

Kinh tế báo chí khó khăn và giải pháp từ công tác đào tạo

TS. ĐINH THỊ XUÂN HÒA

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

Nhận ngày 25 tháng 7 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2024.

Tóm tắt: Kinh tế báo chí là các hoạt động do cơ quan báo chí thực hiện với mục đích có được nguồn thu, lợi nhuận để bảo đảm cho các hoạt động của cơ quan báo chí. Kinh tế báo chí phát triển dựa trên các sản phẩm báo chí và dịch vụ, quảng cáo. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển, không ít cơ quan báo chí chịu áp lực bởi doanh thu sụt giảm. Nếu như trước đây, thông tin mọi mặt xuất hiện chủ yếu trên báo chí, thì nay, thông tin trên nền tảng truyền thông này trở nên dư thừa trong môi trường số; công chúng báo chí bị chia sẻ với các nền tảng khác; cơ quan báo chí không còn nhiều nguồn thu từ quảng cáo, dịch vụ, bán sản phẩm báo chí. Trong bối cảnh như vậy, các cơ sở đào tạo báo chí cần có những thay đổi gì để góp phần gỡ khó cho bài toán kinh tế báo chí ở Việt Nam?

Từ khóa: kinh tế báo chí; quảng cáo trên báo chí; tự chủ tài chính; doanh thu sụt giảm; đào tạo báo chí.

Abstract: Journalism economics refers to the activities carried out by news agencies to generate revenue, ensuring their development. Journalism economics thrives on journalistic products and advertising services. In the context of digital technology, many news agencies are under pressure due to declining revenues. In the past, information in various forms mainly appeared in the press, but now traditional platforms have become redundant in the digital environment. The journalism audience has been shared with other platforms, and news agencies no longer earn as much from advertising and selling journalistic products. Given this situation, what changes should journalism training institutions make to help address the economic challenges of journalism in Vietnam?

Keywords: journalism economics; advertising in journalism; financial autonomy; declining revenue; journalism training.

1. Thực tế kinh tế báo chí hiện nay

Xin bắt đầu bằng một vài con số:

Con số thứ nhất: Phát biểu đề dẫn phiên thảo luận Hội thảo “Đa dạng nguồn thu các cơ quan báo chí” sáng 16/3/2024 tại Diễn đàn báo chí quốc gia, Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông (Bộ TT&TT) Nguyễn Thanh Lâm cho biết, theo thống kê của Bộ, nguồn thu của các cơ quan báo chí trải theo phổ rất rộng từ 200 - 300 triệu cho đến mức 4 - 5 nghìn tỷ đồng. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, số cơ quan báo chí có nguồn thu ở mức nghìn tỷ chỉ còn khoảng 1, 2 cơ quan báo chí⁽¹⁾.

Con số thứ hai: Doanh thu của báo chí Việt Nam đã giảm mạnh trong 2 năm xảy ra dịch Covid-19. Cụ thể, tổng doanh thu khối báo năm 2021 giảm 30,6% so với năm 2020. Tổng doanh thu khối tạp chí năm 2021 giảm 44,6% so với năm 2020. Những năm hậu đại dịch có xu hướng ổn định hơn nhưng mức phục hồi, tăng trưởng chậm. Cụ thể, 78% cơ quan báo chí có doanh thu hầu như không đổi hoặc tăng nhẹ từ 10 - 30%; 16,9% cơ quan báo chí vẫn ghi nhận doanh thu giảm; 71,1% cơ quan báo chí có doanh thu từ quảng cáo trên báo in giữ ổn định hoặc giảm⁽²⁾.

Con số thứ ba: Báo cáo của Bộ TT&TT cho biết,

hiện cả nước có hơn 800 cơ quan báo và tạp chí trung ương và địa phương, tổng hợp và chuyên ngành với nhân sự khoảng 41.000 người. Về kinh phí, 39% cơ quan báo, tạp chí tự đảm bảo chi thường xuyên và chi đầu tư hoặc tự bảo đảm chi thường xuyên; 36% tự bảo đảm một phần chi thường xuyên; 25% được ngân sách nhà nước bảo đảm chi thường xuyên. Cơ cấu nguồn kinh phí của cơ quan báo chí: Đối với báo chí in, báo chí điện tử: NSNN cấp chiếm 23%; Nguồn thu từ dịch vụ chiếm 77%. Đối với các cơ quan phát hành và truyền hình: NSNN cấp chiếm 37,7%, nguồn thu từ dịch vụ chiếm 62,3%⁽³⁾.

