

Bàn về vấn đề phát triển kinh tế báo chí truyền thông số

Lâm Thị Minh Thu
Tạp chí Xây dựng, Bộ Xây dựng

Bước vào thời đại kỹ thuật số, các cơ quan báo chí đã tìm các phương thức sáng tạo để tăng doanh thu từ sản phẩm của mình. Các cơ quan báo chí đã tận dụng không gian số để cải tiến các sản phẩm, dịch vụ để duy trì và phát triển. Sản phẩm báo chí truyền thông và dịch vụ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông là sự tất yếu, phù hợp với xu thế thị trường. Bài viết nói về vấn đề phát triển kinh tế báo chí truyền thông số trong bối cảnh hiện nay và đặt ra những thách thức trong phát triển kinh tế truyền thông số của các cơ quan báo chí hiện nay. Từ đó gợi ý một số giải pháp cho việc phát triển kinh tế báo chí truyền thông số của Việt Nam theo xu hướng mới.

1. Kinh tế báo chí truyền thông

Trên thế giới, kinh tế báo chí là ngành kinh tế mũi nhọn và là ngành siêu lợi nhuận. Ở Việt Nam, báo chí là sản phẩm văn hoá, là sản phẩm chính trị và không phải là bằng mọi giá có lợi nhuận. Vào đầu những năm 90 của thế kỷ XX khi mà quan hệ kinh tế thị trường được khẳng định rõ ràng và trở thành đòi hỏi trong quản lý, phát triển của các doanh nghiệp cũng như toàn bộ nền kinh tế, thì hầu như các cơ quan báo chí còn khá lạ lẫm với khái niệm “kinh tế báo chí”, “sự tự chủ tài chính”. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện nay và vấn đề tự chủ tài chính của các cơ quan báo chí đòi hỏi các cơ quan báo chí phải tìm cho mình con đường đi để tồn tại và phát triển. Do đó, kinh tế báo chí phát triển là một nhu cầu tất yếu của xã hội và đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của các cơ quan báo chí.

Kinh tế báo chí là khái niệm chỉ về các hoạt động do cơ quan báo chí thực hiện hoặc liên kết thực hiện nhằm mang lại nguồn thu, lợi nhuận và bảo đảm cho hoạt động, phát triển của cơ quan báo chí. Trong hoạt động kinh tế báo chí các cơ quan báo chí sẽ cung cấp những sản phẩm, dịch vụ và thực hiện những hoạt động kinh tế khác trong khuôn khổ pháp luật nhằm duy trì và phát triển sự nghiệp của đơn vị mình.

Nhìn một cách tổng thể có thể thấy rằng trong xã hội đang hình thành nền kinh tế báo chí và chỗ dựa quyết định nền kinh tế báo chí phát triển đó là sản phẩm hàng hóa báo chí truyền thông và dịch vụ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Xã hội càng phát triển thì yêu cầu thông tin báo chí càng tăng lên, do đó nhu cầu về sản phẩm hàng hoá báo chí cũng ngày càng tăng. Khi mà nền kinh tế tăng trưởng nhanh, có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp thì nhu cầu về quảng cáo trên các phương tiện truyền thông ngày càng tăng. Do đó kinh tế báo chí truyền thông ngày càng phát triển và là yếu tố quyết định tới sự tồn tại phát triển của cơ quan báo chí.

2. Kinh tế báo chí truyền thông số

Bước vào thời đại kỹ thuật số, rất nhiều cơ quan báo chí chịu áp lực nặng nề từ việc doanh thu sụt giảm, chi phí sản xuất, phân phối thông tin ngày càng tăng. Trước đây, thông tin từ khan hiếm trên báo chí truyền thống, nay trở nên dư thừa trong môi trường số. Điều này vừa là thách thức, vừa là cơ hội cho các cơ quan báo chí phải tìm những phương thức sáng tạo để tăng doanh thu từ những sản phẩm của mình. Các cơ quan báo chí cần phải cải tiến các mô hình kinh doanh để tạo ra những nguồn thu mới để phát triển, phù hợp với xu thế của thị trường. Một số cơ quan báo chí truyền thông đã tận dụng thế mạnh của không gian số để cải tiến nội dung, tạo nguồn thu, duy trì hoạt động và phát triển.

Ở Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nền kinh tế số phát triển với tốc độ nhanh, nhiều triển vọng so với khu vực và trên thế giới. Doanh thu kinh tế số luôn tăng không ngừng qua các năm với tốc độ khá cao, theo Bộ Thông tin và Truyền thông kinh tế số Việt Nam đang trên đà tăng dự kiến đạt 49 tỷ USD vào năm 2025, với mức tăng trưởng nhanh nhất ở khu vực.

