

Giải pháp nâng cao hiệu quả đặt hàng báo chí truyền thông chính sách tại Việt Nam hiện nay

ThS. VÕ THỊ NHƯ HẰNG

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh; Email: hangvonhu@gmail.com

Tóm tắt: Trong những năm qua, hầu hết các cơ quan báo chí đều chủ động truyền thông chính sách nhưng gặp khó khăn về nguồn kinh phí cho công tác này, đặc biệt là các đơn vị tự đảm bảo chi thường xuyên. Bên cạnh khó khăn về kinh phí, các cơ quan báo chí còn phải vật lộn với hàng loạt quy định về định mức kinh tế - kỹ thuật, đấu thầu, nghiệm thu... Dịch vụ báo chí được xem là dịch vụ sự nghiệp công cơ bản, thiết yếu, vì thế, việc quan tâm hỗ trợ, khai thác cơ chế đặt hàng chính là một trong những phương thức hiệu quả, vừa giúp báo chí thực hiện tốt chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, vừa giúp tăng doanh thu, tháo gỡ khó khăn khi thực hiện quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập. Tuy nhiên, vì nhiều lý do, việc triển khai còn nhiều khó khăn, lúng túng do thiếu cơ chế pháp lý để khơi thông việc đặt hàng, đảm bảo sự công bằng, minh bạch và hiệu quả trong phân bổ, sử dụng ngân sách, do đó, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp.

Từ khóa: đặt hàng báo chí, tự chủ tài chính, tuyên truyền chính trị, truyền thông chính sách.

1. Thực trạng triển khai cơ chế giao nhiệm vụ, đặt hàng báo chí truyền thông chính sách

Khái niệm "đặt hàng báo chí" lần đầu tiên được đề cập đến trong Luật Báo chí 103/2016/QH13 được Quốc hội ban hành vào ngày 05/04/2016. Sau đó, khung pháp lý để triển khai cơ chế đặt hàng dần được hoàn thiện, nhưng việc triển khai trên thực tế vẫn còn nhiều khó khăn. Trong đó, văn bản quy phạm pháp luật về đơn vị sự nghiệp công lập, về tự chủ tài chính chưa hoàn thiện; hệ thống định mức kinh tế - kỹ thuật tại các địa phương chưa đầy đủ; chưa hình thành được đơn giá đặt hàng thực hiện nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền. Một số trường hợp, cơ quan chủ quản không phê duyệt định mức kinh tế - kỹ thuật với lý do không có căn cứ để phê duyệt, dẫn đến cơ quan báo chí (CQBC) không thể thực hiện nhiệm vụ đặt hàng.

Bên cạnh đó, nhiều tác phẩm báo chí như longform, infographic, video, podcast, diễn đàn trực tuyến, talk-show... chưa được quy định trong các thông tư do của Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành về định mức kinh tế - kỹ thuật hoạt động báo chí hay Nghị định số 18/2014/NĐ-CP về chế độ nhuận bút trong lĩnh vực báo chí, xuất bản. Vì thế, việc xác định định mức đối với các thể loại này về các chi phí trực tiếp (nhân công - máy móc - vật tư) cũng đang gặp vướng mắc. Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đang phối hợp với các bộ, ngành liên quan để nghiên cứu sửa đổi, xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách về cơ chế tài chính trong lĩnh vực báo

chí, bảo đảm tính đúng, tính đủ chi phí; sửa đổi quy định cơ chế đặt hàng, kiểm soát việc đặt hàng, đấu thầu cung cấp dịch vụ báo chí.

