

Công chúng trả phí tiếp nhận tin tức - xu hướng thế giới và sự phát triển bền vững của kinh tế báo chí ở Việt Nam

PGS, TS NGUYỄN THỊ TRƯỜNG GIANG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: truonggiangptth.ajc@gmail.com

Nhận ngày 24 tháng 5 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2023.

Tóm tắt: Trước tình hình doanh thu ngày càng giảm, chi phí sản xuất, phân phối thông tin ngày càng tăng, thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các cơ quan báo chí, hãng thông tấn ở khắp nơi trên thế giới đang tìm những phương pháp, chiến thuật kinh doanh sáng tạo để tăng doanh thu từ các sản phẩm của họ. Tùy vào từng môi trường chính trị - xã hội, nền báo chí - truyền thông, quy mô, cơ cấu, hoạt động của các cơ quan báo chí - truyền thông mà có những phương pháp, mô hình kinh tế báo chí khác nhau. Trong hoàn cảnh đó, các bức tường phí (paywall) - hệ thống ngăn người dùng Internet truy cập nội dung trang web mà không đăng ký trả phí⁽¹⁾ - được dựng lên để yêu cầu công chúng trả phí tiếp nhận tin tức trực tuyến ngày càng trở thành một xu hướng không thể đảo ngược, và cũng là sự thúc đẩy bền vững của báo chí, trong đó có Việt Nam.

Từ khóa: kinh tế báo chí; bức tường phí.

Abstract: Facing declining revenue, increasing costs of production and distribution of information, increasingly fierce market competition, press agencies and news agencies around the world are looking for innovative business methods and tactics to boost revenue from their products. There are different methods and economic models of news agencies depending on the socio-political environment, journalism system, the size, structure and operation of the agencies. In such circumstances, paywalls - "systems that restrict Internet users from accessing website content unless they pay a subscription"⁽¹⁾ - are created to ask the public to pay a fee to read online news. It is increasingly becoming an irreversible trend, and also a sustainable promotion of the press in the world, including Vietnam.

Keywords: journalism business; paywall.

1. Xu hướng bức tường phí trên thế giới

Đi tiên phong và cũng được xem là điển hình thành công trong việc triển khai thu phí độc giả của làng báo thế giới là tờ Wall Street Journal (Mỹ), bắt đầu thu phí vào năm 1997. Nhưng phải đến năm 2012, xu hướng báo chí trả phí mới gia tăng đáng kể trên thế giới khi tới tháng 11 đã có 300 tờ báo ở Hoa Kỳ thực hiện trả phí tin tức trực tuyến⁽²⁾. Paywall là một trong những chủ đề nóng nhất tại Hội nghị Báo chí thế giới năm 2013 (World Newspaper Congress - WNC), chiếm 1/3 tham luận (bao gồm cả diễn đàn các Tổng biên tập và Diễn đàn các nhà quảng cáo). Còn theo tờ Bloomberg Businessweek,

năm 2014 là năm của bức tường phí trong ngành báo chí, khi các tờ báo lớn, có số lượng phát hành trên 100.000 bản đều triển khai⁽³⁾. Khắp nơi đều nói về mô hình thu phí người đọc trực tuyến và cho đó là một xu hướng đang ngày càng lan rộng. Bloomberg Businessweek cho biết nhiều công ty truyền thông không muốn đi lên mà chỉ dựa vào quảng cáo.

Năm 2020 là năm đặc biệt thành công đối với New York Times, tính đến quý 3, NYT đã tạo ra doanh thu từ đăng ký trả phí bằng mức doanh thu của cả năm 2019. Năm 2021, theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới, New York Times là tờ báo có nhiều người

đăng ký trả phí nhất, với 7,5 triệu người. Năm 2022, doanh thu đăng ký mua gói kỹ thuật số của NYT đã tăng hơn 10% khi hướng tới mục tiêu 15 triệu người đăng ký vào năm 2027. Theo sau NYT là The Washington Post với số người đăng ký khoảng 3 triệu, The Wall Street Journal là 2,4 triệu. Phần lớn các tờ báo có lượng người đăng ký cao có tuổi đời khá lâu, ví dụ tờ The Guardian với 790 nghìn người đăng ký được thành lập vào năm 1821. Tờ Nikkei (Nhật) là tờ báo không phải Tiếng Anh có số người đăng ký cao nhất, tập trung vào tin tức về thị trường, tài chính, chính trị, sức khỏe⁽⁴⁾

