

Vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông ở Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 19/08/2026 | Ngày phản biện: 28/08/2026 | Ngày xuất bản: 19/10/2026

Tác giả: Nguyễn Văn Trường (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

DOI: 10.66057/llcttt-31639

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển của kinh tế số, niềm tin kinh tế không chỉ được hình thành từ những điều kiện và kết quả vận hành của nền kinh tế mà còn chịu ảnh hưởng từ môi trường thông tin và cách công chúng nhận thức, đánh giá các diễn biến thị trường. Với chức năng cung cấp thông tin, phân tích, giải thích và định hướng dư luận, báo chí - truyền thông có vai trò quan trọng trong quá trình kiến tạo niềm tin kinh tế, góp phần ổn định tâm lý xã hội, củng cố kỳ vọng của người tiêu dùng, nhà đầu tư và tăng cường sự đồng thuận đối với các chính sách phát triển kinh tế. Tại Việt Nam, vai trò này ngày càng trở nên cần thiết nhưng cũng đứng trước những thách thức từ sự biến đổi của hệ sinh thái truyền thông, áp lực thương mại hóa và nguy cơ suy giảm chất lượng, độ tin cậy của thông tin kinh tế. Thực tiễn đó đặt ra yêu cầu đổi mới hoạt động báo chí - truyền thông theo hướng nâng cao tính chính xác, minh bạch, độc lập và năng lực giải thích, qua đó góp phần hình thành niềm tin kinh tế có căn cứ, phục vụ mục tiêu phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế số, niềm tin kinh tế ngày càng có ý nghĩa quan trọng đối với sự ổn định thị trường và phát triển bền vững. Niềm tin ấy không chỉ chịu tác động từ các yếu tố kinh tế như tăng trưởng, lạm phát, môi trường đầu tư, mà còn gắn với chất lượng thông tin và khả năng tiếp cận, đánh giá tình hình kinh tế của công chúng. Điều này đặt ra yêu cầu nhận diện đầy đủ hơn vai trò của báo chí - truyền thông trong kiến tạo niềm tin kinh tế.

Tại Việt Nam, báo chí - truyền thông tham gia quá trình này thông qua cung cấp và minh bạch hóa thông tin, định hướng dư luận, hỗ trợ niềm tin tiêu dùng, đầu tư và giải thích chính sách phát triển kinh tế. Đặc biệt, trước những biến động thị trường, báo chí chính thống có vai trò kiểm chứng thông tin, làm rõ nguyên nhân, diễn biến và các biện pháp điều hành, qua đó góp phần tạo cơ sở cho nhận thức và kỳ vọng kinh tế của công chúng.

Tuy nhiên, sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng số, cùng nguy cơ thông tin sai lệch, xu hướng cảm xúc hóa nội dung và áp lực thương mại hóa đang đặt ra nhiều thách thức đối với vai trò này. Từ thực tiễn đó, bài viết tập trung làm rõ cơ sở lý luận, phân tích bốn phương diện vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông ở Việt Nam hiện nay; nhận diện những thách thức chủ yếu và đề xuất giải pháp nhằm phát huy vai trò này trong môi trường truyền thông số.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tiếp cận từ góc độ báo chí học và truyền thông chính sách, với ba phương pháp chủ yếu:

Thứ nhất, phương pháp phân tích tài liệu: Phân tích các công trình khoa học, văn bản chính sách và báo cáo liên quan đến niềm tin kinh tế, báo chí - truyền thông và môi trường truyền thông số, nhằm xác lập cơ sở lý luận và nhận diện những thách thức đối với vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí.

Thứ hai, phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết: Hệ thống hóa các quan điểm khoa học về niềm tin kinh tế và chức năng xã hội của báo chí, từ đó xác định bốn phương diện chủ yếu trong vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông.

