



PHÁT HÀNH VÀ THỊ HIỆU CỦA ĐỘC GIẢ ĐỐI VỚI LOẠI HÌNH BÁO CHÍ KINH TẾ

PGS.PTS. ĐÀO VĂN TÀI

Trước hết cho phép tôi được thay mặt Hội đồng biên tập và toàn thể cán bộ công nhân viên của Tạp chí Phát triển kinh tế bày tỏ lòng biết ơn đối với các đồng chí lãnh đạo Bộ văn hóa Thông tin, Ban Tư tưởng Văn hóa Trung ương, Hội nhà báo VN, đã tín nhiệm giao cho Tạp chí Phát triển kinh tế cùng với Thời báo kinh tế Sài Gòn đăng cai tổ chức Hội thảo báo chí kinh tế toàn quốc lần thứ ba này với chủ đề chính là: “Báo chí với nhiệm vụ tuyên truyền kinh tế, thực hiện Nghị quyết Đại hội VIII của Đảng”; đồng thời xin phép được cảm ơn Ban tổ chức hội thảo đã giao cho tạp chí Phát triển kinh tế độc tham luận về phát hành và thị hiếu của độc giả đối với loại hình báo chí kinh tế. Thú thật đề tài tham luận này đã làm cho chúng tôi hết sức lo lắng vì như quý vị đã biết ở tòa soạn của một tạp chí thường có 3 việc lớn, đó là: Nội dung, phát hành và quảng cáo, mà thị hiếu thuộc nội dung, vì vậy khi nói về phát hành và thị hiếu là nói đến 2 công tác quan trọng trong 3 công tác lớn của bất kỳ loại hình báo chí nào, chứ không phải chỉ riêng của báo chí kinh tế. Hơn nữa thị hiếu mà tham luận này đề cập không phải là thị hiếu bất kỳ được hình thành chủ quan từ độc giả mà thị hiếu gắn với nhiệm vụ tuyên truyền kinh tế, thực hiện Nghị quyết Đại hội VIII của Đảng, được thực hiện trong khuôn khổ tôn chỉ mục đích của tạp chí Phát triển kinh tế là “phổ biến đường lối chính sách về phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, trao đổi nghiên cứu về các vấn đề khoa học kinh tế phù hợp với hoàn cảnh Việt Nam, thông tin những thành tựu, những công trình và tiến bộ khoa học kỹ thuật, công

nghệ tiên tiến và những kinh nghiệm về quản lý kinh tế trong và ngoài nước”.

Một tham luận có nội dung sâu, rộng và khó như vậy, thực tình chúng tôi tự nhận xét là chưa đủ tầm vóc và kinh nghiệm để nói đầy đủ, đáp ứng mọi yêu cầu của tất cả quý vị, nên trong tham luận này, cho phép tôi được trình bày vấn đề phát hành và thị hiếu dưới góc độ nhận thức của chúng tôi thông qua hoạt động thực tiễn của mình hơn 6 năm qua để quý vị tham khảo và góp ý giúp chúng tôi làm tốt công việc của mình hơn trong những năm tới.

Phát hành, theo chúng tôi nghĩ, là phân phối những tờ tạp chí từ tòa soạn đến độc giả. Sự phân phối này được thực hiện dưới 2 hình thức: một là biểu, tặng, hai là bán. Hình thức biểu tặng chiếm tỷ lệ lớn khi tạp chí còn ở thời kỳ đầu mới ra mắt bạn đọc những dần dần hình thức bán sẽ chiếm tỷ lệ lớn hơn cùng với quá trình phát triển, lớn mạnh của tạp chí. Mỗi tờ tạp chí có đối tượng độc giả riêng, những độc giả này hình thành thị phần trên thị trường báo chí trong và ngoài nước. Mỗi tờ tạp chí phải xác định và giành được thị phần và phần đầu mở rộng thị phần càng lớn càng tốt. Tùy theo đặc điểm và tính chất của thị phần chúng ta cần có “mạng lưới phát hành” cho phù hợp: có thể phát hành sỉ qua Công ty phát hành báo chí trung ương, trung tâm thông tin của Bộ thương mại, Công ty phát hành báo chí Thiên Phát... Nói tổng quát là các cơ quan có chức năng phát hành báo chí. Phát hành lẻ đến cơ quan, xí nghiệp, trường học, nhà riêng thì tổ chức đội ngũ riêng để đưa tạp chí đến tận nơi theo yêu cầu của

độc giả, còn ở thị trường “trôi nổi” thì phát hành qua việc ký gởi (gởi bán thu tiền sau) ở các hiệu sách, quầy sách báo ở những nơi đông dân cư. Ngày nay trước yêu cầu phát triển của kỹ thuật thông tin hiện đại thì tạp chí còn có thể phát hành bằng đĩa vi tính trên mạng Internet. Hình thức phát hành trên mạng Internet có vị trí đặc biệt quan trọng trong việc chiếm thị phần trên thị trường báo chí thế giới, đưa tờ tạp chí đến độc giả nước ngoài một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Tờ tiếng Anh của Tạp chí Phát triển kinh tế (Economic Development Review) đã đưa lên mạng Internet của công ty Chamber World Network (CWN) của Đức từ tháng 10/1995 và đến tháng 9/1996 thì lên mạng Internet của Công ty Financial Times Information (FTI) của Anh quốc sau khi CWN trở thành thành viên của FTI.