Theo Báo cáo Dự báo và Xu hướng của Công nghệ, Báo chí và Truyền thông 2023 của Viện Nghiên cứu Báo chí Truyền thông Reuters của Đại học Oxford, 68% cơ quan báo chí trả lời khảo sát kỳ vọng thu nhập từ nội dung trả phí sẽ tăng lên và đa số đều thống nhất năm nay mục tiêu sẽ tập trung vào việc giữ chân những người đăng ký hiện có, thay vì thêm tài khoản mới. Những tờ báo đã tham gia vào thị trường đăng ký có một niềm tin vào những gì họ đang làm và có thể còn tiếp tục tăng trưởng thông qua các gói ưu đãi đặc biệt hoặc kết hợp nhiều giá trị tăng cường như gói đi kèm bản tin hoặc đi kèm các sự kiện⁽⁵⁾.

2. Khó khăn, trở ngại khi áp dụng bức tường phí

Áp dụng bức tường phí không phải là viễn cảnh đầy hoa hồng! Trước thay đổi lớn của một ngành có tầm ảnh hưởng lớn trong xã hội chắc chắn có nhiều ý kiến trái chiều, gặp không ít khó khăn, trở ngại, thậm chí vấp phải nhiều tranh cãi và chỉ trích:

Thứ nhất, khác với các loại hàng hóa khác, tin tức là một dạng hàng hóa công, đặc biệt, có ý nghĩa quan trọng với sự phát triển của xã hội (hàng hóa không thể loại trừ). Trả phí có thể là một trở ngại lớn cho sự lan tỏa của thông tin, cũng như ngăn nhiều người có cơ hội tiếp cận thông tin - một nguồn tài nguyên quý giá, hay đặt chính các tờ báo vào tình thế khó phát triển và lan tỏa. Bằng chứng cho thấy, tường phí phân chia độc giả trực tuyến thành: 1) tầng lớp khán giả có khả năng tài chính và công nghệ để tiếp cận những câu chuyện chất lượng cao và 2) tầng lớp với các tin tức miễn phí, chất lượng thấp và ít có giá trị hơn⁽⁶⁾.

Thứ hai, độc giả có sẵn sàng bỏ tiền để mua

những thông tin mà họ dễ dàng nhận miễn phí? Thông tin đã trở nên quá dư thừa kể từ khi Internet ra đời. Báo chí không còn là sự lựa chọn duy nhất khi muốn tiếp nhận thông tin, có hàng triệu trang web, blog, diễn đàn trực tuyến, mạng xã hội hàng ngày cung cấp một số lượng thông tin khổng lồ. Mặt khác, nhiều tờ báo vẫn tập trung phát triển các nội dung miễn phí dành cho đại chúng, có độ lan tỏa cao trên mạng xã hội, đặc biệt là các tin tức giật gân, giải trí, các câu chuyện tội phạm. Chẳng hạn như DailyMail, một trong số những trang tin tức lớn nhất thế giới với hơn 200 triệu người dùng hàng tháng, vẫn không áp dụng thu phí. Tờ Guardian của Anh vẫn phụ thuộc phần lớn vào doanh thu từ quảng cáo kỹ thuật số. Các tờ báo của địa phương hay khu vực hầu như khó có cơ hội triển khai các mô hình trả phí, vì quy mô và đối tượng mục tiêu nhỏ.

Thứ ba, điều gì có thể khiến người đọc quan tâm và muốn trả phí cho tin tức? Ngay cả ở Mỹ, một quốc gia với nền báo chí truyền thông phát triển hàng đầu thế giới, chỉ có 20% người Mỹ trả tiền cho tin tức kỹ thuật số và trong số đó, phần lớn chỉ đăng ký một thương hiệu báo chí. Theo nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters⁽⁷⁾, yếu tố quan trọng nhất đối với người đăng ký các dịch vụ này là tính khác biệt và chất lượng của nội dung. Tờ báo phải sản xuất những nội dung thông tin thực sự có giá trị, tốt hơn từ các nguồn miễn phí khiến người đọc cảm thấy xứng đáng khi bỏ tiền. Sẽ thật nguy hiểm khi người đọc không được tiếp nhận những thông tin như họ mong muốn.

