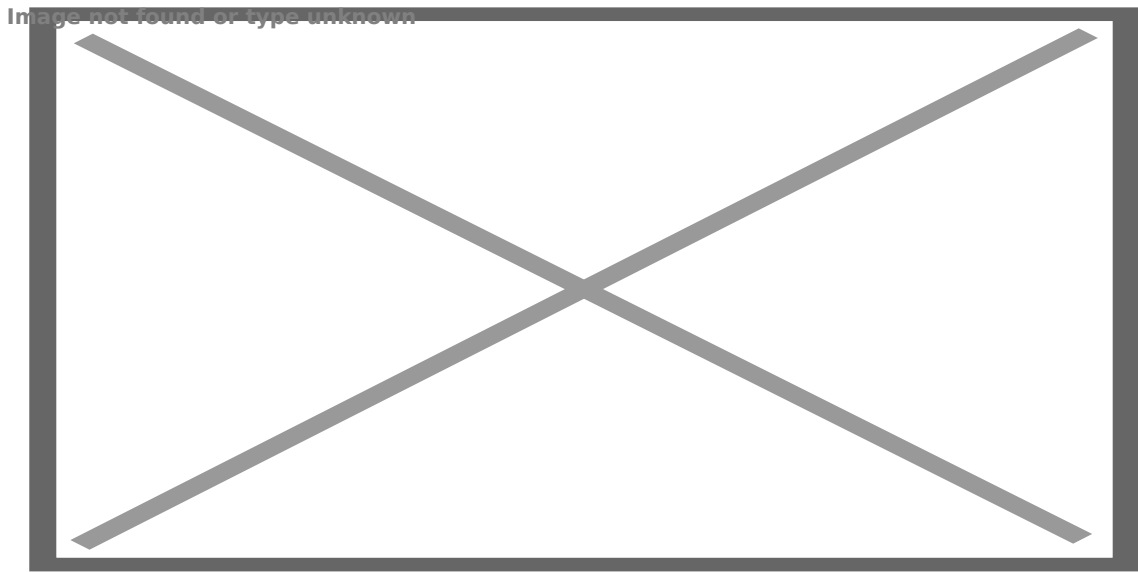


Thách thức của báo in trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp

20:22 11/06/2018

Tác giả: Đang cập nhật

Mọi tranh luận về câu trả lời “Báo in có chết?” đang ngày càng trở nên sôi nổi trên khắp các diễn đàn, từ hội thảo khoa học, đến các chuyên luận, bài báo, thậm chí các bình luận chia sẻ trên mạng xã hội.



Lịch sử 4 cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0

Điều đó bắt nguồn từ khi Giáo sư Phillip Meyer, trường Đại học North Carolina, Mỹ đưa ra luận điểm “Báo in sắp biến mất”, trong cuốn sách nổi tiếng “*The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the information Age*” (“Báo in đang biến mất: Sự ứng cứu ngành báo chí trong thời đại thông tin”) vào năm 2005.

Báo in có chết?

Nhiều ý kiến khẳng định, chắc chắn là **báo in** sẽ chết, với nhiều số liệu được đưa ra có tính chứng thực về sự suy giảm số lượng phát hành của báo in trên phạm vi toàn cầu, kể từ khi Internet ra đời, phát triển và cung cấp thông tin “miễn phí” cho công chúng. Kèm theo đó, nguồn thu từ phát hành, quảng cáo - những nguồn kinh phí huyết mạch cho sự tồn tại của một tờ báo ngày càng suy giảm. Số lượng phát hành nhật báo giảm 24% trong 10 năm, kể từ 2007 đến 2017, còn doanh thu quảng cáo giảm 60%. Sự suy giảm này tác động mạnh mẽ đến tất cả tờ báo, khi phải giảm tần suất in, chuyển từ báo ngày sang báo tuần, hoặc cuối tuần.

Một loạt tờ báo nổi tiếng trên thế giới tuyên bố “going digital” (chuyển sang số hoá), khi dừng xuất bản báo in để chuyển sang báo điện tử. Mở đầu, và gây sốc nhất là tờ Newsweek, tờ tuần báo lớn thứ hai của Mỹ, chỉ sau tờ Time. Sau gần 80 năm hoạt động, Newsweek chính thức nói lời chia tay với kỷ nguyên báo in, số cuối cùng ra mắt ngày 24/12/2012, kèm thông điệp là ký tự #, ký hiệu có tính biểu tượng cho thời đại kỹ thuật số, thường xuất hiện trước các từ khóa trên mạng xã hội.

