

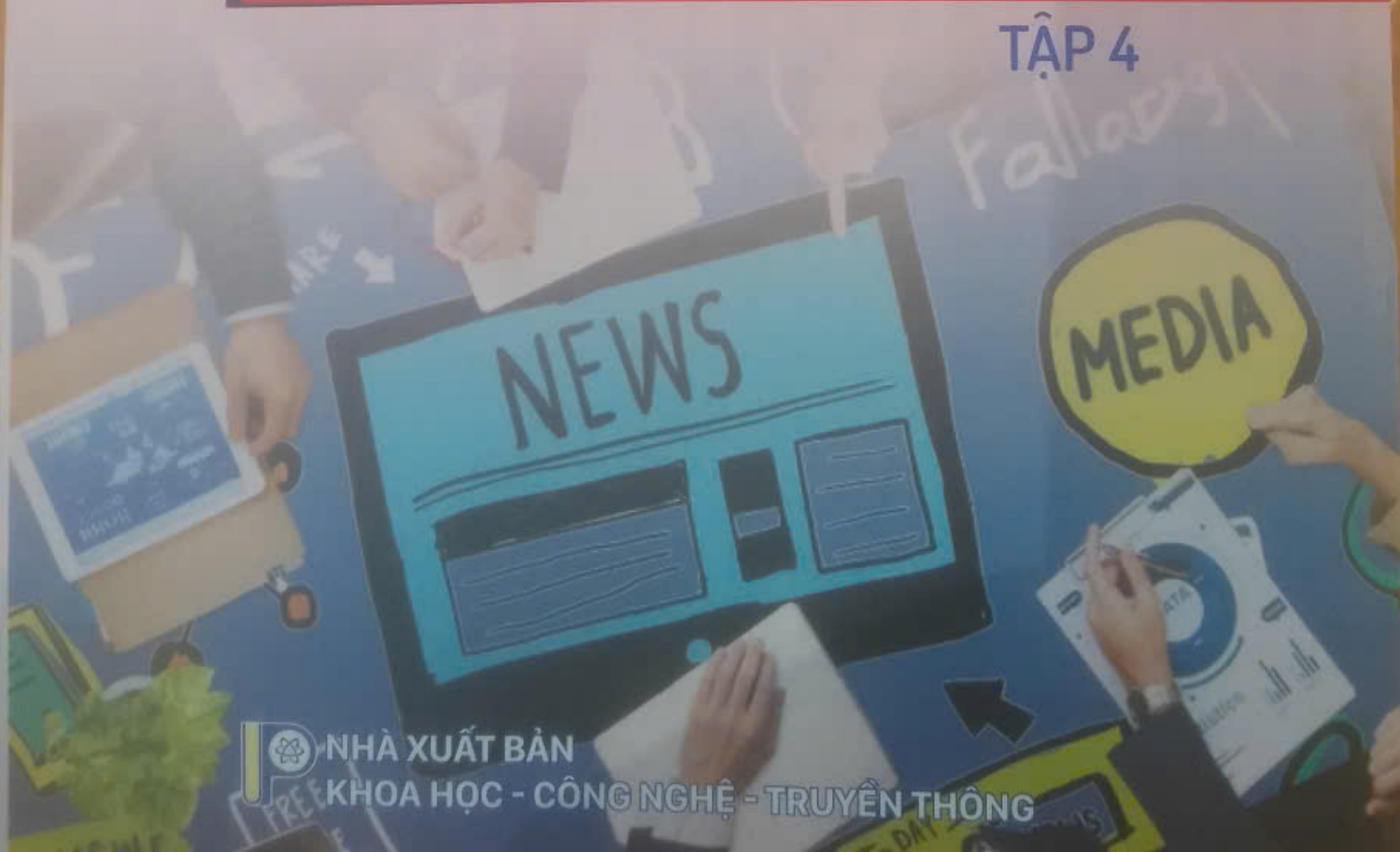


ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
VIỆN ĐÀO TẠO BÁO CHÍ VÀ TRUYỀN THÔNG

BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG

NHỮNG VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU

TẬP 4



NHÀ XUẤT BẢN

KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ - TRUYỀN THÔNG

7. Báo chí phát huy vai trò là kênh truyền thông chính sách chủ lực trong kỷ nguyên mới

Đinh Thị Thu Hằng87

8. Đào tạo báo chí trong thời đại số:

Nỗi sợ và sự tỉnh thức của người truyền dạy

Bùi Chí Trung 100

9. Kinh tế báo chí khó khăn và giải pháp từ công tác đào tạo

Đinh Thị Xuân Hòa.....108

10. Đào tạo đội ngũ người làm báo chí - truyền thông trong “Kỷ nguyên vươn mình”:

Nhìn từ một trong “bộ tứ trụ cột”

Nguyễn Nga Huyền.....120

11. Một số giải pháp về mô hình kinh tế cho các cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay

Hồ Thị Diệu Trang..... 131

12. Nhìn lại 100 năm Báo chí Cách mạng Việt Nam

Nguyễn Văn Dũng..... 142

Phần 2. NHỮNG CHUYÊN ĐỘNG TRONG KHÔNG GIAN SỐ

13. Truyền thông kiến tạo trong xây dựng và phát triển nhóm trên mạng xã hội Facebook

Nguyễn Thị Thanh Huyền, Tạ Khánh Linh,

Đoàn Thị Minh Anh, Nguyễn Phương Dung,

Nguyễn Thị Khánh Linh..... 154

14. Thực trạng ứng dụng AI trong hoạt động báo chí tại Việt Nam: Nhìn từ khảo sát của Media AI Lab 2025

Tạ Bích Loan, Nguyễn Thị Ngọc Lan 170

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VỀ MÔ HÌNH KINH TẾ CHO CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

Hồ Thị Diệu Trang¹

Nghiên cứu nhằm đề xuất các mô hình kinh doanh của báo chí tại Việt Nam trong bối cảnh số. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các cơ quan báo chí đã công khai các mô hình kinh doanh và các báo cáo trong Diễn đàn báo chí (2023), Kinh tế báo chí - truyền thông Việt Nam trong bối cảnh phát triển kinh tế số (2024) do Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức (nay thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ). Nghiên cứu sử dụng các phương pháp định lượng và định tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 4 mô hình kinh doanh báo chí ở Việt Nam, gồm: kinh doanh dựa vào quảng cáo, kinh doanh dựa vào độc giả trả tiền, kinh doanh đa dịch vụ và kinh doanh đa nền tảng. Từ thực tiễn mô hình kinh doanh trên, bài viết đề xuất 4 cơ chế vận hành mô hình kinh doanh cho các cơ quan báo chí Việt Nam hiện nay.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện và áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ các nền tảng công nghệ toàn cầu, báo chí Việt Nam đang đứng trước một thử thách lớn: vừa phải giữ vững sứ mệnh thông tin, vừa phải tự chủ tài chính để tồn tại và phát triển bền vững. Trên thực tế, mô hình kinh tế truyền thống của báo chí là ngân sách nhà nước và quảng cáo đang bộc lộ nhiều hạn chế. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông (năm 2024), hơn 70% thị phần quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam đã rơi vào tay các nền tảng xuyên biên giới như Google và Facebook,

¹ Khoa Báo chí - truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Email: hothidieutrang@huc.edu.vn

BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG

NHỮNG VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU

TẬP 4

ISBN: 978-604-45-2113-8



9 786044 521138

Giá: 220.000đ