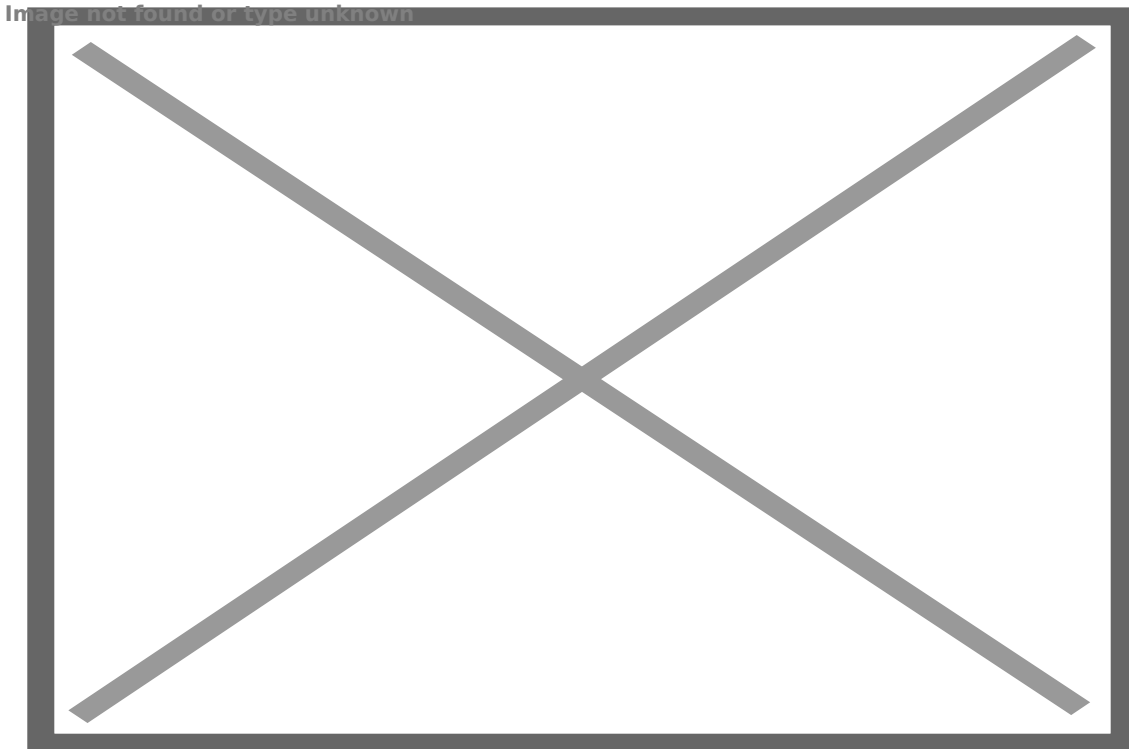


Nghịch lý trong doanh thu báo chí tại Việt Nam

16:06 27/02/2023

Tác giả: Từ Hải

Báo chí Việt Nam đã đóng góp vào việc phòng, chống đại dịch Covid-19. Song, nghịch lý là, doanh thu báo chí lại ghi nhận sự sụt giảm mạnh dù tỷ lệ người xem, người đọc tăng lên.



Diễn đàn kinh tế báo chí năm 2023. Ảnh: Công Sáng

Người đọc nhiều nhưng doanh thu báo chí giảm

Đây là một nghịch lý đáng buồn của ngành báo chí Việt Nam. Câu chuyện này vừa được đại diện Cục Báo chí, Bộ Thông tin & Truyền thông (Bộ TT&TT) chia sẻ tại Diễn đàn kinh tế báo chí năm 2023.

Khảo sát của Cục Báo chí với 158 cơ quan báo chí in và điện tử cho thấy, trong 2 năm đại dịch, tổng doanh thu của những đơn vị này đều giảm. Trong đó, tổng doanh thu khối báo trong năm 2021 giảm 30,6% so với năm 2020 (năm 2020 là 2.855 tỷ đồng, năm 2021 là 1.952 tỷ đồng).

Tổng doanh thu khối tạp chí từ 307 tỷ đồng năm 2019 giảm còn 259 tỷ đồng trong năm 2020 và năm 2021 tiếp tục giảm mạnh xuống chỉ còn 170 tỷ đồng. Doanh thu Đài phát thanh, truyền hình

năm 2021 cũng giảm 10% so với năm 2020.

Thống kê đến tháng 7/2022, sau dịch Covid-19, lượng truy cập vào các báo điện tử đã có xu hướng tăng so với tháng 6/2022.

Cụ thể: Báo Lao Động tăng 16,23%, Báo điện tử Thanh niên tăng 11,2%, Báo điện tử VietNamNet tăng 5,81%, Báo điện tử VnExpress tăng 3,22%, Báo điện tử Dân trí tăng 2,34%, Báo điện tử Tuổi trẻ tăng 1,97% và Tạp chí điện tử Tri thức trực tuyến tăng 0,53%.