Dựa trên các văn bản pháp lý về giao nhiệm vụ, đặt hàng báo chí, nhiều năm qua, các bộ ngành, địa phương... đã bắt đầu triển khai công tác này. Chẳng hạn, Thành phố Hồ Chí Minh khởi động chương trình phối hợp truyền thông với một số CQBC từ năm 2016. Đến năm 2019, việc ký kết chương trình phối hợp truyền thông được mở rộng đến nhiều CQBC Trung ương và địa phương và đến năm 2022, con số này đạt 23 đơn vị. Theo Ban Tuyên giáo Thành ủy Thành phố Hồ Chí Minh, qua hơn 5 năm ký kết, phối hợp truyền thông của thành phố với các cơ quan báo chí, tần suất xuất hiện thông tin về thành phố dày hơn, mức độ lan tỏa các thông tin tích cực đậm hơn, hình thức chuyển tải các thông tin phong phú hơn... Riêng năm 2021, trong bối cảnh dịch bệnh rất phức tạp, để thông tin, tuyên truyền về Thành phố Hồ Chí Minh, các cơ quan báo chí Trung ương và thành phố đã thực hiện gần 100.000 tin, bài, ảnh và các sản phẩm báo chí dưới hình thức infographic, e-magazine; trên 1.000 chương trình, sản phẩm truyền hình, video clip; gần 500 chương trình, sản phẩm phát thanh; 1 hội thảo khoa học, 3 tọa đàm khoa học, 7 chuyên đề nghiên cứu, 19 hồ sơ sự kiện, sự kiện nhân chứng và 1 cuốn sách⁽¹⁾.

Cũng trong năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã đặt hàng 80 CQBC Trung ương tuyên truyền

về phòng, chống Covid-19 và tuyên truyền các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho hoạt động kinh doanh, với kinh phí lên đến 45 tỉ đồng và đặt hàng cho 35 CQBC với kinh phí hơn 60 tỉ đồng cho công tác tuyên truyền về dân tộc và tôn giáo⁽²⁾. Tuy nhiên, theo đánh giá của Bộ Thông tin và Truyền thông, sự tham gia điều tiết của Nhà nước bằng nguồn lực tài chính cho báo chí còn thấp, chưa được đồng đều, thường xuyên. Nhiều cơ quan chủ quản không bố trí ngân sách, nguồn lực để đặt hàng hoặc hỗ trợ CQBC thực hiện các nhiệm vụ chính trị, thông tin, tuyên truyền; không giúp gì về nguồn lực tài chính cho hoạt động của CQBC⁽³⁾.

Nhận định về hiệu quả của cơ chế đặt hàng, Sở Thông tin và Truyền thông Thành phố Hồ Chí Minh cho rằng, nội dung tuyên truyền thường là các vấn đề chính sách, giải pháp mang tính vĩ mô, do đó, nếu không có cách truyền tải phù hợp thì chính sách sẽ không đến được với các tầng lớp nhân dân. Thực tiễn cho thấy, một số CQBC khai thác và đăng tải thông tin theo hình thức nguyên bản, mang tính khô khan và khó tiếp cận; vẫn còn hạn chế trong việc thực hiện thông tin theo các hình thức mới, phù hợp xu thế phát triển khoa học và công nghệ, từ đó làm giảm hiệu quả truyền thông. Ngoài ra, vẫn còn tình trạng thông tin thiếu cân đối, chưa đảm bảo sự đồng đều về phân bổ thông tin. Ví dụ, trong một giai đoạn truyền thông, có lúc thông tin tập trung liên tục, nhưng cũng có lúc thông tin dường như thu hẹp, gián đoạn và thậm chí rất ít ỏi, điều này vô hình trung làm cho công tác thông tin rời rạc, giảm hiệu quả tác động đến một bộ phận người dân thành phố.

2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả cơ chế đặt hàng

Trong năm 2024 và những năm sắp tới, hầu hết các cơ quan Đảng và Nhà nước đều có nhiều nội dung cần truyền thông đến các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, do đó, việc giao nhiệm vụ, đặt hàng cho các CQBC cần chọn lọc theo hướng "đúng người, đúng việc", "chọn mặt gửi vàng", cho phép các CQBC có năng lực cao hơn được nhận khoản kinh phí tương xứng để đảm bảo chất lượng, hiệu quả của "dịch vụ công" từ các CQBC. Để thực hiện được điều này, có thể xem xét các giải pháp sau đây:

2.1. Về phía Chính phủ và cơ quan quản lý báo chí

Thứ nhất, Chính phủ cần cụ thể hóa cơ chế đặt hàng với tiêu chí rõ ràng. Kinh phí phân bổ hàng năm theo cơ chế đặt hàng từ cơ quan chủ quản và cơ quan Nhà nước sẽ góp phần giúp các CQBC có điều kiện nâng cấp, kiện toàn cơ sở vật chất, trang thiết bị làm việc, chăm sóc đội ngũ để thực hiện nhiệm vụ chính trị. Chính vì vậy, việc phân bổ cần có các tiêu chí rõ ràng, tránh tình trạng "xin

- cho" loại bỏ những bất cập có thể xảy ra.

