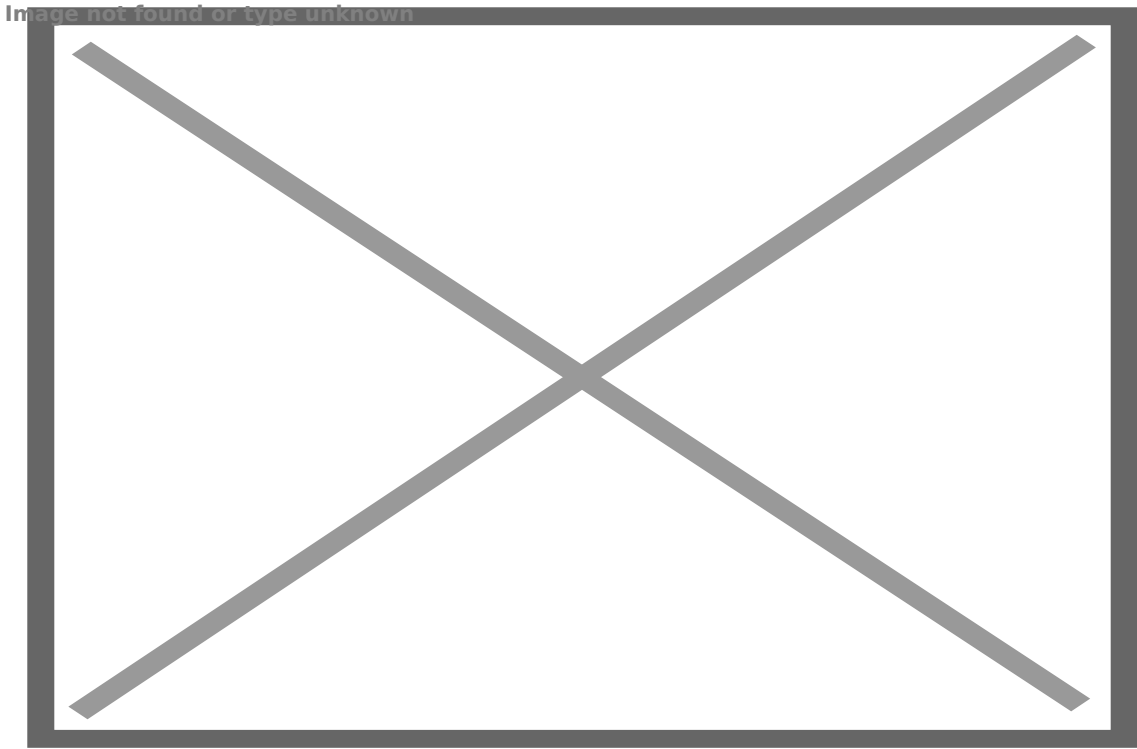


Báo chí và thách thức về nguồn thu

15:48 03/03/2023

Tác giả: Từ Hải

Nguồn thu từ quảng cáo - truyền thông của các cơ quan báo chí đang ngày càng sụt giảm, đặc biệt là báo in, do cạnh tranh với các nền tảng mạng xã hội.



Nhiều cơ quan báo chí đang đối mặt tình trạng sụt giảm nguồn thu

Nguồn thu chưa đa dạng

Hiện nay cả nước có 6 cơ quan báo chí chủ lực đa phương tiện, 127 báo, 673 tạp chí; 72 cơ quan phát thanh, truyền hình. Khác nhau về loại hình nhưng giống nhau ở tình cảnh sụt giảm về thu, nhất là các đài truyền hình và cơ quan báo chí tự chủ hoàn toàn về tài chính.

Khó khăn này là do các cơ quan báo chí trong nước đang bị các nền tảng xã hội cạnh tranh về quảng cáo - truyền thông và cả người đọc, người xem. Trong khi đó, các doanh nghiệp còn cắt giảm chi phí cho quảng cáo - truyền thông.

Từ cuối năm ngoái, tình hình khó khăn hơn, sau khi các doanh nghiệp gặp khó khăn cắt giảm chi cho quảng cáo và truyền thông. Bên cạnh đó là việc thiếu cơ chế Nhà nước đặt hàng báo chí và tình trạng vi phạm bản quyền chưa được giải quyết triệt để.