Thứ tư, các nhà quảng cáo không ủng hộ, tán đồng việc thu phí tin tức trực tuyến. Họ cho rằng, bức tường phí có thể góp phần làm những độc giả không sẵn sàng trả tiền cho tin tức trực tuyến không còn hứng thú ghé thăm các trang báo. Và rằng, các tờ báo đã thu tiền từ quảng cáo thì phải mở miễn phí cho độc giả. Việc dựng lên bức tường phí là một hình thức đuổi dần độc giả.

Thứ năm, là vấn đề bản quyền. Bản quyền là một trong những vấn đề then chốt, nếu như không muốn nói là sống còn! Một nền báo chí chỉ có thể sống khỏe và phát triển lành mạnh nếu như vấn đề bản quyền được tôn trọng và quan tâm đúng mức. Đây là chủ đề nóng của báo chí thế giới, và ở Việt Nam

đó là vấn đề nhức nhối. Thông tin là hoàn toàn có chủ, nhưng có thể bị đạo một cách nhanh chóng và trắng trợn mà chủ của chúng lại dường như không thể bảo vệ và cũng không thể làm gì! Nhưng vấn đề này không đơn thuần chỉ phụ thuộc vào ý thức của các cơ quan báo chí lẫn độc giả mà cần sự đoàn kết, đồng lòng của toàn ngành công nghiệp báo chí - truyền thông.

3. Hướng đến sự phát triển bền vững của kinh tế báo chí ở Việt Nam

Khi tường phí ngày càng trở nên phổ biến, người tiêu dùng Việt Nam có sẵn sàng hơn trong việc trả tiền cho tin tức không? Không thể phủ nhận rằng, môi trường kỹ thuật số ở Việt Nam đang có những điều kiện thuận lợi để bức tường phí báo chí phát triển. Người tiêu dùng đang bớt ngần ngại hơn trong việc trả phí cho các nội dung họ tiêu thụ, chẳng hạn cho các nền tảng nghe nhạc như Spotify, Youtube Music hay các nền tảng xem phim như Netflix, Amazon Prime, Disney+... Các phương thức, dịch vụ thanh toán điện tử ngày càng tiện lợi, sẵn có và đa dạng cho tất cả mọi người.

Nền báo chí Việt Nam đang chứng kiến sự bắt đầu của xu hướng này ở một số tờ báo lớn, có thương hiệu tốt và nhóm khán giả tương đối trung thành. Ngày 20/6/2018, VietnamPlus là tờ báo mạng điện tử đầu tiên áp dụng hình thức này. Ngày 29/3/2021, Tạp chí điện tử Ngày nay (ngaynay.vn) đã chính thức ra mắt báo thu phí trực tuyến, trở thành tạp chí điện tử đầu tiên ở Việt Nam tiến hành thu phí người đọc. Ngày 15/6/2021, báo VietNamNet triển khai thu phí chuyên mục VietNamNet Premium với những bài viết chuyên sâu về các vấn đề nóng của xã hội, kèm theo là những dữ liệu, biểu đồ được dày công thu thập, xây dựng để giúp công chúng có cái nhìn trực quan, sinh động.

Báo Tuổi Trẻ, cơ quan ngôn luận của Đoàn Thanh niên Thành phố Hồ Chí Minh, nay đã phát triển thành một tổ hợp truyền thông đa phương tiện cũng bắt đầu thực hiện mô hình này. Tuổi Trẻ Sao là một phiên bản đặc biệt, có thu phí của Báo Tuổi Trẻ với nhiều chuyên mục mới, được coi là một phương thức mới để bạn đọc có thể hỗ trợ nguồn lực phát triển báo Tuổi Trẻ bằng cách đóng góp các ngôi sao (có thể chuyển đổi ra chi phí giao dịch) để tham gia

hoạt động và tương tác trên Tuổi Trẻ Online⁽⁸⁾ Tuổi Trẻ Sao đang được niêm yết gói cho 6 tháng với chi phí 180.000đ, chính thức vận hành từ ngày 01/02/2023. Với chi phí này, bạn đọc sẽ được hưởng các quyền lợi như: không hiển thị quảng cáo, tư vấn sức khỏe, tư vấn pháp luật, truy cập các chương trình trực tiếp độc quyền.

