bài quảng cáo, PR, gây sự nhầm lẫn cho công chúng cũng là một trong những điều vi phạm đạo đức nghề báo. Điều này sẽ khiến công chúng nghi ngờ tính khách quan của ban biên tập cũng như sự độc lập của phương tiện truyền thông đại chúng.

Trong thời đại công nghệ phát triển không ngừng, báo chí bị tác động không nhỏ bởi sự cạnh tranh gay gắt của mạng xã hội và các trang tin điện tử tổng hợp. Ngoài sự thua kém Facebook, Twitter... về tốc độ đưa tin cũng như tính đa chiều khi thảo luận về mọi vấn đề xã hội, báo chí cũng không đặt tiêu chí chiều chuộng thị hiếu độc giả lên hàng đầu như các trang tin tổng hợp. Trước tình thế có thể bị lép vế trước các phương tiện truyền thông mới trong lòng công chúng, báo chí chỉ có thể cạnh tranh bằng một thuộc tính mang tính sống còn: tính khả tín. Do đó, sẽ không phải là quá lời khi cho rằng xu hướng lá cải hóa chính là kẻ âm thầm giết chết tương lai báo chí.

Như vậy, nếu không bồi đắp và duy trì những giá trị cốt lõi của nghề nghiệp, báo chí rất khó giữ vững vị thế của mình đối với công chúng trong kỉ nguyên số và thời kì báo chí công dân lên ngôi.

2.5. Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 và những nguy cơ về thương mại hóa báo chí

Tờ Independent của Anh chính thức đình bản vào ngày 26/3/2016 và có thể sẽ còn nhiều tờ báo in trên thế giới cũng sẽ có quyết định tương tự. Các chuyên gia nhận định rằng đây là cái chết tất yếu trong thời đại thông tin điện tử và thủ phạm chính là Internet. Tuy nhiên, với các tờ báo mạng, việc cân bằng giữa sản xuất thông tin và quảng cáo mà vẫn đảm bảo doanh thu là một thử thách không hề nhỏ. Trên thế giới, The New York Times đã chính thức thu phí độc giả với khoảng 35 USD mỗi tuần. Đây có thể sẽ là hướng đi mới, đồng thời cũng nâng cao tính cạnh tranh về giá trị thông tin giữa các ấn phẩm báo chí.

Ở Việt Nam, Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 cũng là một thách thức đối với nhiều tòa soạn. “Bầu sữa” ngân sách bị cắt giảm, nguồn thu chính của các tờ báo vốn đến từ Nhà nước sẽ chuyển sang công chúng báo chí. Các đài truyền hình địa phương hoàn toàn tự chủ về tài chính và sẽ có quy định cụ thể về tỉ lệ số kênh nước ngoài được khai thác cũng như thời lượng chương trình sản xuất trong nước.

Khi các cơ quan báo chí độc lập về tài chính và không còn phụ thuộc vào ngân sách Nhà nước, việc sản xuất tin bài có thể được định đoạt bởi chính công chúng báo chí, là nguyên nhân dẫn đến hai xu hướng tất yếu: 1/ Hoàn cảnh cạnh tranh về chất lượng thông tin giữa các ấn phẩm báo chí sẽ tăng lên, đồng nghĩa với việc có sự phân hóa rõ rệt về mặt thứ hạng giữa các cơ quan báo chí, và khả năng bị đào thải nếu không theo kịp các “anh, chị” trong làng báo sẽ cao hơn; 2/ Xu hướng thứ hai là các tờ báo sẽ trở nên dễ dãi trong việc đưa tin, tối đa hóa lợi nhuận bằng việc chiều chuộng tâm lý số

đông, và báo chí ngày càng tiệm cận với một dịch vụ thương mại đơn thuần. Lúc đó khách hàng sẽ là đối tượng trực tiếp hoặc gián tiếp trả tiền cho các thông tin mình cần trên báo chí, tòa soạn sẽ thu phí theo các gói tin tức, hoặc tìm mọi cách tăng lượng view để đạt doanh thu quảng cáo.

Nếu như không có sự quản lý nghiêm ngặt, chặt chẽ và đồng bộ với những điều khoản chi tiết trong đề án để giảm thiểu những tiêu cực trong đời sống báo chí thì đây có thể là những áp lực tạo điều kiện cho hiện tượng thương mại hóa báo chí phát triển trong tương lai.