Mới đây, Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội đã có buổi làm việc với Bộ thông tin và truyền thông về kinh tế báo chí và hoàn thiện chính sách, pháp luật về báo chí.

Qua khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông với 159 cơ quan báo chí, trong 2 năm đại dịch doanh thu đều giảm, doanh thu các đài PTTH năm 2021 giảm 10% so với năm 2020. Nhiều người đặt kỳ vọng vào doanh thu từ thu phí nội dung báo điện tử, song vẫn cần nhiều thời gian để nguồn thu này bền vững.

Ông Nguyễn Hoàng Nhật - Phó Tổng Biên tập Báo điện tử VietnamPlus đánh giá nguồn thu của các cơ quan báo chí Việt Nam hiện chưa đa dạng. Một nhóm cơ quan báo chí sống bằng ngân sách, song nhóm này rất ít. Nhóm cơ quan báo chí sống bằng nguồn thu từ quảng cáo, sự kiện, hợp đồng truyền thông. Khi mà doanh nghiệp gặp khó, cắt giảm "miếng bánh" ngân sách cho quảng cáo thì đương nhiên báo chí gặp nhiều khó khăn.

"Nhìn ra nước ngoài, các cơ quan báo chí đang rất thành công với người thu từ độc giả. Đây là điều mà nhiều cơ quan báo chí Việt Nam đang bỏ lỡ", ông Nhật đánh giá.

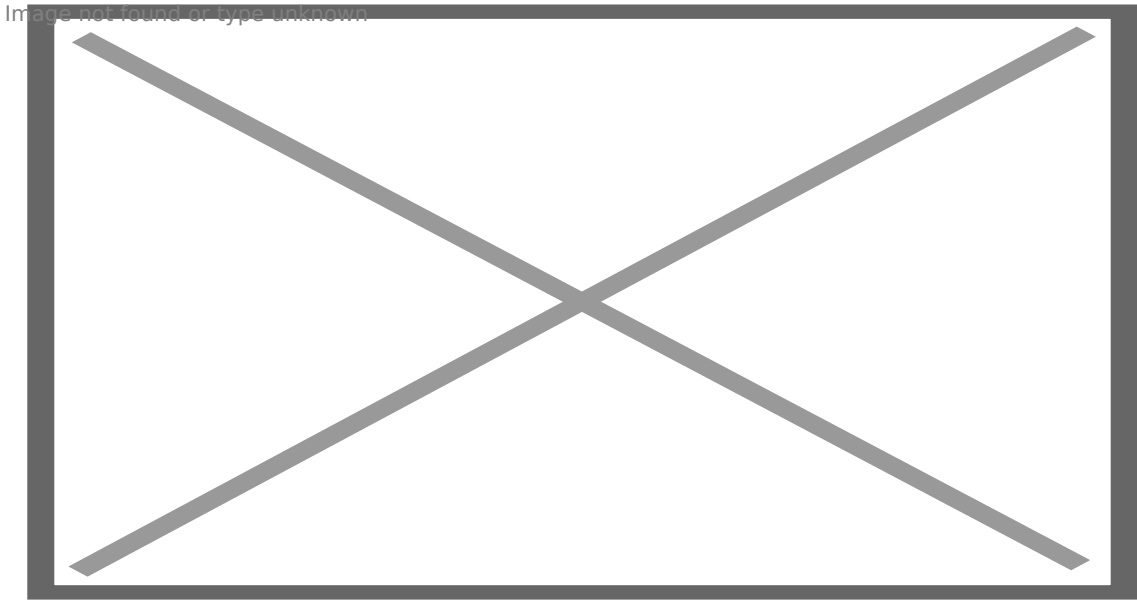
Kinh nghiệm tạo nguồn thu từ độc giả

Báo chí bị sụt giảm thu là vấn đề không chỉ ở Việt Nam. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng quảng cáo không còn là nguồn thu duy nhất và bền vững nữa. Nhiều năm trở lại đây, trên thế giới, nhiều đài truyền hình, tờ báo đã phát triển theo mô hình thuê bao người xem, người đọc trả phí, các tạp chí đã tạo nên nguồn thu từ những nghiên cứu khoa học chất lượng, đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia. Còn nhiều tờ báo hay hãng thông tấn đang tìm cách tăng doanh thu từ sản phẩm của mình nhờ nội dung và công nghệ.