Tháng 8/2013, tờ báo hàng đầu của Mỹ The Washington Post có lịch sử hàng trăm năm đã đổi chủ, nhà sáng lập Amazon Jeff Bezos bỏ ra 250 triệu USD để mua lại tờ báo này, khiến thuật ngữ “**báo in** biến mất” một lần nữa trở thành tâm điểm, thu hút sự chú ý rộng rãi của dư luận quốc tế.

Ngoài Mỹ, thị trường báo chí lớn thứ hai thế giới là châu Âu cũng chứng kiến sự suy giảm trầm trọng của báo in. Từ năm 2008 đến nay, một nửa số tòa soạn báo in tại Anh đã thực hiện cắt giảm nhân sự hoặc giảm số lượng ấn phẩm. Tháng 3/2016, tờ nhật báo uy tín hàng đầu của Anh - tờ Independent ngưng xuất bản.

Với số lượng gần 16,5 triệu bản từ hơn 300 tờ báo ngày, Đức vẫn là quốc gia đứng đầu châu Âu và đứng thứ năm trong ngành công nghiệp báo in thế giới. Tuy nhiên, so với một thập kỷ trước, khi số lượng phát hành từng lên đến 25 triệu bản/ngày, thì số lượng sụt giảm của báo in hiện nay quả là “xuống dốc không phanh”.

Ngược lại, nhiều người vẫn tin tưởng báo in sẽ vượt qua giai đoạn khó khăn và vẫn có thể tồn tại. Trên thực tế, báo in đã không còn là “tờ giấy bán tin” (newspapers) kể từ khi phát thanh xuất hiện vào những năm đầu thế kỷ trước. Cho dù Internet phát triển mạnh mẽ, thì vẫn chưa thể phủ sóng tới các địa phương thuộc các vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo. Bên cạnh đó, **báo in** vẫn có lợi thế để phân tích chuyên sâu, giúp người đọc nhớ lâu, nhớ sâu, và mùi mực in trên trang báo mới luôn mang lại hiệu quả cảm thụ riêng tư, sâu lắng với đặc thù văn hóa đọc, mà phát thanh, truyền hình, kể cả báo điện tử cũng không có được.

Về số liệu khảo sát, trong khi số lượng báo in giảm đi ở Mỹ, châu Âu và châu Đại dương, thì báo in vẫn ổn định và có chiều hướng tăng ở châu Á. Nhật báo hàng đầu của Nhật Bản - Yomiuri Shimbun hiện là tờ báo có số lượng xuất bản lớn nhất thế giới với gần 10 triệu bản/ngày cho số buổi sáng, mặc dù thời gian gần đây cũng phải đối mặt với sự sụt giảm. Tuy gặp nhiều khó khăn nhưng lượng xuất bản của các tờ báo cấp quốc gia và địa phương ở “đất nước mặt trời mọc” vẫn ở con số đáng mơ ước đối với nhiều tờ báo trên thế giới. Trong đó, bề dày văn hóa đọc là một đặc trưng của người Nhật, đồng thời, cũng là lý do khiến báo in ở Nhật Bản chưa đến chỗ biến mất hoàn toàn.

Tại Ấn Độ, báo in vẫn giữ được nhịp độ phát triển của mình. Các tờ báo in của tập đoàn truyền thông đa phương tiện Thời báo Ấn độ (Times of India) mang về gần 950 triệu USD trong tổng số 1,2 tỷ USD doanh thu hàng năm của tập đoàn này. Riêng tờ [báo in](#) “Thời báo Ấn độ” có số phát hành lên đến 4 triệu bản/ngày. Tại Myanmar, hai tờ báo in Myanmar Alinn Daily và Mirror Daily có số lượng xuất bản đạt gần 200 ngàn bản/ngày, nguồn thu từ bán báo và quảng cáo là 8,4 triệu USD/năm. Giá thành một trang quảng cáo là 16 USD và được phép quảng cáo 30% diện tích tờ báo.

Tương lai của báo in và hành động

Tương lai của [báo in](#) không nên và có lẽ không thể chỉ dựa vào nỗi niềm nhớ mùi mực in trên giấy của công chúng. Bên cạnh đó, bối cảnh truyền thông hội tụ, đa phương tiện và sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, đang tác động mạnh mẽ đến những người sản xuất nội dung (content producer/creator), nội dung có còn là vua không, hay kết nối là vua, cũng đang đặt ra nhiều thách thức cho người làm báo.