Các tiêu chí cũng phải nhắm đến mục tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách. Dù có ý kiến cho rằng nên dựa vào các chỉ số đo lường trực tuyến mang tính khoa học, nhưng truyền thông chính sách là vấn đề mang tính chính trị và có độ nhạy cảm rất cao, vì vậy, không thể chỉ dựa trên các chỉ số. Thực tế cho thấy, việc xác định tin, bài nào có giá trị vẫn nằm trong khả năng đánh giá của con người, thậm chí những đánh giá từ con người vẫn "nặng ký" hơn các số liệu đo lường vì có thể đo trên cảm quan về sự độc đáo, độ nhanh, độ sâu của thông tin, hình thức thể hiện, kỹ thuật tác nghiệp của phóng viên, bản thảo đáp ứng chuẩn SEO... Tuy vậy, nếu không dựa vào chỉ số đo lường thì việc phân bổ ngân sách sẽ tiếp tục "theo sự thuận tiện" và việc quyết toán sẽ tiếp tục dựa vào số lượng sản phẩm, bất chấp sản phẩm đó có được "quan tâm" hay không. Do đó, để cân bằng việc đánh giá chất lượng của các sản phẩm báo chí, các cơ quan đặt hàng vừa có những đánh giá của mình (về nội dung, hình thức thể hiện...) song song với sử dụng các chỉ số đo lường. Khi đánh giá hiệu quả công tác truyền thông chính sách bằng cả "con người" và "máy móc" thì tính chính xác sẽ cao hơn, từ đó, nhận diện được năng lực thực sự của các CQBC, sự sẵn sàng của mỗi đơn vị trong chuẩn bị nguồn lực để đầu tư cho các dự án truyền thông chính sách, giúp việc phân bổ kinh phí chính xác hơn và ngày càng nâng cao hiệu quả của công tác truyền thông chính sách.

Thứ hai, hiện chi ngân sách cho báo chí còn thấp, trong đó chi thường xuyên cho báo chí thông qua giao nhiệm vụ và đặt hàng chỉ dưới 0,5% tổng chi ngân sách thường xuyên của Nhà nước và chi cho đầu tư báo chí cũng thấp, chỉ chiếm dưới 0,3% tổng chi đầu tư của ngân sách Nhà nước. Xét trên khối lượng thông tin cần tuyên truyền ngày càng nhiều trong giai đoạn sắp tới và tình hình khó khăn chung của các CQBC, Chính phủ có thể xem xét tăng thêm ngân sách đặt hàng báo chí - mà theo Bộ Thông tin và Truyền thông là nên tăng khoảng 30%, từ dưới 0,5% lên ít nhất 0,65% chi ngân sách thường xuyên⁽⁴⁾.

Thứ ba, về định mức kỹ thuật, dựa vào các thông tư về định mức kinh tế - kỹ thuật do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành, một số CQBC đã chủ động xây dựng, thẩm định và cơ quan chủ quản ban hành định mức; tuy nhiên, một số khác chưa xây dựng, chưa ban hành vì cho rằng việc xây dựng định mức phải căn cứ vào tiền lương cơ sở. Các CQBC cũng đã có ý kiến cho rằng ba thông tư này khi đưa vào thực tế sẽ khó thực