Mới đây tờ The New York Times cho biết họ đã có thêm một triệu người đăng ký đọc báo số vào năm ngoái, giúp tăng doanh thu so với năm trước bất chấp những "cơn gió ngược" mà ngành truyền thông phải đối mặt.

"Đây là năm thứ hai chúng tôi có lượng thuê bao số mới đạt mức cao, chỉ sau năm 2020. Điều quan trọng là cứ mỗi quý trôi qua, chúng tôi lại thấy thêm bằng chứng cho thấy có nhu cầu mạnh mẽ đối với một loạt các sản phẩm tin tức của chúng tôi", bà Meredith Kopit Levien - Giám đốc điều

hành The New York Times cho biết.



The New York Times là ví dụ tiêu biểu cho thành công khai thác nguồn thu từ bạn đọc.

Để có thể đạt được số lượng đăng ký ấn tượng, The New York Times sử dụng thu phí được đo lường, tức là độc giả có thể đọc miễn phí một lượng nội dung trực tuyến nhất định trong một thời gian giới hạn, sau đó sẽ thu phí.

Ngoài ra, Thời báo New York cũng thu hút người đăng ký thông qua hình thức khuyến mại, như miễn phí dịch vụ nhạc Spotify trị giá 120 USD, nếu người dùng trả phí 1 năm.

Một tờ báo khác là The Wall Street Journal đã cho phép đọc miễn phí những bài viết được chia sẻ bởi các thành viên trả phí trên mạng xã hội như Facebook và mỗi bài báo sẽ bao gồm một "đơn đăng ký thành viên". Hoặc mở "quyền truy cập" 24 giờ cho những người không đăng ký, cho phép họ duyệt một số bài báo trên trang web trong thời gian giới hạn. The Wall Street Journal muốn đảm bảo rằng không bỏ lỡ bất kỳ độc giả nào có thể trở thành người đăng ký.

Nguồn thu từ quảng cáo trực tuyến và tổ chức sự kiện?

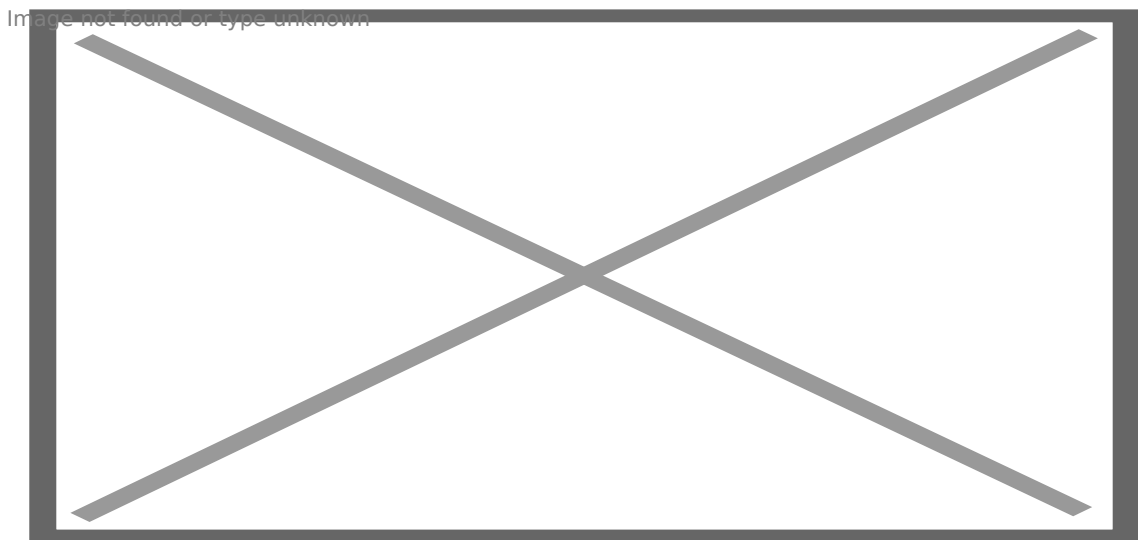
Theo dữ liệu khảo sát với 303 lãnh đạo truyền thông ở 53 quốc gia về "Xu hướng và dự đoán báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2023", kết quả khảo sát các nguồn thu chính của báo chí ở các quốc gia này được xếp theo tỷ lệ từ thấp đến cao.