Thứ ba, phương pháp phân tích trường hợp điển hình: Xem xét một số sản phẩm báo chí và hoạt động truyền thông kinh tế tại Việt Nam, tập trung vào cung cấp thông tin thị trường, định hướng dư luận, hỗ trợ niềm tin tiêu dùng, đầu tư và giải thích chính sách; Các trường hợp được lựa chọn có chủ đích theo mức độ liên quan đến bốn phương diện nghiên cứu, tính xác định của nguồn đăng tải và khả năng minh họa thực tiễn.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Cơ sở lý luận về vai trò của báo chí - truyền thông trong kiến tạo niềm tin kinh tế

Trong kinh tế học, niềm tin là yếu tố ảnh hưởng đến kỳ vọng và quyết định của các chủ thể kinh tế. [Keynes \(1936\)](#) nhấn mạnh ảnh hưởng của trạng thái tin tưởng vào triển vọng tương lai đối với quyết định đầu tư. [Akerlof và Shiller \(2009\)](#), từ góc độ kinh tế học hành vi, chỉ ra tác động của niềm tin và các yếu tố tâm lý đến biến động kinh tế. Trong phạm vi bài viết, niềm tin kinh tế được tiếp cận như sự tin tưởng và kỳ vọng của các chủ thể đối với sự ổn định, tính minh bạch và triển vọng phát triển của nền kinh tế, thể hiện qua niềm tin tiêu dùng, đầu tư, thị trường và chính sách.

Dưới góc độ truyền thông, thông tin kinh tế tác động đến cách công chúng nhận thức và hình thành kỳ vọng về thị trường. [Soroka \(2006\)](#), qua phân tích dữ liệu truyền thông và dư luận tại Anh, ghi nhận phản ứng mạnh hơn với thông tin kinh tế tiêu cực so với thông tin tích cực. [Organisation for Economic Co-operation and Development OECD \(2024\)](#) (Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế) cũng nhấn mạnh vai trò của môi trường thông tin và truyền thông chính sách đối với niềm tin vào các thiết chế công. Đây là cơ sở để xem xét khả năng tác động của báo chí - truyền thông đến nhận thức và kỳ vọng kinh tế của công chúng.

Tại Việt Nam, Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân nhấn mạnh yêu cầu tạo dựng, củng cố niềm tin giữa Nhà nước và khu vực kinh tế tư nhân ([Bộ Chính trị, 2025](#)). Về pháp lý, khoản 3 Điều 3 Luật Báo chí số 126/2025/QH15 quy định chức năng thông tin trung thực, kịp thời, truyền thông chính sách, phản ánh và hướng dẫn dư luận xã hội ([Luật Báo chí số 126/2025/QH15, 2025](#)). Đây là những căn cứ chính trị, pháp lý liên quan đến trách nhiệm của báo chí trong cung cấp thông tin và truyền thông chính sách kinh tế.

Trong môi trường số, tốc độ lan truyền thông tin kinh tế ngày càng nhanh, đặt ra yêu cầu đối với báo chí về kiểm chứng, giải thích thông tin và định hướng dư luận trên cơ sở khách quan, đáng tin cậy.

Từ những cơ sở trên, trong phạm vi nghiên cứu này, vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông được hiểu là sự tham gia vào quá trình hình thành, củng cố nhận thức và kỳ vọng có căn cứ của công chúng đối với nền kinh tế, thông qua bốn phương diện: minh bạch hóa thông tin kinh tế, ổn định tâm lý xã hội và định hướng dư luận kinh tế, hỗ trợ niềm tin tiêu dùng và đầu tư, giải thích chính sách phát triển kinh tế.

3.1.1. Thực trạng vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông ở Việt Nam hiện nay

Trên cơ sở lý luận về niềm tin kinh tế, chức năng xã hội của báo chí và thực tiễn truyền thông kinh tế tại Việt Nam, bài viết xem xét vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông qua bốn phương diện: minh bạch hóa thông tin kinh tế, ổn định tâm lý xã hội và định hướng dư luận, hỗ trợ niềm tin tiêu dùng và đầu tư, giải thích chính sách phát triển kinh tế.