hiện và việc sửa đổi cũng khó có thể bám sát chi phí thực tiễn thay đổi liên tục của các CQBC, vì thế, cần tìm hướng đi mới, chẳng hạn áp dụng các chỉ số đo lường trực tuyến. Lãnh đạo một CQBC lớn trong cuộc trò chuyện với tác giả cho biết, tờ báo họ nhận được đơn đặt hàng về truyền thông chính sách và đưa ra báo giá 1 tỷ đồng dựa trên các cam kết về số lượng, chất lượng và hiệu quả truyền thông, tuy nhiên, đơn vị đặt hàng phản hồi rằng, theo định mức kinh tế - kỹ thuật hiện hành thì đơn hàng chỉ vào khoảng 200 triệu đồng, do đó hai bên đã không thể ☐ gặp nhau ☐ Hiện nay, mức phí quảng cáo hay đăng bài truyền thông giữa các CQBC có sự khác biệt lớn dựa vào uy tín, thương hiệu trong lòng công chúng nhưng áp dụng chung định mức kinh tế - kỹ thuật có thể là không công bằng. Tuy nhiên, yếu tố này đã được căn chỉnh thông qua việc phân bổ kinh phí nhiều hơn cho những CQBC có kế hoạch truyền thông tốt hơn và cam kết chỉ số tương tác lớn hơn.

Thứ tư, Chính phủ cũng như các cơ quan đặt hàng cũng cần xây dựng cơ chế bảo vệ, kịp thời khen thưởng, biểu dương cá nhân, CQBC có cách làm hay, thực hiện nghiêm túc, có kế hoạch rõ ràng, có đầu tư và mang lại hiệu quả truyền thông, khích lệ những nhà báo có tinh thần dân thân, đóng góp tích cực trong công tác thông tin, tuyên truyền chính sách. Thậm chí, có thể thiết kế một hạng mục riêng trong Giải Báo chí quốc gia cho các tác phẩm truyền thông chính sách.

Thứ năm, Chính phủ và Bộ Thông tin và Truyền thông cần quan tâm đặc biệt đối với công tác đào tạo bồi dưỡng, nâng cao trình độ chính trị, nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp cho phóng viên, biên tập viên và cán bộ quản lý của các CQBC về kỹ năng, công nghệ để các bài viết tuyên truyền có chất lượng tốt và hấp dẫn, cũng như tổ chức các chương trình, hội thi, hội thảo, tọa đàm thể hiện sứ mệnh ☐ đồng hành ☐ của báo chí đối với Đảng và Nhà nước; định kỳ tổng kết công tác truyền thông chính sách và đặt hàng báo chí, đưa nội dung này vào thành một phần cố định trong Hội nghị Báo chí toàn quốc thường niên.

2.2. Về phía cơ quan đặt hàng

Các cơ quan đặt hàng cần phê duyệt kế hoạch truyền thông cụ thể của từng CQBC trước khi giải ngân. Kế hoạch truyền thông của CQBC nên gồm các thông tin cơ bản như sau:

- Giới thiệu về CQBC: mục này bao gồm thông tin về đội ngũ lãnh đạo, đội ngũ nhân sự chủ yếu, đội ngũ nhân lực sẽ phụ trách dự án truyền thông chính sách dự kiến được giao (chức danh và kinh nghiệm); các kênh

truyền thông mà CQBC đang sở hữu với các chỉ số cụ thể trong ba năm gần nhất (chẳng hạn, báo in có số kỳ phát hành, số lượng phát hành/kỳ; báo điện tử có số liệu về độc giả thường xuyên, số lượt xem, số ý kiến bình luận, độ tuổi người đọc, thời lượng trung bình ở lại trên website ☐ ; các chỉ số trên nền tảng mạng xã hội; số liệu đo lường khán giả đối với phát thanh và truyền hình...).

- Đối tượng truyền thông mục tiêu: mỗi CQBC đều có lượng độc giả, khán, thính giả mục tiêu và cần làm rõ chân dung khán thính giả mục tiêu trong kế hoạch truyền thông, trong đó bao gồm các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu nhập, địa lý ☐ và các thông tin liên quan khác mà dựa trên đó, CQBC có thể đưa ra thông điệp, nội dung và hình thức thể hiện phù hợp để tiếp cận đúng công chúng của mình.

- Thông điệp chính: dựa trên đề bài, các CQBC sẽ lên kế hoạch tin, bài tổng thể, nội dung truyền thông dự kiến cho từng tháng.