Điều cần nhấn mạnh là, tòa soạn phải chủ động, tích cực trong công tác phát hành, chứ không phải thụ động ngồi chờ có người mua mới bán. Chủ động trong phát hành là thường xuyên chào hàng, gửi biểu tặng tạp chí cho các vị khách quý, các cộng tác viên, các nhà tài trợ hay khách hàng quảng cáo, gửi biểu tặng cho các hội nghị, hội thảo khoa học một cách kịp thời với thái độ trân trọng. Chủ động trong phát hành dẫn đến sẽ giành được độc giả và có tác động trực tiếp đến việc xây dựng thị hiếu của độc giả.

Thị hiếu nói nôm na là sở thích của độc giả đối với tờ tạp chí, thị hiếu của một người là sản phẩm, tình cảm chủ quan của người đó, nhưng sản phẩm, tình cảm chủ quan này được

không thể thích cái gì đó mà họ chưa từng biết, mà họ chỉ thích cái gì đó đã từng thấy hoặc đã biết hoặc nghe nói tốt về nó. Do vậy, muốn có độc giả và xây dựng thị hiếu của độc giả thì khâu cần phải làm trước tiên là chủ động phát hành. Khi tờ tạp chí đã đến với độc giả thì lúc ấy chúng ta mới biết họ có thích tờ tạp chí đó hay không và họ thích nhất là nội dung nào, bài nào trong tờ tạp chí đó. Việc cung cấp, truyền đạt khối lượng kiến thức, thông tin đến độc giả để qua đó giúp họ xây dựng được thị hiếu lành mạnh và có hành động đúng đó là chức năng quan trọng của các loại hình báo chí, trong đó có tạp chí kinh tế, nhằm góp phần thực hiện tốt đường lối đổi mới kinh tế của Đảng và Nhà nước ta hiện nay.

Chúng ta đều biết trong mỗi CON NGƯỜI đều có phần CON và phần NGƯỜI. Quá trình cải biến từ con người là quá trình cải biến từ con lên người. Thị hiếu lành mạnh sẽ giúp cho con người phấn đấu vươn lên, phát triển tư duy, trí tuệ, năng lực, phẩm chất đạo đức, để giúp ích cho chính bản thân mình, gia đình mình và cộng đồng xã hội.

Khi độc giả thích một tờ tạp chí kinh tế thì chính là họ thích những nội dung kinh tế trong tờ tạp chí đó. Qua mấy năm làm tạp chí, chúng tôi thấy rằng, độc giả thường thích những bài viết đạt những yêu cầu sau đây:

- Có lý luận và thực tiễn.
- Có hàm lượng thông tin tốt, số liệu có hệ thống và được cập nhật hóa.
- Có phân tích đánh giá sâu sắc, đúc kết được những bài học kinh nghiệm từ thực tiễn trong và ngoài nước.
- Có đề xuất, đóng góp tốt để giải quyết các vấn đề thực tiễn nước ta.
- Tất nhiên không phải bài viết nào cũng đạt đầy đủ các yêu cầu trên đây nhưng nhất thiết trong một tờ tạp chí thì các bài viết phải bổ sung cho nhau nhằm đáp ứng được các yêu cầu này.

Chính từ thực tế này đã gợi ý cho chúng tôi cách thức làm tạp chí theo chủ đề. Chủ đề là một vấn đề chủ yếu thuộc đường lối chủ trương về kinh tế của Đảng và Nhà nước mà thực tiễn cuộc sống muốn giải đáp, làm sáng tỏ về mặt khoa học. Làm tạp chí theo chủ đề đã được chúng tôi tiến hành từ đầu năm 1993 đến nay nhằm thực hiện đường lối kinh tế Đại hội VII và tiếp tục thực hiện đường lối kinh tế Đại hội VIII của Đảng. Có thể kể ra đây một số chủ đề mà tạp chí đã và

Thời gian phát hành	Chủ đề	Đã thực hiện	Sẽ thực hiện
Tháng 4/1996	Phát triển kinh tế dịch vụ	X	
Tháng 5/1996	Phát triển kinh tế nông nghiệp ĐBSCL	X	
Tháng 6/1996	Quan hệ kinh tế giữa các nước ASEAN	X	
Tháng 7/1996	Hiệu quả kinh tế và công bằng xã hội	X	
Tháng 8/1996	Chỉ tiêu công cộng từ ngân sách	X	
Tháng 9/1996	Chính sách xã hội trong phát triển kinh tế	X	
Tháng 10/1996	Cải cách thuế và hiệu quả kinh tế		X
Tháng 11/1996	Quan hệ giữa cải cách kinh tế và cải cách hành chính		X
Tháng 12/1996	Những giải pháp tiếp tục đổi mới doanh nghiệp nhà nước nhìn từ góc độ chính sách tài chính tiền tệ		X

Mỗi chủ đề được thực hiện gồm 7-8 bài viết, tổng cộng khoảng 18-20 trang, chiếm 1/3 số lượng trang của tạp chí. Ngoài những bài viết đăng trong phần chủ đề, những bài còn lại sẽ đăng vào các mục khác, được hiểu như là bổ sung cho các chủ đề trước đây hoặc những bài chưa nằm vào chủ đề nào nhưng có yêu cầu cần phải đăng và cũng phù hợp với tôn chỉ mục đích của tạp chí.