- Thứ nhất, báo chí góp phần minh bạch hóa thông tin kinh tế

Báo chí - truyền thông góp phần kiến tạo niềm tin kinh tế thông qua cung cấp, kiểm chứng và giải thích thông tin về lạm phát, tỷ giá, lãi suất, chứng khoán và bất động sản. Qua đó, công chúng có thêm căn cứ đánh giá tình hình kinh tế và nhận diện rủi ro thị trường.

Điển hình, ngày 08/11/2024, Báo Điện tử Chính phủ đăng bài “Doanh nghiệp tuân thủ quy định minh bạch thông tin để phát triển thị trường bền vững”, phản ánh yêu cầu công bố thông tin và nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp niêm yết. Ngày 11/11/2025, bài “Thị trường trái phiếu 2025: Ổn định, tăng trưởng và hướng tới xanh hóa nguồn vốn” tiếp tục cung cấp số liệu về hoạt động huy động vốn, công tác giám sát và cảnh báo rủi ro. Những sản phẩm này thể hiện vai trò của báo chí trong phổ biến thông tin, phản ánh thực trạng và làm rõ yêu cầu minh bạch thị trường ([Anh Minh, 2024, 2025c](#)).

- Thứ hai, báo chí góp phần ổn định tâm lý xã hội và định hướng dư luận kinh tế

Trước những biến động thị trường, báo chí góp phần định hướng dư luận thông qua thông tin chính thống, giải thích diễn biến kinh tế và làm rõ các biện pháp điều hành,

giúp công chúng có cơ sở đánh giá tình hình thay vì phụ thuộc vào thông tin thiếu kiểm chứng.

Chẳng hạn, ngày 14/5/2025, Báo Điện tử Chính phủ thông tin về Công điện số 64/CĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, yêu cầu theo dõi diễn biến giá vàng, triển khai giải pháp quản lý và ổn định thị trường ([Báo Điện tử Chính phủ, 2025](#)). Ngày 06/9/2025, báo tiếp tục phản ánh phân tích của lãnh đạo Ngân hàng Nhà nước về điều hành lãi suất, tỷ giá và giá vàng ([Anh Minh, 2025a](#)). Đặc biệt, Công điện số 159/CĐ-TTg ngày 07/9/2025 yêu cầu tăng cường thông tin chính thức, công khai, minh bạch nhằm ổn định tâm lý người dân, doanh nghiệp và niềm tin thị trường. Những trường hợp này cho thấy vai trò của truyền thông chính sách trong định hướng nhận thức trước biến động kinh tế ([Thủ tướng Chính phủ, 2025](#)).

- Thứ ba, báo chí góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng và đầu tư

Báo chí góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng và đầu tư thông qua cung cấp thông tin thị trường, phân tích triển vọng kinh tế, giới thiệu chính sách hỗ trợ và phản ánh cơ hội phát triển, giúp các chủ thể có thêm căn cứ đưa ra quyết định kinh tế.

Trong lĩnh vực tiêu dùng, ngày 02/4/2025, VietnamPlus đăng bài "Kích cầu tiêu dùng: Tạo đà cho việc thực hiện tăng trưởng 8% trong năm nay", phân tích sức mua nội địa và các giải pháp kích cầu. Ngày 22/4/2025, Báo Điện tử Chính phủ tiếp tục phản ánh các giải pháp phát triển thị trường trong nước, hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng tiêu thụ sản phẩm ([Đức Duy, 2025](#); [Lê Anh, 2025](#)).

Đối với đầu tư, bài "Môi trường đầu tư kinh doanh an toàn, minh bạch: Sức hút để 'tăng tốc' dòng vốn FDI", đăng ngày 27/3/2025 trên Báo Điện tử Chính phủ, phân tích những điều kiện thuận lợi và khó khăn trong thu hút đầu tư nước ngoài. Qua đó, báo chí góp phần cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh, hỗ trợ hình thành kỳ vọng đầu tư có căn cứ ([H. L. Nguyễn, 2025](#)).