Cùng với xu thế phát triển của các quốc gia trên thế giới, Việt Nam đang đẩy mạnh phát triển kinh tế số, xem đây là bước "đột phá" trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Đóng góp của kinh tế số cho GDP năm 2022 ước đạt tỷ trọng khoảng 14,26%, trong đó, kinh tế số ICT đóng góp khoảng 7,18%; tỷ trọng này năm 2021 là 11,91% và mục tiêu đặt ra đến năm 2025 là 20%.

Trong những năm gần đây, kinh tế truyền thông số phát triển với tốc độ nhanh và trở thành như một ngành mũi nhọn. Thông tin, sản phẩm truyền thông được coi như một loại hàng hoá đặc biệt và là nhu cầu không thể thiếu trong đời sống xã hội hiện đại của người dân. Theo số liệu thống kê của Bộ Thông tin và truyền thông, số lượng người Việt Nam sử dụng Internet với tốc độ tăng nhanh, tại thời điểm

11/1997 khi mới hoà vào mạng lưới Internet toàn cầu chỉ có 200.000 người, đến năm 2007 sau 10 năm đã tăng lên là 20 triệu người chiếm 24% dân số và đến 1/2022 con số này là 72,10 triệu người chiếm khoảng 72,3% dân số. Cùng với sự phát triển của Internet thì các loại hình truyền thông cũng ngày càng đa dạng thích ứng với thời kỳ cách mạng 4.0. Trước bối cảnh số hoá nền kinh tế quốc gia, sự phát triển nhanh chóng của Internet đòi hỏi các cơ quan báo chí phải tìm cho mình hướng đi phù hợp, cung ứng những sản phẩm truyền thông đạt chất lượng, thuyết phục công chúng, đáp ứng nhu cầu của công chúng.

Theo mục tiêu đề ra trong Chương trình hành động của Bộ Thông tin và Truyền thông triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng đến năm 2025 có trên 90% cơ quan báo chí hoàn thành việc chuyển đổi số hoạt động theo mô hình toà soạn hội tụ, đa phương tiện và hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính. Hiện nay có hơn 300/862 cơ quan báo chí tự chủ tài chính, các cơ quan này tự thu tự chi hoạt động giống như một doanh nghiệp, do đó để có thể tồn tại và phát triển thì cần phải có quyết sách để giảm chi phí và tăng doanh thu. Vấn đề sống còn đầu tiên của các cơ quan này là nội dung và công nghệ. Trong thời kỳ công nghệ 4.0 các cơ quan báo chí ngoài việc chú trọng tới nội dung, cũng rất cần quan tâm đến yếu tố kỹ thuật. Các cơ quan báo chí đã dần thay đổi chiến lược phát triển kinh tế truyền thông trong bối cảnh mới theo hướng nền tảng đa phương tiện, đa dịch vụ, phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung, truyền thông số để người dân, các tổ chức kinh tế được tiếp cận các thông tin mọi lúc, mọi nơi.

Trong bối cảnh xu hướng số hoá nền kinh tế quốc gia, các cơ quan báo chí đã cố gắng tận dụng lợi thế của internet, tăng doanh thu nhờ sự đa dạng về thông tin trên môi trường internet cung cấp các sản phẩm thông tin và dịch vụ quảng cáo. Tuy nhiên nếu chỉ trông chờ vào quảng cáo thì các cơ quan báo chí sẽ luôn phải đối diện với sự sụt giảm doanh thu mà trong khi đó các doanh nghiệp ngày càng quảng cáo trong nền tảng mạng xã hội như Facebook, Google.

Theo báo cáo thị trường Digital 2022 có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam (tương đương 78,1% dân số) tăng 5,0 triệu người tương đương tăng 6,9% so với năm 2021. Năm 2022, mạng xã hội có số lượng người sử dụng nhiều nhất là Facebook, tiếp theo là Youtube.