- Các kênh truyền thông: hiện nay một số CQBC đã phát triển thành những tổ hợp truyền thông đa phương tiện lớn, trong đó bao gồm báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình, các nền tảng mạng xã hội... Kế hoạch cũng cần bao gồm thông tin về tần suất đăng tải/phát sóng các sản phẩm trên mỗi kênh truyền thông mà CQBC sở hữu để phát huy tối đa hiệu quả truyền thông.

- Đánh giá hiệu quả: trình bày các chỉ số hiệu suất chính, bao gồm số lượng tin, bài, số lượng tương tác dự kiến (tính trên toàn dự án) ☐ được tính toán trên mức kinh phí được phân bổ. Trong các con số thống kê này, có thể không phải tất cả tin, bài đều được các CQBC thực hiện trong phạm vi kinh phí được cấp từ chương trình phối hợp truyền thông, mà có thể giao thoa trong kinh phí của chính đơn vị. Điều này có thể là một điểm cộng đối với các CQBC khi chủ động tăng thêm số lượng, tần suất đưa tin để làm cho thông tin được lan tỏa mạnh mẽ hơn trong các đợt tuyên truyền. Dựa trên các số liệu cam kết ban đầu và kết quả thực hiện cuối cùng sẽ thấy được sự khác biệt và mức đầu tư của từng CQBC cho các dự án truyền thông chính sách.

- Chế độ báo cáo: có thể quy định mỗi quý, các CQBC sẽ nộp báo cáo thực hiện dự án, đối chiếu với kế hoạch ban đầu, đề xuất các thay đổi, điều chỉnh, đưa ra các ý tưởng mới... Nghĩa là kế hoạch được cho phép điều chỉnh để đạt được sự linh hoạt tối đa theo diễn tiến của chu trình xây dựng và thực thi chính sách.

Dựa trên kế hoạch truyền thông của từng CQBC, các cơ quan đặt hàng sẽ tổng hợp thành Kế hoạch truyền thông tổng thể. Kế hoạch truyền thông chính sách không

dừng lại ở vai trò kim chỉ nam cho các hoạt động truyền thông chính sách mà nó còn là căn cứ để giám sát, đánh giá kết quả truyền thông chính sách. Kết quả càng tiệm cận đến mục đích, yêu cầu đặt ra, càng là tiền đề để truyền thông chính sách đạt hiệu quả cao.

Các cơ quan đặt hàng cũng nghiên cứu xây dựng, hoàn thiện quy trình phối hợp với báo chí trong truyền thông chính sách để tối ưu hóa việc sử dụng ngân sách đặt hàng. Định kỳ cung cấp thông tin cho báo chí một cách đầy đủ, kịp thời với các nội dung quan trọng, giải đáp các vấn đề mà báo chí đang cần để phản hồi cho công chúng, tăng cường tuyên truyền để người dân nâng cao sức "đề kháng" trên các phương tiện truyền thông xã hội cũng như năng lực đánh giá được độ tin cậy của thông tin trên mạng xã hội.

2.3. Về phía cơ quan báo chí

Thứ nhất, các CQBC cần phát huy ưu thế sử dụng mạng xã hội để tiếp cận thông tin nhiều hơn, nhanh hơn đến công chúng như Facebook, Youtube, Zalo, Tik-Tok, đồng thời, khai thác tất cả các kênh truyền thông đa phương tiện đang sở hữu để phát huy tối đa hiệu quả thông tin. Nội dung đăng tải trên các mạng xã hội cần có sự đầu tư, lựa chọn phù hợp, hình thức đẹp, ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu, tối ưu hóa trên công cụ tìm kiếm, từ đó góp phần nâng cao nhận thức, thúc đẩy hành động để thực hiện, hoàn thành các mục tiêu.

Thứ hai, các CQBC cần đón "điểm rơi" và truyền thông "tận tay" bằng sản phẩm vượt trội, kết hợp nhuần nhuyễn nhiều hình thức truyền thông trong một sản phẩm, chọn những vị trí quan trọng trên báo in và xuất bản trong khung "giờ vàng" trên báo điện tử cũng như truyền hình, đồng thời, "bình dân hóa" các chính sách bằng cách diễn đạt gần gũi, sử dụng hình vẽ, thiết kế, đồ họa thông tin, giúp công chúng dễ dàng ghi nhớ.