2.6. Đề xuất giải pháp

Sự quy hoạch đơn thuần về mặt số lượng các cơ quan báo chí ở Việt Nam cùng với sự giới hạn hỗ trợ về mặt tài chính từ phía nhà nước sẽ dẫn đến tình trạng lợi bất cập hại. Một số giải pháp đề xuất sau có thể góp phần hạn chế xu hướng thương mại hóa báo chí trong tương lai:

- Bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nhận thức về đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, nhà báo một cách định kỳ, với nội dung cập nhật theo xu thế báo chí trong nước và thế giới.

- Cần luật hóa các quy định về bản quyền báo chí: những trang tin tổng hợp, các tờ báo điện tử sao chép, “xào xáo” sản phẩm của các tờ báo khác cần phải trả một khoản phí nhất định; những website có tình vi phạm: lấy bài không xin phép, không dẫn nguồn, không gỡ bài khi có yêu cầu từ cơ quan chức năng... cần bị xử lý hành chính.

- Xử lý nghiêm theo quy định pháp luật những trường hợp vi phạm luật và đạo đức báo chí.

- Mỗi cơ quan báo chí cần tổ chức các phòng, ban chuyên trách về quảng cáo khu biệt với bộ phận phóng viên, biên tập

viên. Đặc biệt, tránh tình trạng giao “định mức” quảng cáo cho bộ phận chuyên đi lấy tin, viết bài để hạn chế tối đa những hiện tượng tiêu cực khi làm việc với các doanh nghiệp hay đối tượng vi phạm.

- Cần kích lệ, định hướng cho các cơ quan báo chí xây dựng thương hiệu thông tin của riêng mình bằng cách tăng cường xuất bản các thông tin độc quyền, chọn lọc và có giá trị về mặt tư tưởng; không để các tờ báo bị trộn lẫn giữa sự phát triển ồ ạt của các trang điện tử tổng hợp với thông tin giật gân, câu khách nhằm tăng doanh thu quảng cáo.

3. Kết luận

Trên thực tế, báo chí đang ở giai đoạn chuyển hóa rất nhanh về phương diện văn hóa lẫn kỹ thuật truyền tải. Vì thế, việc định nghĩa và định vị một yếu tố tác động đến sự phát triển của báo chí khi đặt trong mối quan hệ với các yếu tố khác có thể chỉ mang tính thời điểm. Dù vậy, những nghiên cứu toàn diện và có chiều sâu về các xu thế phát triển của báo chí là vô cùng cần thiết, bởi nó tác động không nhỏ đến việc tìm ra các giải pháp thích hợp nhằm định hướng cho các xu thế đó trong tương lai.

Ở Việt Nam, việc thương mại hóa báo chí theo hướng tư hữu các cơ quan báo chí chưa phải là vấn đề được đặt ra một cách cấp thiết. Thay vào đó, xu hướng thương mại hóa mang tính tiêu cực liên quan đến đạo đức làm nghề trong quá trình tác nghiệp lẫn đưa tin đến công chúng ngày càng trở nên phổ biến. Vì vậy, nếu không luật hóa một số điều khoản liên quan đến bản quyền thông tin, quảng cáo trên báo chí, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm luật và đạo đức báo chí thì khi *Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025* được đưa vào thực hiện, chủ nghĩa tiêu dùng sẽ chi phối và làm biến đổi diện mạo của nền báo chí quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Thông tin và truyền thông, *Đề án quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025*, 2015.
- [2] Nguyễn Thị Trường Giang, *100 bản quy tắc đạo đức nghề báo trên thế giới*, NXB Chính trị quốc gia - Sự thật, 2014.
- [3] Nguyễn Văn Dũng, *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Chính trị quốc gia, 2012.
- [4] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13*, 2012.
- [5] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*, 2005.
- [6] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Báo chí số 103/2016/QH13*, 2016.
- [7] Baldasty, Gerald J., *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*, 1992.
- [8] Kate Azuka Omenugha & Majority Oji, *News commercialization, ethics and objectivity in journalism practice in Nigeria: strange bedfellows?*
- [9] Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions*, Dover Publications, Mineola, N. Y., 1994.
- [10] UNESCO, *Many voices, one world*, 1980, p. 152-158.
- [11] Ingela Warbring, *Journalists care about commercialization*, 2013.

SUMMARY

POSITIONING THE JOURNALISM'S COMMERCIALIZATION IN VIETNAM DURING THE DIGITAL ERA

In reference to researching status of news/journalism's commercialization in the world, the article brings out a way of interpretation about journalism's commercialization. From that point, some signs of journalism's commercialization in Vietnam currently are generalized in relationship with consumerism, journalism ethics, the trust of audiences and "The national press development and management scheme by 2025" of Ministry of Information and Communications. On those bases, the article proposes some solutions to restrain the trend of journalism's commercialization in the future.