- Thứ tư, báo chí góp phần củng cố niềm tin vào chính sách phát triển kinh tế

Báo chí góp phần củng cố niềm tin vào chính sách phát triển kinh tế thông qua phổ biến chủ trương, giải thích nội dung, phân tích tác động và phản ánh ý kiến của doanh

nghiệp, người dân, giúp công chúng có thêm cơ sở đánh giá mục tiêu và tính khả thi của chính sách.

Điển hình là hoạt động truyền thông về Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân. Ngày 18/5/2025, chuyên trang Xây dựng chính sách, pháp luật của Cổng Thông tin điện tử Chính phủ giải thích các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, hộ kinh doanh, như miễn thuế, cung cấp nền tảng số miễn phí và tư vấn pháp lý. Ngày 06/6/2025, Báo Điện tử Chính phủ tiếp tục phản ánh ý kiến chuyên gia, doanh nghiệp về cơ hội phát triển thị trường vốn và những vướng mắc thể chế cần tháo gỡ ([Anh Minh, 2025b](#); [S. D. Nguyễn, 2025](#)). Những sản phẩm này thể hiện vai trò giải thích chính sách, làm rõ điều kiện thực thi và tạo cơ sở thông tin cho sự đồng thuận của cộng đồng doanh nghiệp.

3.1.3. Những thách thức đối với báo chí - truyền thông trong kiến tạo niềm tin kinh tế ở Việt Nam hiện nay

- Thứ nhất, tin giả và thông tin sai lệch về kinh tế

Trong môi trường số, tin giả và thông tin sai lệch về kinh tế - tài chính đặt ra thách thức đối với vai trò cung cấp thông tin đáng tin cậy và định hướng dư luận của báo chí. Tốc độ lan truyền nhanh trên mạng xã hội, cùng cơ chế phân phối nội dung ưu tiên tương tác, có thể khuếch đại thông tin chưa kiểm chứng, gây hoang mang và ảnh hưởng đến quyết định kinh tế của công chúng. [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization \(UNESCO, 2023\)](#) cảnh báo nguy cơ thông tin sai lệch trên các nền tảng số, đồng thời nhấn mạnh trách nhiệm bảo đảm tính toàn vẹn thông tin và quyền tiếp cận thông tin đáng tin cậy.

Tại Việt Nam, ngày 07/10/2022, thông tin tiêu cực lan truyền trên mạng xã hội liên quan đến Ngân hàng SCB được thông cáo của Ngân hàng Nhà nước ghi nhận cùng hiện tượng một số người dân rút tiền trước hạn. Ngày 08/10/2022, Báo Điện tử Chính phủ đăng thông cáo của Ngân hàng Nhà nước, làm rõ các biện pháp bảo đảm quyền lợi người gửi tiền và ổn định hoạt động ngân hàng ([Báo Điện tử Chính phủ, 2022](#)). Trường hợp này cho thấy thông tin thiếu kiểm chứng có thể tác động đến tâm lý thị trường, đồng thời đặt ra yêu cầu báo chí phải kiểm chứng nhanh, giải thích chính xác

và kịp thời cung cấp thông tin chính thống để duy trì niềm tin kinh tế.

- Thứ hai, xu hướng cảm xúc hóa thông tin kinh tế

Áp lực cạnh tranh sự chú ý và tương tác đang đặt ra thách thức đối với tính khách quan, chính xác của thông tin kinh tế. Các nội dung gây phản ứng cảm xúc mạnh như lo lắng, hoang mang hoặc kỳ vọng quá mức có khả năng thu hút sự chú ý và lan truyền nhanh trên mạng xã hội. Khi chạy theo xu hướng này, thông tin kinh tế có nguy cơ bị giật gân hóa, đơn giản hóa hoặc thiếu bối cảnh, khiến công chúng khó đánh giá đầy đủ diễn biến thị trường và những rủi ro liên quan.