Với số liệu số liệu thống kê về số lượng người sử dụng các mạng xã hội theo biểu đồ trên có thể thấy rằng số lượng người sử dụng mạng xã hội với kênh chủ yếu chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dân số Việt Nam phải kể tới như Facebook, Youtube, Facebook, Facebook Messenger. Điều này đồng nghĩa đó chính

là số lượng người tiếp cận quảng cáo qua các phương tiện truyền thông mạng xã hội. Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp hiện bỏ tới 80% chi phí marketing sản phẩm trên Facebook và Google, trong khi chỉ bỏ phần nhỏ để làm thương hiệu trên báo chí chính thống. Đây là khó khăn, thách thức cho các cơ quan báo chí trong phát triển kinh tế báo chí truyền thông số hiện nay. Mặc dù là các cơ quan báo chí đã có sự chuyển hướng từ báo chí truyền thống sang trực tuyến với các các phương tiện truyền thông mạng xã hội để sử dụng phân phối nội dung. Truyền thông mạng xã hội chiếm ưu thế là Facebook, YouTube và có 80% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng mạng xã hội Facebook để truyền tải nội dung. Nhưng nếu chỉ dựa vào nguồn thu từ quảng cáo thì các cơ quan báo chí khó mà tồn tại và phát triển.

Hiện nay, Tại Việt Nam, hiện có 5 cơ quan báo chí triển khai thu phí: Báo điện tử VietnamPlus (năm 2018), Báo điện tử VietnamNet, Tạp chí điện tử Ngày Nay (năm 2021), Báo Người Lao động, Báo Tuổi trẻ (năm 2022). Tuy nhiên, các cơ quan báo chí này mới chỉ thử nghiệm ở một số chuyên mục.

Phát triển kinh tế báo chí truyền thông số là tất yếu khách quan, nhưng để có thể tồn tại và phát triển thì đòi hỏi các cơ quan báo chí cần phải nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển phù hợp trong điều kiện kinh tế số cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

3. Những thách thức trong phát triển kinh tế truyền thông số của các cơ quan báo chí

Một là, về tốc độ truyền thông tin của các cơ quan báo chí thua kém mạng xã hội bởi hiện nay người dân là nguồn phát thông tin, họ tự do đăng tải các thông tin mà họ tiếp nhận xung quanh họ mà các cơ quan báo chí với nguồn lực hạn chế khó phát hiện ra. Ở Việt Nam theo thống kê 02/2022 có 76,95 triệu người sử dụng mạng xã hội, trong đó người dùng facebook là 70,4 triệu người.

Hai là, vấn đề vi phạm bản quyền trong sáng tạo tác phẩm báo chí trong môi trường truyền thông số ngày càng tăng. Mặc dù có những quy định xử lý vi phạm bản quyền tác giả trong Luật báo chí, Luật sở hữu trí tuệ nhưng hành vi này vẫn diễn ra khá lớn khó kiểm soát trong môi trường Internet với tốc độ lan truyền nhanh chóng.

Ba là, vấn nạn tin giả gây giảm uy tín của các báo chính thống và mất lòng tin của công chúng. Do các thông tin được truyền một cách nhanh chóng trên mạng xã hội, tin thật tin giả lẫn lộn. Để có các bài đăng cập nhật các thông tin các phóng viên phải chạy đua theo thời gian, không có nhiều thời gian kiểm chứng thông tin, các thông tin bị lọt ra bên ngoài góp phần phát tán thông tin giả gây giảm uy tín của báo chính thống.

Bốn là, với sự thay đổi trong sự bùng nổ thông tin

qua mạng xã hội đã làm thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin và sự tương tác của độc giả. Công chúng hiện nay chủ yếu xem các thông tin, tương tác trên các kênh mạng xã hội, thông qua các chức năng đăng bài, bình luận, nhắn tin, chia sẻ,... Mặc dù hiện nay các cơ quan báo chí cũng đang phải tận dụng chính ưu thế của truyền thông xã hội như lập các Fanpage, kênh Zalo để chuyển tải nội dung thông tin bài viết và tiếp nhận thông tin phản hồi của độc giả trên môi trường đó nhưng vẫn thua kém mạng xã hội, chưa ứng dụng các công nghệ thông minh như mạng xã hội.

Năm là, nguồn nhân lực chưa đáp ứng, đa số các cơ quan báo chí thiếu các chuyên gia hiểu biết về kỹ thuật, công nghệ. Các cơ quan báo chí có các phòng/ban công nghệ thông tin là rất ít, đa số các cơ quan có một vài cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin.

Như vậy, có thể thấy rằng trước bối cảnh số hoá nền kinh tế cùng với sự tự chủ tài chính các cơ quan báo chí đã dần thay đổi chiến lược phát triển thích ứng với điều kiện mới đó là phát triển các sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung, truyền thông số, xây dựng các bộ phận truyền thông- quảng cáo số một cách bài bản chuyên nghiệp. Do đó, để có thể tồn tại và phát triển kinh tế truyền thông số thì cần phải có một số giải pháp.