Sự thử nghiệm của các tờ báo lớn như VietNamNet, Tuổi Trẻ Online hay Thông tấn xã Việt Nam là những tín hiệu tốt và quan trọng cho sự khởi đầu của xu hướng thu phí tin tức trực tuyến ở Việt Nam. Hiện tại, bên cạnh những thách thức chung của báo chí thế giới, báo chí Việt Nam còn đứng trước nhiều thách thức quan trọng khác trong việc ứng dụng mô hình công chúng trả phí để tiếp cận tin tức:

Một là, cơ chế quản trị về nội dung và tổ chức còn nhiều bất cập, chưa thích ứng nhanh với sự thay đổi của nền kinh tế thị trường, chậm nắm bắt nhu cầu của công chúng trong thời đại mới.

Hai là, đội ngũ quản trị tài chính và vận hành các cơ quan báo chí phần lớn chưa được đào tạo về kinh tế báo chí, nên khi đứng trước các mô hình kinh doanh còn nhiều ngỡ ngàng, chưa kịp thời thích ứng, gặp khó khăn trong hoạt động hiệu quả, tạo doanh thu.

Ba là, làm sao giải quyết tốt mối quan hệ giữa nhiệm vụ chính trị và kinh tế báo chí. Thực tế chỉ ra rằng, không ít cơ quan báo chí quá tập trung vào doanh thu, lợi nhuận mà chạy theo các thông tin giật gân, câu khách, quên đi tôn chỉ, mục đích, giá trị của báo chí.

Để thành công với mô hình thu phí, thu hút được người đọc, và giữ chân họ, các cơ quan báo chí có thể tính đến một số gợi ý sau:

Thứ nhất, chủ động tạo ra và gìn giữ uy tín cũng như có mối quan hệ tốt với công chúng của mình, trung thành và nhất quán với họ, chú trọng cung cấp các sản phẩm báo chí chất lượng. Nội dung là vua lại càng đúng trong thời đại số đang bão hòa thông tin. Với số lượng lớn các đối thủ cạnh tranh và cả những nhà báo công dân trên mạng xã hội, muốn thu phí tin tức, các cơ quan báo chí cần đến những cây bút phân tích sắc sảo, chú trọng sản xuất những thông tin độc có giá trị cao khiến độc giả không thể không bỏ tiền. Các câu chuyện, nội dung

đó phải có ý nghĩa và đầy đủ bối cảnh, được đầu tư, độc quyền, tạo ra tương tác, lan tỏa các giá trị rộng rãi, xây dựng uy tín và mối quan hệ mạnh mẽ với công chúng.

Nhiều tờ báo chú trọng hơn vào giá trị báo chí của họ, về tầm nhìn, tôn chỉ cũng như chất lượng nghiệp vụ báo chí, đặc biệt liên quan tới những chủ đề nóng. Trong một nghiên cứu gần đây, INMA phát hiện ra rằng hầu hết (72%) các tờ báo có thương hiệu đều bắt đầu phát triển định vị thông qua chất lượng thông tin báo chí của họ. La Vanguardia (Tây Ban Nha) làm nổi bật thương hiệu "sự thật là nạn nhân đầu tiên của chiến tranh" khi bán gói đăng ký đọc tin. Vox Media nhấn mạnh sứ mệnh thông tin, còn The Guardian nhấn mạnh hoạt động báo chí độc lập và dũng cảm của mình.

Thứ hai, cơ chế và luật hoá các mô hình kinh doanh báo chí, đặt ra các ranh giới thích hợp cho việc tạo ra nguồn thu của báo chí, để đảm bảo các cơ quan báo chí không bị chạy theo lợi nhuận mà quên mất nhiệm vụ chính trị.

Thứ ba, nâng cao nhận thức cũng như văn hoá đọc báo cho công chúng, đặc biệt thế hệ trẻ. Thế hệ trẻ chính là những người đọc tiềm năng, duy trì sự sống cho các cơ quan báo chí trong tương lai. Việc tiếp nhận thông tin, được thông báo về các sự kiện chính trị, kinh tế, xã hội, tham gia vào các vấn đề chính trị là quyền lợi và nghĩa vụ của công dân trong xã hội mới. Các ban ngành và các cơ quan báo chí, các nền tảng mới phải tích cực tăng cường và giáo dục sự tương tác với tin tức của thế hệ trẻ, ngay từ trong nhà trường.