Đối với báo chí Việt Nam, thách thức đặt ra là bảo đảm tính hấp dẫn của sản phẩm truyền thông mà không làm suy giảm chiều sâu phân tích và độ tin cậy của thông tin. Điều này đặc biệt quan trọng khi phản ánh các vấn đề nhạy cảm như lãi suất, tỷ giá, giá vàng hay thị trường chứng khoán, vốn đòi hỏi sự chính xác và giải thích thận trọng. Nếu quá chú trọng yếu tố cảm xúc và lượt tương tác, báo chí có nguy cơ làm gia tăng nhận thức편견, ảnh hưởng đến khả năng định hướng dư luận và hình thành kỳ vọng kinh tế có căn cứ của công chúng.

- Thứ ba, áp lực thương mại hóa báo chí

Sự dịch chuyển nguồn thu quảng cáo sang các nền tảng số đang tạo sức ép đối với khả năng tự chủ tài chính và duy trì chất lượng nội dung của các cơ quan báo chí. Theo Global Entertainment & Media Outlook 2026-2030 (Theo Báo cáo Triển vọng Giải trí và Truyền thông Toàn cầu), [PwC \(2026\)](#) cho biết doanh thu quảng cáo toàn cầu vượt 1.000 tỷ USD năm 2025 và dự báo đạt khoảng 1.400 tỷ USD vào năm 2030. Xu hướng này phản ánh quy mô và sự cạnh tranh ngày càng lớn của thị trường quảng cáo, đặt báo chí trước yêu cầu cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và trách nhiệm xã hội.

Đối với báo chí kinh tế Việt Nam, áp lực doanh thu và quan hệ quảng cáo có thể làm gia tăng nguy cơ thiếu khách quan trong lựa chọn, phản ánh và phân tích thông tin về doanh nghiệp, thị trường, sản phẩm đầu tư. Đặc biệt, khi ranh giới giữa nội dung báo chí và nội dung quảng cáo không được phân định rõ ràng, công chúng có thể khó nhận biết thông tin độc lập với thông tin mang mục đích thương mại. Điều này đặt ra

thách thức đối với tính minh bạch, uy tín và khả năng kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí chính thống.

- Thứ tư, sự cạnh tranh của mạng xã hội và nền tảng xuyên biên giới

Sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng xuyên biên giới đang làm thay đổi phương thức tiếp nhận thông tin, đặt báo chí chính thống trước áp lực cạnh tranh về tốc độ, khả năng tiếp cận và sự chú ý của công chúng. Theo báo cáo Digital 2026: Vietnam, tính đến tháng 10/2025, Việt Nam có 85,6 triệu người sử dụng Internet (84,2% dân số) và 79 triệu danh tính người dùng mạng xã hội (77,6% dân số) ([Kemp, 2025](#)). Quy mô này cho thấy vị trí đáng kể của các nền tảng số trong hệ sinh thái thông tin, đòi hỏi báo chí phải thích ứng để duy trì khả năng tiếp cận và ảnh hưởng xã hội.

Trong lĩnh vực kinh tế, các nhà sáng tạo nội dung, người có ảnh hưởng và tài khoản cá nhân có thể trực tiếp chia sẻ nhận định về chứng khoán, bất động sản, tài sản số mà không nhất thiết tuân theo quy trình kiểm chứng của báo chí. Sự cạnh tranh này đặt ra thách thức đối với khả năng duy trì vị thế nguồn tin đáng tin cậy và vai trò định hướng dư luận kinh tế của báo chí chính thống. Vì vậy, báo chí cần phát huy lợi thế bằng thông tin chính xác, phân tích chuyên sâu và khả năng giải thích những vấn đề kinh tế phức tạp.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Những yêu cầu đặt ra đối với việc phát huy vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy, vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông không chỉ phụ thuộc vào khả năng cung cấp thông tin mà còn gắn với chất lượng giải thích, tính độc lập và mức độ tiếp cận công chúng. Bốn phương diện vai trò đã phân tích cho thấy yêu cầu kết hợp giữa minh bạch hóa thông tin, định hướng dư luận, hỗ trợ kỳ vọng tiêu dùng, đầu tư và truyền thông chính sách.