Theo đại diện Cục Báo chí, có một thực tế, dù là báo in, báo điện tử hay phát thanh, truyền hình, những đơn vị này vẫn dựa khá nhiều vào nguồn thu quảng cáo. Doanh thu từ quảng cáo luôn chiếm trên 60%, thậm chí với một số cơ quan báo chí là 90%. Nhưng giờ đây nguồn thu này sụt giảm nghiêm trọng, đặc biệt là báo in.

Nguồn thu từ báo chí điện tử dù tăng nhưng cần nhiều thời gian để bền vững. Đơn vị đầu tiên triển khai thu phí nội dung là Báo điện tử VietnamPlus của Thông tấn xã Việt Nam. Tuy nhiên dự báo doanh thu từ độc giả chỉ chiếm phần nhỏ trong tổng nguồn thu của báo.

Đại diện cơ quan quản lý báo chí cho hay, nếu chỉ trông chờ và phụ thuộc vào quảng cáo, các cơ quan báo chí sẽ luôn phải đối diện với nguy cơ sụt giảm doanh thu. Điều này diễn ra trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng tìm đến các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Google.

Một chuyên gia công nghệ cho biết, các doanh nghiệp 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.

Image not found or type unknown



VietnamPlus là tờ báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam tiến hành thu phí từ năm 2018_ Ảnh: Trọng Đạt.

Thêm nữa, việc các trang tin, mạng xã hội lấy lại nội dung có chọn lọc một cách chủ đích từ các cơ quan báo chí cũng thu hút doanh thu quảng cáo, khiến “miếng bánh” kinh tế báo chí ngày một nhỏ đi.

Các cơ quan báo chí cơ bản đã chủ động thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, nhưng lại gặp khó khăn về nguồn kinh phí cho công tác này, nhất là các đơn vị tự đảm bảo chi thường xuyên hoặc cơ quan báo chí phụ thuộc vào nguồn thu dịch vụ. Sự quan tâm, chỉ đạo, định hướng của cơ quan chủ quản về nguồn lực cho cơ quan báo chí hoạt động chưa đồng đều, có nhiều hạn chế.

Theo Cục Báo chí, đại dịch đã làm lộ rõ và trầm trọng thêm những khó khăn và áp lực về kinh tế báo chí. Cuộc khủng hoảng này đã đặt ra câu hỏi nghiêm túc về tính bền vững của các nguồn thu cho tòa soạn.

Lời giải cho bài toán kinh tế báo chí Việt Nam

Chia sẻ tại Diễn đàn kinh tế báo chí năm 2023, đại diện Cục báo chí cho rằng, trong bối cảnh hiện nay, báo chí đang phải đối mặt với thách thức lớn chưa từng có. Đó là sự cạnh tranh với nguồn thông tin khổng lồ trên không gian mạng.

Một thách thức khác là khả năng thu hút độc giả trước những thay đổi hành vi do công nghệ làm

báo mới. Song song đó là việc làm sao để định hướng dư luận xã hội, phát huy vai trò “dòng chảy chính” trong bối cảnh thiếu nguồn lực.

Theo Cục Báo chí, cần có một cách tiếp cận mới về kinh tế báo chí, bởi đây là nguồn lực phát triển, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động chuyên môn của người làm báo.

Cơ chế đặt hàng của các cơ quan nhà nước là một trong những phương thức hiệu quả nhằm giúp các cơ quan báo chí vừa tăng được doanh thu, vừa thực hiện tốt chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước

Thu phí nội dung trên báo chí điện tử hiện cũng đang là xu hướng chung của báo chí thế giới. Báo cáo Global Digital Subscription của Mạng lưới truyền thông toàn cầu (FIPP) cho hay, số lượng thuê bao đọc báo điện tử đã tăng gấp đôi trong khoảng thời gian từ năm 2018 đến năm 2019.



Phí đọc báo đến từ độc giả là nguồn thu quan trọng của nhiều tờ báo điện tử lớn trên thế giới. Ảnh:

Trọng Đạt

Theo khảo sát của Viện nghiên cứu Báo chí Reuters, 50% lãnh đạo các cơ quan báo chí tại 32 quốc gia kỳ vọng việc thu phí báo chí điện tử sẽ là nguồn thu chính trong thời gian tới.

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. Mô hình thu phí nội dung ở Việt Nam mới chỉ ở bước khởi đầu, cần có thêm thời gian để trở nên phổ biến hơn.

Bộ TT&TT sẽ phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương và các bộ, ngành, địa phương, đơn vị liên quan tập trung thực hiện giai đoạn 2 của Quy hoạch báo chí. Trong đó, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ chú trọng đến những giải pháp hỗ trợ báo chí phát triển đúng hướng, giải quyết căn cơ câu chuyện kinh tế và chuyển đổi số báo chí.

Theo ictnews.vietnamnet.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/nglich-ly-trong-doanh-thu-bao-chi-tai-viet-nam>