4. Giải pháp phát triển kinh tế báo chí truyền thông số

Thứ nhất, nâng cao chất lượng thông tin nhằm thu hút đông đảo độc giả, từ đó tăng được các nguồn thu. Các thông tin truyền thông cần phải được kiểm chứng, tránh bị lọt ra bên ngoài để đảm bảo tính đúng đắn, khách quan và nhanh chóng, tạo được lòng tin với công chúng.

Thứ hai, nâng cấp hình thức truyền tải thông tin và đa dạng các phương tiện truyền thông mạng xã hội. Các cơ quan báo chí cần phải đầu tư nâng cấp hình thức truyền tải thông tin để các thông tin được truyền tải nhanh chóng, công chúng có thể dễ dàng tiếp nhận thông tin, phản hồi thông tin. Sự đa dạng các phương tiện truyền thông sẽ giúp cho các sản phẩm báo chí truyền thông và quảng cáo sẽ tiếp cận được nhiều độc giả hơn.

Thứ ba, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ trong các cơ quan báo chí đặc biệt là đội ngũ cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin. Hiện nay số lượng các cán bộ chuyên trách công nghệ thông tin ở các cơ quan báo chí thiếu cả về số lượng và chất lượng. Các cơ quan báo chí cần phải có kế hoạch tuyển dụng cán bộ chuyên trách công nghệ thông tin và đào tạo, hỗ trợ đào tạo phát triển người làm báo để có thể ứng dụng công nghệ thông tin trong việc viết bài, đăng bài trong môi trường Internet.

Thứ tư, cần phải xây dựng các bộ phận truyền thông- quảng cáo số một cách bài bản chuyên nghiệp. Điều này giúp cho các cơ quan báo chí có thể cạnh tranh trong bối cảnh số hoá nền kinh tế, từ đó có thể tăng doanh thu, có thể tồn tại và phát triển.

Thứ năm, đổi mới mô hình kinh doanh tận dụng thế mạnh của không gian số để cải tiến nội dung, tạo ra các nguồn thu mới để phát triển và phù hợp với xu thế thị trường.

Mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, trong mối quan hệ này, các cơ quan báo chí có thể: Xuất bản dựa vào quảng cáo; Đóng vai trò như doanh nghiệp dịch vụ truyền thông quảng cáo, xuất bản các nội dung có thương hiệu và sản phẩm; Làm trung gian thu thập dữ liệu cho chiến dịch marketing của các doanh nghiệp. Tùy vào từng cách thức, các cơ quan báo chí có thể hướng tới các nhà quảng cáo với các chiến lược, quy mô, thông điệp và khách hàng tiềm năng khác nhau.

Mô hình doanh nghiệp với khách hàng là hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Với mô hình kinh doanh này, cơ quan báo chí có thể: Xuất bản các nội dung thu phí hoặc thu phí thành viên; Huy động vốn từ cộng đồng để duy trì hoạt động bằng sản xuất nội dung có chất lượng cao, đáng tin cậy; bán lẻ các sản phẩm qua hình thức thương mại điện tử.

Ngoài các giải pháp từ phía các cơ quan báo chí, để phát triển kinh tế truyền thông số thì cần phải có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước đó là ban hành các văn bản quản lý, xử lý các vi phạm trong môi trường Internet như vi phạm bản quyền, ăn cắp các thông tin, các thông tin giả... Từ đó, tăng hiệu lực, hiệu quả tác động của báo chí chính thống./.

Tài liệu tham khảo

Innovation Media Consulting: "Emerging new business models for news media", ngày 27-2-2019, <https://innovation.media/insights/emerging-new-business-models-for-news-media>

Nguyễn Thị Trường Giang (2022), "Một số mô hình kinh tế báo chí trên thế giới và gợi mở cho hoạt động kinh tế báo chí ở Việt Nam hiện nay", Tạp chí cộng sản.

Nguyễn Văn Tông (2022), Kinh tế báo chí và con đường tự chủ báo chí, <https://doanhngiepkinhtexanh.vn/kinh-te-bao-chi-va-con-duong-tu-chu-bao-chi-a7343.html>

Lê Văn Phú (2022), Báo cáo tổng quan thị trường Digital Việt Nam năm 2022, <https://lptech.asia/kien-thuc/bao-cao-tong-quan-thi-truong-digital-viet-nam-nam-2022>