Trong khi đó, tin giả, xu hướng cảm xúc hóa, áp lực thương mại hóa và cạnh tranh từ các nền tảng số đang đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực kiểm chứng, bảo đảm tính

khách quan, tăng cường phân tích chuyên sâu và đổi mới phương thức truyền thông. Đặc biệt, báo chí cần cân bằng giữa tốc độ với độ chính xác, giữa sức hấp dẫn với giá trị thông tin, giữa mục tiêu kinh tế với trách nhiệm xã hội. Đây là những điều kiện quan trọng để phát huy vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế trong bối cảnh hiện nay.

3.2.2. Giải pháp phát huy vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế của báo chí - truyền thông ở Việt Nam hiện nay

- Thứ nhất, tăng cường năng lực kiểm chứng thông tin và xây dựng cơ chế phản ứng nhanh trước tin giả kinh tế

Trước nguy cơ lan truyền tin giả về kinh tế - tài chính, các cơ quan báo chí cần nâng cao năng lực xác minh, đối chiếu nguồn tin và phản hồi kịp thời, nhất là đối với những vấn đề nhạy cảm như ngân hàng, chứng khoán, bất động sản, giá vàng và tỷ giá. Giá trị của báo chí không chỉ ở tốc độ đưa tin mà còn ở khả năng cung cấp thông tin chính xác, có căn cứ và trách nhiệm.

Cần thiết lập quy trình phối hợp giữa tòa soạn với cơ quan quản lý, doanh nghiệp và chuyên gia để nhanh chóng xác minh, giải thích những thông tin gây tranh luận hoặc hoang mang trên thị trường. Đồng thời, phát triển hoạt động kiểm chứng thông tin kinh tế, ứng dụng công cụ số và trí tuệ nhân tạo để phát hiện nội dung bất thường, hỗ trợ đối chiếu dữ liệu, nhưng phải bảo đảm sự kiểm tra và quyết định cuối cùng của nhà báo, biên tập viên. Giải pháp này trực tiếp hỗ trợ vai trò minh bạch hóa thông tin và định hướng dư luận kinh tế.

- Thứ hai, phát triển báo chí giải thích và báo chí dữ liệu nhằm hạn chế xu hướng cảm xúc hóa thông tin kinh tế

Để hạn chế tình trạng giật gân, đơn giản hóa thông tin kinh tế, báo chí cần chú trọng giải thích nguyên nhân, bối cảnh và tác động của sự kiện thay vì chỉ phản ánh biến động tức thời. Những vấn đề như lạm phát, lãi suất, chính sách tiền tệ hay thị trường bất động sản cần được phân tích thận trọng, tránh những tiêu đề và cách diễn đạt có thể tạo kỳ vọng hoặc lo ngại thiếu căn cứ.

Các cơ quan báo chí cần tăng cường sử dụng dữ liệu từ Cục Thống kê, Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính và các tổ chức nghiên cứu đáng tin cậy; kết hợp đồ họa, biểu đồ, phỏng vấn chuyên gia và các sản phẩm hỏi - đáp để chuyển tải thông tin dễ hiểu, chính xác. Qua đó, báo chí nâng cao chất lượng định hướng dư luận, hỗ trợ công chúng nhận thức đúng về thị trường và chính sách kinh tế.