Thanh toán vi mô, kinh doanh có liên quan, từ thiện, quyên góp, thương mại điện tử, tài trợ từ các nền tảng, tổ chức sự kiện, quảng cáo tự nhiên, quảng cáo hiện thị, trả phí thành viên. Trong đó, thuê bao truyền hình hay đọc báo điện tử trả phí là động lực doanh thu chính của báo chí trong

năm nay.

Liên quan đến những trở ngại khi áp dụng mô hình báo chí thu phí độc giả ở Việt Nam, theo ông Nguyễn Hoàng Nhật - Phó Tổng Biên tập Báo điện tử VietnamPlus, một phần do người dùng chưa có thói quen đọc báo trả tiền. Bên cạnh đó tình trạng xâm phạm bản quyền vẫn là vấn đề nhức nhối...

Còn với nguồn thu quảng cáo trực tuyến, ông Nhật đánh giá đang phát triển rất tốt khi theo một báo cáo đã chạm ngưỡng doanh thu 1 tỷ USD. Ông Nhật cho rằng doanh thu từ quảng cáo trực tuyến vẫn là "mảnh đất màu mỡ" cho các cơ quan báo chí.



Quảng cáo trực tuyến được đánh giá là nguồn thu vẫn rất tiềm năng với các cơ quan báo chí.

Với nguồn thu tổ chức sự kiện, Phó Tổng Biên tập Báo điện tử VietnamPlus Nguyễn Hoàng Nhật cho biết hiện nhiều cơ quan báo chí một năm tổ chức 20 - 30 sự kiện và rất thành công. Hiện mô hình này đang được nhiều cơ quan báo chí học theo. Song theo ông Nhật nếu quá tập trung khai thác nguồn thu này sẽ dẫn đến việc thị trường ngày càng cạnh tranh và hẹp hơn.

"Nếu một cơ quan báo chí muốn thành công với nguồn thu tổ chức sự kiện cần phải định vị đúng thị trường ngách của mình. Thứ hai cần phải làm tốt nội dung đi đã thì mới có thể tạo tiền đề tổ chức sự kiện tốt", ông Nhật đánh giá.

Đánh giá chung về giải pháp để các cơ quan báo chí cần gì giữ ổn định được nguồn thu, ông Nhật cho rằng cần có sự dịch chuyển mạnh mẽ, trong đó đặc biệt là chuyển đổi số.

"Cần thay đổi về mặt tư duy, quản lý toà soạn, thay đổi về sản phẩm... trong chuyển đổi số", ông Nhật khuyến nghị.

Tại buổi làm việc giữa Bộ Thông tin và Truyền thông với Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội, đã có đề xuất cần xây dựng chiến lược kinh tế báo chí mang tính tổng thể, dài hạn. Kinh tế báo chí, kinh tế truyền thông cũng phải trở thành một ngành công nghiệp văn hóa.

Còn Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội đề nghị Bộ Thông tin và Truyền thông đẩy nhanh việc đề nghị sửa đổi Luật Báo chí được sửa đổi năm 2016. Đồng thời, tiếp tục nghiên cứu, tổng kết thực tiễn để có lộ trình xây dựng một Luật điều chỉnh toàn bộ lĩnh vực truyền thông, đáp ứng được yêu cầu thực tiễn.

Các thành viên ủy ban cho rằng, cần tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện cơ sở lý luận để phân loại, định rõ các loại cơ quan báo, tạp chí và cơ chế, chính sách phù hợp với từng loại. Một số giải pháp cho kinh tế báo chí như chuyển đổi số báo chí, tăng cường vai trò của công nghệ; có cơ chế đặt hàng báo chí trong việc truyền thông chính sách được nhiều đại biểu đặt vấn đề, đề xuất.

Theo VTV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/bao-chi-va-thach-thuc-ve-nguon-thu>