Các hình thức đang phổ biến có thể ứng dụng tuyên truyền như kể chuyện (storytelling) - đưa ra những câu chuyện có ý nghĩa, chạm đến cảm xúc nhằm thể hiện sự thấu hiểu và gắn kết; video ngắn 10 - 30s (short video/reels) - là hình thức phổ biến nhất hiện nay với các mạng xã hội lớn như TikTok, Youtube, Instagram; trò chuyện trực tuyến (online) với công chúng mục tiêu; sử dụng người có sức ảnh hưởng (KOLs) để thu hút công chúng.

Thứ ba, trong thời gian qua, việc truyền thông chính sách đã và đang được ưu tiên thực hiện trên báo in, báo điện tử, báo hình và báo nói, vì môi trường này khá an toàn, hiếm khi bị "những" Tuy nhiên, cũng không nên loại trừ hoàn toàn các phương tiện truyền thông mới ra

khỏi các dự án truyền thông chính sách. Các CQBC nên tận dụng tối đa các kênh mạng xã hội, nơi họ có thể kiểm soát hoàn toàn các tương tác thông qua "bộ lọc" để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông chính sách theo nguyên tắc "công chúng ở đâu, nhà tuyên truyền ở đó". Sự am hiểu và khéo léo của các CQBC nằm ở chỗ, sẽ chọn lựa những tin, bài nào phù hợp để "nhúng" link lên mạng xã hội chứ không nhất thiết là tất cả tin bài, từ đó, tạo thêm sức lan tỏa cho những thông tin quan trọng cần đưa đến người dân.

Thứ tư, các CQBC cũng cần sáng tạo trong cách lấy tin và thu thập thông tin để nâng cao hiệu quả truyền thông. Các tọa đàm khoa học, hội thảo chuyên sâu do các CQBC thiết kế và tổ chức sẽ giúp lắng nghe, ghi nhận ý kiến của dư luận, chuyên gia, các cơ quan chức năng, làm rõ các thách thức hay điểm nghẽn đang cản trở quá trình phát triển, từ đó, phân tích, phản biện, góp ý để bãi bỏ hay hoàn thiện các cơ chế, chính sách, đề xuất các giải pháp tháo gỡ vướng mắc, tạo diễn đàn cho mọi tầng lớp nhân dân đóng góp, hiến kế, góp phần phát triển đất nước. Thực tế cho thấy, báo chí luôn có thể mạnh trong việc thu hút sự quan tâm và tham gia của các chuyên gia hàng đầu, nhất là các tờ báo có uy tín về chất lượng thông tin, có độ lan tỏa lớn.

Thứ năm, báo chí cần phát hiện và đẩy mạnh thông tin về các nhân tố mới, tích cực trong các cơ quan Nhà nước, những cán bộ ý tưởng mới, tư duy đột phá, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, dám đột phá vì lợi ích chung trên tinh thần dám nghĩ, dám làm, dám đột phá, dám chịu trách nhiệm của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của cả nước, quan tâm đến những nơi cơ quan thực hiện có kết quả để giới thiệu và nhân rộng các cách làm của họ, song song với việc phát hiện những sai sót, thậm chí sai lầm để giúp lãnh đạo kịp thời điều chỉnh. Ngoài ra, báo chí cũng cần nắm bắt kịp thời thông tin sai sự thật, xuyên tạc đang lan truyền có liên quan đến cơ quan đặt hàng để phối hợp xử lý kịp thời, định hướng việc tiếp nhận thông tin cho công chúng./.

(1) Ban Tuyên giáo Thành ủy Thành phố Hồ Chí Minh, *Kỷ yếu Tọa đàm Phát huy vai trò báo chí xuất bản thực hiện các Nghị quyết về phát triển Thành phố Hồ Chí Minh*, 2023.

(2) Cục Báo chí, Chuyên đề Kinh tế Báo chí tháng 4/2024, *Chương trình lớp bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý nhà nước về báo chí tháng 4/2024*, 2024.

(3) <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=68844>.

(4) <https://laodong.vn/thoi-su/kien-nghi-tang-co-che-dat-hang-giao-nhiem-vu-cho-cac-co-quan-bao-chi-1204146.lido>.