- Thứ ba, xây dựng mô hình phát triển báo chí bền vững, cân bằng giữa yêu cầu kinh tế và trách nhiệm xã hội

Trước áp lực doanh thu và cạnh tranh quảng cáo, các cơ quan báo chí cần đa dạng hóa nguồn thu, phát triển sản phẩm thông tin chuyên sâu, dịch vụ dữ liệu và nội dung có giá trị đối với doanh nghiệp, nhà đầu tư, phù hợp với quy định pháp luật. Việc đổi mới mô hình kinh tế báo chí phải gắn với bảo đảm tính độc lập, khách quan và trách nhiệm xã hội trong hoạt động thông tin.

Đặc biệt, cần phân định rõ nội dung báo chí với quảng cáo, nội dung tài trợ; tăng cường kiểm soát xung đột lợi ích khi phản ánh doanh nghiệp, thị trường và sản phẩm đầu tư. Cơ chế biên tập phải bảo đảm thông tin kinh tế được lựa chọn, kiểm chứng và công bố theo chuẩn mực nghề nghiệp, không phụ thuộc vào lợi ích của đối tác quảng cáo. Đây là điều kiện quan trọng để duy trì uy tín báo chí, hỗ trợ niềm tin tiêu dùng và đầu tư.

- Thứ tư, nâng cao năng lực cạnh tranh của báo chí chính thống trong hệ sinh thái truyền thông số

Trước sự cạnh tranh của mạng xã hội và các nền tảng xuyên biên giới, báo chí cần đổi mới phương thức sản xuất, phân phối nội dung theo hướng đa nền tảng, phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin của từng nhóm công chúng. Bên cạnh website và ứng dụng riêng, các cơ quan báo chí có thể phát triển video ngắn, podcast, bản tin chuyên đề và sản phẩm tương tác để mở rộng khả năng tiếp cận thông tin kinh tế chính thống.

Đồng thời, cần nâng cao năng lực của nhà báo kinh tế về phân tích dữ liệu, tài chính, chính sách công và kỹ năng truyền thông số; tăng cường phối hợp giữa phóng viên, biên tập viên và bộ phận công nghệ. Trong cạnh tranh với các nhà sáng tạo nội dung, lợi thế bền vững của báo chí chính thống phải được xây dựng từ năng lực kiểm chứng,

phân tích chuyên sâu và giải thích đáng tin cậy, qua đó phát huy vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, báo chí - truyền thông có vai trò quan trọng trong kiến tạo niềm tin kinh tế thông qua bốn phương diện: minh bạch hóa thông tin, ổn định tâm lý và định hướng dư luận, góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng và đầu tư, đồng thời tăng cường niềm tin vào chính sách phát triển kinh tế. Tuy nhiên, tin giả, xu hướng cảm xúc hóa thông tin, áp lực thương mại hóa và sự cạnh tranh của các nền tảng số đang đặt ra những thách thức đối với việc thực hiện các vai trò này.

Để phát huy hiệu quả vai trò kiến tạo niềm tin kinh tế, báo chí Việt Nam cần nâng cao năng lực kiểm chứng, phát triển báo chí giải thích và báo chí dữ liệu, bảo đảm tính độc lập trong hoạt động thông tin và đổi mới phương thức tiếp cận công chúng. Trong bối cảnh chuyển đổi số, giá trị cốt lõi của báo chí không chỉ nằm ở khả năng truyền tải thông tin mà còn ở năng lực cung cấp những căn cứ đáng tin cậy, giúp công chúng hình thành nhận thức và kỳ vọng kinh tế phù hợp với thực tiễn./.

Tài liệu tham khảo

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.