Báo in có chết? Không ai biết chắc, nhưng có một điều chắc chắn, thời hoàng kim của các tờ báo in đã qua. Báo in sẽ phải thay đổi, để có thể trụ được trước bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0. Tuy nhiên, thay đổi như thế nào là cả một vấn đề. Có nhiều cách thức thay đổi của báo in không đem lại thành công như việc kiên trì với truyền thống báo in, mà không có phiên bản trên mạng Internet. Nhưng, đưa thông tin từ báo in lên Internet như thế nào? Một số tờ báo bê nguyên si, thậm chí, scan bản pdf của báo in lên báo điện tử, đều không thu hút được công chúng. Vì tâm lý đọc báo in khác với đọc báo điện tử, việc sắp xếp, tổ chức lại thông tin cho phù hợp với báo điện tử là yêu cầu bắt buộc đối với cơ quan báo chí. Cuối cùng, các tờ báo in từ bỏ truyền thống [báo in](#) và chuyển hoàn toàn sang báo điện tử, cũng ít thành công.

Đối với báo in, có lẽ người làm báo cần nhận diện và điều chỉnh theo một số thay đổi sau:

Thay đổi về nội dung thông tin

Trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt với mạng xã hội như hiện nay, báo chí cần phải khẳng định và đề cao hơn nữa bản chất cốt lõi nghề nghiệp của mình: đưa tin chính xác, trung thực. Việc kiểm chứng thông tin, để có thể có thông tin chính xác, khách quan, trung thực không chỉ là trách nhiệm xã hội, mà là lẽ sống của người làm báo, của cơ quan báo chí.

Đối với báo in, các tờ báo phải tiếp tục tận dụng lợi thế trong phân tích, bình luận, lí giải, bóc tách bản chất thông tin, đa chiều của vấn đề, từ đó, giúp bạn đọc nhận biết giá trị, bản chất căn cốt, tính khách quan, toàn cảnh của thông tin để có thể nhận thức đúng về sự việc đã xảy ra. Phóng viên không chỉ cần kỹ năng tác nghiệp, mà cần tư duy logic, tư duy phản biện, tư duy phân tích chiều sâu trên nền tảng hiểu biết xã hội toàn diện và sâu sắc. Đây chính là hướng đi mà các báo Tuổi trẻ TP. HCM, Lao động, Tiền phong, Thanh niên,... đã sử dụng hiệu quả thời gian qua.

Tuy nhiên, việc tận dụng tối đa thế mạnh của báo chí dữ liệu, sử dụng hiệu quả tranh, ảnh, biểu đồ, đồ họa,... sẽ đem lại thông tin toàn cảnh cho công chúng.

Thay đổi mô hình kinh doanh

Diện mạo của báo in thế giới từ lâu đã không tập trung vào nhật báo, mà là báo tuần, và thị trường tạp chí, đặc biệt là tạp chí tư vấn, chỉ dẫn. Các tờ báo khổ nhỏ, tập trung vào cộng đồng với những vấn đề gắn liền với mối quan tâm của các cộng đồng nhỏ, sẽ ngày càng phát triển và là trụ cột trong ngành công nghiệp báo in.

Tờ báo khổ nhỏ bán chạy nhất ở Đức là tờ BILD Zeitung, với số lượng phát hành khoảng 3 triệu bản/kỳ, đây là tờ báo có số lượng phát hành lớn nhất ở châu Âu. Tạp chí giải trí và chỉ dẫn của Đức phát triển mạnh với khoảng 906 tờ tạp chí tổng hợp, số lượng phát hành gần 118 triệu bản và 1.218 tạp chí chuyên biệt (phát hành gần 14 triệu bản/kỳ).

Chuyển đổi cơ bản từ in báo và phát hành giá cao, sang mô hình báo miễn phí, lấy quảng cáo làm nguồn thu chính để duy trì tờ báo, hoặc các nguồn tài trợ từ các quỹ cộng đồng phục vụ dịch vụ công, hoặc Nhà nước cần tài trợ để tờ báo thực hiện nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu.

Các tờ báo tìm đến những nguồn thu phi truyền thống và đồng hành với các đối tác xử lý công nghệ quảng cáo để thu tiền. Một số tờ tận dụng công nghệ tiên tiến và cung cấp các video, hoặc quảng cáo có tính cá thể hóa trên trang web (ví dụ như khi đọc giả đọc báo về xe hơi, thì các

quảng cáo về ô tô sẽ xuất hiện trước mặt họ). Tuy nhiên, cho đến năm 2016, 75% doanh thu của các cơ quan truyền thông đại chúng vẫn từ các nguồn không phải là “kỹ thuật số”.

Một số tờ báo vẫn giữ tần suất xuất bản **báo in** bình thường, nhưng cố gắng tận dụng lợi thế của Internet, tăng doanh thu nhờ sự hiện diện trực tuyến của các tờ báo này, áp dụng các cách thanh toán paywalls để tính tiền người sử dụng nội dung thông tin của họ. Bài học của tờ New York Times là chuyển hướng từ báo in sang báo điện tử nhưng không chạy đua theo lượng truy cập mà tập trung vào việc khai thác nội dung và bán các bài báo đó.