Thứ tư, để đảm bảo bức tường phí không gây tổn hại đến giá trị cốt lõi, hoạt động và sự phát triển của nền báo chí nói chung, cơ quan báo chí nói riêng, việc vận hành các nội dung trả phí cần nhiều sự thử nghiệm, cân nhắc cũng như chiến lược. Theo một nghiên cứu, trong quá trình áp dụng, nhiều tờ báo trên thế giới phải nhiều lần loại bỏ tường phí để "mở cửa" cho công chúng vì nhiều lý do, như: muốn tiếp cận tới nhiều người hơn; muốn mở rộng đối tượng công chúng mục tiêu; muốn nhiều người truy cập vào nội dung có ý nghĩa; vì các trường hợp khẩn cấp, các sự kiện đặc biệt (các kỳ Olympics hay các kỳ bầu cử); vì có bên đặt quảng cáo tài trợ trên toàn bộ

trang web trong một thời gian ngắn; muốn thử nghiệm vai trò và cách thức hoạt động của các bức tường phí và thu hút người đăng ký dịch vụ mới⁽⁹⁾.

Có các loại tường phí sau để cân nhắc, thử nghiệm và lựa chọn:

Tường phí "cứng" (độc giả không có quyền truy cập các nội dung trên trang nếu không đăng ký), ví dụ: Báo The Times của Anh <https://www.thetimes.co.uk/>

Tường phí mềm (một số nội dung miễn phí)

Tường phí có đồng hồ đo (hạn chế số lượng bài viết miễn phí), ví dụ: Báo The New York Times (NYT) <https://www.nytimes.com/> - người đọc được truy cập 10 bài báo miễn phí trước khi phải trả phí để đọc tiếp

Tường phí Freemium (có một số nội dung miễn phí, tính phí cho nội dung đặc biệt)⁽¹⁰⁾.

Bên cạnh đó, mức giá, cách thức trả phí, trải nghiệm người dùng và sự tiện lợi cũng là những yếu tố quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng cân nhắc đến việc chi trả bao cho tin tức. Để thu hút những người đăng ký mới, các cơ quan báo chí trên thế giới đã đưa ra nhiều hình thức giảm giá, hoặc ưu đãi đặc biệt. Ví dụ: Washington Post giảm tới 75% phí bảo hiểm cộng với gói đăng ký khi kèm thêm 1 người bạn, trong khi LA Times, Chicago Tribune, và Boston Globe ưu đãi bằng việc chỉ cần 1.4 đô là có quyền truy cập gói kỹ thuật số trong 06 tháng. Các báo khác ở Mỹ thường cung cấp gói 1 đô cho 1 tuần trong năm đầu tiên, Wall Street cung cấp gói ưu đãi dành cho sinh viên. New York Times hiện cung cấp gói kết hợp tin tức cốt lõi với ứng dụng nấu ăn, trò chơi và dịch vụ đánh giá Wirecutter. Tại Na Uy, tờ nhật báo hàng đầu Aftenposten cung cấp gói toàn quyền truy cập bao gồm các tờ báo quốc gia và khu vực của Schibsted như VG và Bergens Tidende, tạp chí và podcast chuyên sâu thông qua ứng dụng PodMe mà hãng này mới mua. Nhiều tờ báo khác thì tung ra ưu đãi gói dùng thử dài hơn, mặc dù chiến lược này làm giảm doanh thu trong thời gian ngắn trước mắt, nhưng về lâu dài hy vọng sẽ thu được lợi từ nhóm đăng ký trung thành dài hạn.

Thứ năm, đa dạng hoá các hình thức kinh tế báo chí, từ đó tìm ra hướng đi phù hợp với môi trường chính trị, nền báo chí cũng như công chúng Việt

Nam. Để vận hành thành công một mô hình doanh thu đòi hỏi các cơ quan báo chí phải cân nhắc đến nhiều yếu tố như mục đích và nhu cầu của tờ báo, chất lượng thông tin, tâm lý của người đọc, chi phí sản xuất nội dung, chi phí quảng cáo, công nghệ, nền tảng, hệ thống văn bản pháp luật, bản quyền và có thời gian thử nghiệm các cách thức hoạt động, mô hình khác nhau.

Báo cáo Dự báo và Xu hướng của Công nghệ, Báo chí và Truyền thông 2023 của Viện Nghiên cứu Báo chí Truyền thông Reuters của Đại học Oxford chỉ ra rằng⁽¹¹⁾, mặc dù doanh thu từ đăng ký đặt báo vẫn là ưu tiên hàng đầu (80%), tiếp theo là quảng cáo hiển thị hình ảnh (75%), hầu hết các cơ quan báo chí đều theo đuổi việc đa dạng hoá nguồn thu. Ví dụ: The Guardian kết hợp đăng ký trên ứng dụng của mình với mô hình quyền góp, quảng cáo kỹ thuật số, doanh thu từ các nền tảng và quỹ tổ chức sự kiện. Financial Times, được biết đến nhiều nhất với doanh thu từ gói đăng ký, cũng sử dụng quảng cáo hiển thị và quảng cáo gốc, điều hành một công ty tư vấn cho các công ty truyền thông khác và mở rộng hoạt động kinh doanh sự kiện của mình trong vài năm qua, bao gồm Lễ hội cuối tuần hàng năm.