Anh Minh. (2024). Doanh nghiệp tuân thủ quy định minh bạch thông tin để phát triển thị trường bền vững. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/dn-tuan-thu-quy-dinh-minh-bach-thong-tin-de-phat-trien-thi-truong-ben-vung-102241108194447435.htm>

Anh Minh. (2025a). Công tác điều hành của Ngân hàng Nhà nước trước áp lực lãi suất, tỷ giá, giá vàng. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/cong-tac-dieu-hanh-cua-ngan-hang-nha-nuoc-truoc-ap-luc-lai-suat-ty-gia-gia-vang-102250906161602219.htm>

Anh Minh. (2025b). Nghị quyết 68-NQ/TW: Mở đường cho thị trường vốn và doanh nghiệp tư nhân phát triển. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/nghi-quyet-68-nq-tw-mo-duong-cho-thi-truong-von-va-dn-tu-nhan-phat-trien-102250606185733176.htm>

Anh Minh. (2025c). Thị trường trái phiếu 2025: Ổn định, tăng trưởng và hướng tới xanh hóa nguồn vốn. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/thi-truong-trai-phieu-2025-on-dinh-tang-truong-va-huong-toi-xanh-hoa-nguon-von-10225111182736921.htm>

Báo Điện tử Chính phủ. (2022). Thông cáo báo chí của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam liên quan đến SCB . <https://baochinhphu.vn/thong-cao-bao-chi-cua-ngan-hang-nha-nuoc-viet-namlien-quan-den-scb-102221008061715378.htm>

Báo Điện tử Chính phủ. (2025). Thủ tướng chỉ đạo triển khai các biện pháp quản lý hiệu quả thị trường vàng. <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-chi-dao-trien-khai-cac-bien-phap-quan-ly-hieu-qua-thi-truong-vang-102250514015535428.htm>

Bộ Chính trị. (2025). Nghị quyết số 68-NQ/TW về phát triển kinh tế tư nhân. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-so-68-nq-tw-ve-phat-trien-kinh-te-tu-nhan-119250505101309949.htm>

Đức Duy. (2025). Kích cầu tiêu dùng: Tạo đà cho việc thực hiện tăng trưởng 8% trong năm nay. VietnamPlus. <https://www.vietnamplus.vn/kich-cau-tieu-dung-tao-da-cho-viec-thuc-hien-tang-truong-8-trong-nam-nay-post1023975.vnp>

Kemp, S. (2025). Digital 2026: Vietnam. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>

Keynes, J. M. (1936). The general theory of employment, interest and money. Macmillan. <https://www.hetwebsite.net/het/texts/keynes/gt/chap12.htm>

Lê Anh. (2025). Đẩy mạnh các giải pháp phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/day-manh-cac-giai-phap-phat-trien-thi-truong-trong-nuoc-kich-cau-tieu-dung-102250422144437035.htm>

Luật Báo chí số 126/2025/QH15. (2025). <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=216507&pageid=27160>

Nguyễn, H. L. (2025). Môi trường đầu tư kinh doanh an toàn, minh bạch: Sức hút để “tăng tốc” dòng vốn FDI. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/moi-truong-dau-tu-kinh-doanh-an-toan-minh-bach-suc-hut-de-tang-toc-dong-von-fdi-102250326165256.htm>

Nguyễn, S. D. (2025). Nghị quyết quan trọng nhất giúp kinh tế tư nhân bứt phá. Xây dựng chính sách, pháp luật. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/nghi-quyet-quan-trong-nhat-giup-kinh-te-tu-nhan-but-pha-119250506085036945.htm>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). OECD survey on drivers of trust in public institutions – 2024 results: Building trust in a complex policy environment. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9a20554b-en>

PwC. (2026). Global entertainment and media advertising revenues to hit US\$1.4 trillion in 2030 – as global box office continues recovery: PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2026/pwc-2026-global-entertainment-media-outlook.html>

Soroka, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. The Journal of Politics, 68(2), 372–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>

Thủ tướng Chính phủ. (2025). Công điện số 159/CD-TTg về định hướng chỉ đạo, điều hành chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/cong-dien-so-159-cd-ttg-dinh-huong-chi-dao-dieu-hanh-chinh-sach-tai-khoa-chinh-sach-tien-te-119250908055517506.htm>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2023). Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multi-stakeholder approach. <https://www.unesco.org/en/articles/guidelines-governance-digital-platforms>