Có người lo ngại rằng nếu làm tạp chí theo chủ đề, đến lúc nào đó thì "cạn" chủ đề hoặc xảy ra hiện tượng trùng lặp. Chúng tôi cho rằng lúc đầu có thể làm những chủ đề lớn, đến lúc nào đó có thể chế nhỏ, đi sâu vào chủ đề chân rết, nhỏ hơn và nếu cần thiết thì cũng có thể làm lại một chủ đề nào đó với chất liệu thông tin mới và có những kiến giải mới. Vì vậy, theo chúng tôi làm tạp chí theo chủ đề có thể duy trì được lâu dài. Đây không phải chỉ là ý muốn chủ quan của chúng tôi, mà nó được hợp tác thực hiện bởi một lực lượng đông đảo cộng tác viên trong và ngoài trường. Số lượng bài vở gửi về tòa soạn thường xuyên nhiều hơn khả năng đăng tải của chúng tôi. Vì vậy, chúng tôi có điều kiện lựa chọn những bài hay đăng trước, những bài còn lại trao đổi với tác giả để viết hay hơn.

Những bài viết đáp ứng yêu cầu khoa học, phù hợp tôn chỉ mục đích của tạp chí, bám sát chủ đề của tạp chí, được xã hội đánh giá cao thể hiện các mặt sau:

- Đối với cán bộ giảng dạy, cán bộ nghiên cứu ở các trường đại học kinh tế, viện nghiên cứu kinh tế, một bài viết nội dung thuộc chuyên ngành của mình, đăng trên tạp chí trung ương được tính 1 điểm công trình khoa học, khi xét thủ tục làm nghiên cứu sinh, thực hiện luận án thạc sĩ, phó tiến sĩ khoa học kinh tế và bình bầu, xét phong tặng chức vụ khoa học phó giáo sư, giáo sư.

- Tác giả của những bài viết hay được các viện nghiên cứu, các công ty, các địa phương, các tạp chí bạn mời tham gia viết bài, nghiên cứu đề tài cho họ.

là sinh viên năm cuối, những người có trình độ đại học và trên đại học về kinh tế đang làm công tác giảng dạy ở các trường, các viện, các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế, hoặc đang hoạt động trong các đơn vị sản xuất kinh doanh. Trình độ của người đọc tạp chí nói lên phần nào uy tín của tạp chí.

Từ những vấn đề đã nêu trên đây, xin tóm lại những ý chính nổi bật như sau:

- Tạp chí Phát triển kinh tế có ý thức thực hiện đúng tôn chỉ mục đích ghi trong giấy phép của Bộ văn hóa thông tin cấp.

- Chủ động trong chủ trương biên tập phù hợp với đường lối chủ trương về đổi mới kinh tế trong từng thời kỳ của Đảng và Nhà nước.

- Chủ động, tích cực trong phát hành, mở rộng thị phần trên thị trường báo chí trong nước và ngoài nước.

- Qua đó từng bước xây dựng thị hiếu lành mạnh, đúng đắn cho người đọc và người viết bài. Cương quyết không chạy theo thị hiếu không lành mạnh, hạ thấp chất lượng khoa học hoặc chạy theo kinh doanh đơn thuần. Quan niệm của chúng tôi là "Cần phải kiểm tiền để làm tạp chí nhưng làm tạp chí không phải chỉ vì mục đích kiếm tiền".

- Mà góp phần trong nghiên cứu, đào tạo cán bộ khoa học, quản lý kinh tế, xứng đáng là cơ quan ngôn luận của trường Đại học kinh tế thuộc Đại học quốc gia TP.HCM.

Chúng tôi đang phấn đấu để "Tạp chí Phát triển kinh tế phải là một diễn đàn vững vàng về chính trị, có chất lượng cao về học thuật, thật sự hữu ích cho công tác lý luận và hoạt động thực tiễn" như lời dặn dò của đồng chí Bộ trưởng Bộ giáo dục - Đào tạo GS. Trần Hồng Quân nhân dịp chúng tôi tổ chức kỷ niệm 5 năm ngày thành lập tạp chí vào tháng 10/1995■

Tham luận của Tổng biên tập Tạp chí Phát triển kinh tế tại Hội thảo báo chí kinh tế lần thứ ba, tổ chức tại TP. HCM, từ ngày 8 đến 5 tháng 10 năm 1996