Báo cáo cũng cho biết, ngoài nội dung trả phí, thu nhập tăng trưởng nhanh nhất trong những năm gần đây đến từ nguồn tài trợ các nền tảng công nghệ. Một phần ba (33%) cơ quan báo chí được hỏi cho biết các khoản phí từ bản quyền nội dung hoặc đổi mới sáng tạo nội dung hiện là một nguồn doanh thu quan trọng - tăng 4% so với năm ngoái. Điều này phản ánh các thỏa thuận bí mật đã được Facebook và Google thực hiện ở nhiều vùng lãnh thổ khác nhau, chủ yếu là do áp lực của các chính phủ. Google hiện trả cho hơn 300 nhà xuất bản ở Châu Âu, Úc, Canada; Facebook đã trả đến 20 triệu đô la cho một số nhà xuất bản lớn đối với nội dung mà Facebook sử dụng lại.

Tóm lại: Sự xuất hiện của Internet và mạng xã hội đã làm thay đổi cục diện của ngành công nghiệp quảng cáo mà trước đó, các tờ báo in gần như độc quyền trong lĩnh vực này. Trong bối cảnh toàn cầu, khi môi trường thông tin kỹ thuật số ngày càng trở nên phức tạp với đa dạng các bên liên quan và các thể lực khác nhau, doanh thu từ quảng cáo ngày càng

giảm, cộng với các vấn đề liên quan đến thông tin sai lệch và tin giả đã giúp tái khẳng định vai trò quan trọng của các tin tức chính thống, đáng tin cậy trong việc phổ biến thông tin đại chúng. Việc tiêu thụ các nội dung thông tin kỹ thuật số đứng trước hứa hẹn nhiều thay đổi đáng kể trong tương lai. Thu phí tiếp nhận tin tức trực tuyến là một xu hướng tất yếu không thể đảo ngược, đồng thời cũng là bước đi tạo sự phát triển bền vững của báo chí thế giới nói chung, báo chí Việt Nam nói riêng./.

(1) White, Charlie. 2012. *Newspaper Websites with Paywalls Doubled in a Year*. Mashable, November 4. <http://mashable.com/2012/11/04/paywalls-infographic/>.

(2) White, Charlie. 2012. *Newspaper Websites with Paywalls Doubled in a Year*. Mashable, November 4. <http://mashable.com/2012/11/04/paywalls-infographic/>.

(3) Beller, Peter C. 2012. *Building the Great Newspaper Paywall*. Ebyline.biz Blog, July 5. <http://ebyline.biz/2012/07/building-the-great-newspaper-paywall/>.

(4) <https://www.weforum.org/agenda/2021/04/ranked-paid-subscription-news-websites-nyt-washing-post-wsj/>.

(5), (11) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf.

(6) Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). *Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls*. *Digital Journalism*, 2(2), 195-213. doi:10.1080/21670811.2013.865967

(7) Richard Fletcher (2020). *How and Why People are Paying for Online News*. *Digital News report*. <https://www.digital-newsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/>.

(8) B.M (2022). Báo Tuổi Trẻ thử nghiệm giao diện mới và giới thiệu phiên bản đặc biệt Tuổi Trẻ Sao. OneCMS. https://onecms.vn/bao-tuoi-tre-thu-nghiem-giao-dien-moi-va-gioi-thieu-phi-ban-dac-biet-tuoi-tre-sao-49932.html?fbclid=IwAR1yRzjNZqF0tAu-1noiV7Y5DjtC4Y6hLj6hz_KwX9i9pdalBvyO7nrBi6M

(9) Ananny, Mike & Bighash, Leila. (2016). Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. *International Journal of Communication*. 10. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5096/1715>

(10) Myllylahti, M. (2013). *Newspaper Paywalls: the Hype and the Reality*. *Digital Journalism*, 2(2), 179-194. doi:10.1080/21670811.2013.813214 .