Chiến lược của New York Times là cung cấp những câu chuyện báo chí đủ mạnh khiến hàng triệu người sẵn sàng trả tiền để đọc. Nhờ chiến lược đó, năm 2016, New York Times thu về 500 triệu USD doanh thu chỉ từ phiên bản kỹ thuật số, nhiều hơn doanh thu của bất cứ tờ báo lớn nào khác cộng lại.

Đến tháng 11/2017, New York Times có hơn 1,5 triệu tài khoản đăng ký theo dõi phiên bản kỹ thuật số, tăng 0,5 triệu so với cách đây 1 năm. Thành công của New York Times và một số tờ báo in lớn khác trên thế giới cho thấy, **báo in** vẫn có thể tồn tại được một cách vững vàng nếu biết thay đổi phù hợp: tích hợp được công nghệ số để làm nền tảng nhưng tập trung vào thế mạnh truyền thống của báo chí là chất lượng thông tin.

Tuy nhiên, chiến thuật này năm ăn, năm thua, và nhiều tờ báo rút khỏi mô hình này, chỉ còn lại những nhà cung cấp nội dung thông tin độc quyền và khác biệt mới có thể duy trì mô hình này. Bên cạnh đó, nhiều tờ báo đề nghị độc giả hãy đồng hành hỗ trợ họ. Một số tờ báo sử dụng lời lẽ hết sức “tha thiết” để kích lệ người đọc trả chi phí, đơn cử như tờ Guardian của Anh.

Thay đổi cấu trúc mô hình tòa soạn

Cấu trúc hiện tại của các tòa soạn rất phù hợp trong nhiều thập kỷ qua, nhưng thiết kế của nó quá tập trung vào báo in và không đồng bộ với thời đại số. Việc cắt giảm số lượng phóng viên là thực tế diễn ra tại nhiều tòa soạn báo in. Chính vì vậy, 3 tòa soạn tách biệt là Philadelphia Inquirer, Daily News và Philly.com giờ đã hợp thành một.

Trong thời đại công nghệ số phát triển như vũ bão, thói quen đọc, nghe, xem của con người cũng thay đổi với sự xuất hiện của những chiếc smartphone, iphone, ipad cầm tay, thay cho những tờ báo, những chiếc radio, những chiếc TV truyền thống. Với các phương tiện di động thông minh, con

người hưởng thụ thông tin ở bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào và bằng nhiều giác quan của mình. Đó là một thực tế mà chúng ta phải nhìn nhận và đối mặt với nó. Đây cũng là thách thức chung của báo in trên toàn thế giới, không chỉ riêng gì Việt Nam. Điều quan trọng và cơ bản nhất là phải luôn đặt công chúng là ưu tiên số một, cho dù làm báo trên nền tảng hay phương thức nào. Đây cũng là bí quyết duy nhất để **báo in** luôn có vị trí trong lòng công chúng./.

PGS, TS Đặng Thị Thu Hương

Tài liệu tham khảo

1. Phillip Meyer, 2005. Báo in sắp biến mất. In trong Báo in đang biến mất: Sự ứng cứu ngành báo chí trong thời đại thông tin. University of Missouri Press.

2. The Indian Express, 2017. Tăng trưởng trong ngành công nghiệp báo in ở Ấn Độ đối lập với sự suy giảm của ngành này ở phương Tây. Truy cập tại <http://indianexpress.com/article/india/print-media-growth-in-indiacontrary-to-slump-in-west-audit-bureau-of-circulation-4646914/>

3. US. Print media industry - Statistics & Facts. Truy cập tại: <https://www.statista.com/topics/1052/print-media/>

Bài viết được thực hiện trong khuôn khổ đề tài KHCN-TB.14X/13- 18 do Đại học Quốc gia Hà Nội tài trợ

Xem thêm: Series Làm báo trong thời đại Cách mạng Công nghiệp 4.0

>>> [Cách mạng Công nghiệp 4.0: Thách thức trong đào tạo báo chí](#)

>>> [Cơ hội mới cho báo chí trong kỷ nguyên Big Data](#)

>>> [6 công đoạn trong quy trình xuất bản báo chí 4.0](#)

>>> [Phát thanh trong môi trường truyền thông 4.0](#)

>>> [Trí thông minh nhân tạo và cái “gốc” của báo chí](#)

>>> [Báo chí thời công nghệ 4.0](#)

Link bài viết: <https://nguoiambao.vn/public/thach-thuc-cua-bao-in-trong-boi-canhh-cach-mang-cong-nghiep-40>