Từ một vài con số nêu trên, có thể khái quát: báo chí hiện nay đang gặp khó khăn về tài chính, đặc biệt là việc tự chủ tài chính. Không ít cơ quan hiện thu không đủ chi. Những tờ báo có tình hình kinh tế vững chắc chỉ là thiểu số. Tại Hội nghị Giao ban báo chí đầu xuân Giáp Thìn 2024, Phó Thủ tướng Trần Lưu Quang cũng chia sẻ rằng: "Kinh phí nhà nước cấp chưa bao giờ đủ, quảng cáo sụt giảm, nên kinh tế báo chí gặp nhiều khó khăn"⁽⁴⁾. Thực tế này cho thấy, kinh tế báo chí là một vấn đề cấp thiết cần sớm có lời giải đáp để báo chí từng bước tự chủ tài chính, thực hiện tốt vai trò, chức năng báo chí cách mạng Việt Nam.

Trước những khó khăn, thách thức về tài chính, một số cơ quan báo chí đã chủ động tận dụng thế mạnh của không gian số, tham khảo các mô hình kinh tế báo chí nước ngoài để cải tiến nội dung, tạo ra nguồn thu, duy trì hoạt động và phát triển. Có đơn vị đã thành công. Có đơn vị vẫn tích cực tìm lối ra. Tuy nhiên, đa phần vẫn còn rất lúng túng. Để báo chí vượt qua khó khăn hiện tại, phát triển bền vững trong thời gian tới, rất cần sự vào cuộc của các cơ quan chủ quản, cơ quan quản lý nhà nước và cả các cơ sở đào tạo báo chí - những cơ quan đang hàng ngày trang bị kiến thức lý luận, kỹ năng cho những người đang và sẽ làm báo.

2. Vấn đề đặt ra đối với kinh tế báo chí

Hiện ở Việt Nam có khoảng 15 trường Đại học và Học viện tham gia đào tạo báo chí - truyền thông. Mỗi năm, hệ thống này đào tạo khoảng hơn 1.000 sinh viên, học viên góp phần bổ sung nhân lực cho các cơ quan, báo chí, truyền thông. Trong những

năm qua, các trường đã có nhiều cố gắng trong cải tiến chương trình đào tạo nhằm tạo ra những người làm báo có kỹ năng, trách nhiệm. Một số trường đã "khởi động" những môn học liên quan đến kinh tế báo chí. Ví dụ như: Học viện Báo chí và Tuyên truyền, hệ đại học có môn học: Kinh doanh sản phẩm truyền thông; hệ đào tạo Thạc sỹ có môn học: Kinh tế báo chí - truyền thông; Xã hội hóa lĩnh vực báo chí; hệ đào tạo Tiến sỹ có môn: Cơ sở lý luận và thực tiễn kinh tế báo chí "truyền thông... Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện tại, việc đào tạo như thế nào, chất lượng, hiệu quả ra sao vẫn là vấn đề cần tiếp tục đặt ra.

Để thực hiện bài viết này, tác giả đã phỏng vấn sâu 50 người, trong đó 10 người là cán bộ quản lý các cơ quan báo chí, 30 người là phóng viên, 10 người là cán bộ giảng dạy về báo chí⁽⁵⁾. Kết quả: 42/50 người (chiếm 84%) người được hỏi khẳng định, kinh tế báo chí hiện nay đang trong thời điểm đặc biệt khó khăn. 50 người (100%) cho rằng nếu không tìm hướng đi mới, thay đổi, nâng cao chất lượng nội dung, khai thác công nghệ trong sản xuất, phân phối, không có nguồn kinh phí để trang trải, tái sản xuất, thì cơ quan báo chí khó tồn tại. 45/50 người (90%) cho rằng cần có sự vào cuộc của các đơn vị đào tạo báo chí - truyền thông, bởi, theo họ, đây là nơi góp phần làm nên các sản phẩm báo chí có chất lượng, từ đó thu hút được sự quan tâm của đông đảo công chúng; và theo họ, đào tạo là một trong những mấu chốt quan trọng làm nên kinh tế báo chí...

Trên đây là một vài con số điều tra, tuy chưa nhiều, tính bao quát còn ở mức độ hẹp nhưng là những con số đáng suy nghĩ, bởi đó là những ý kiến khá đại diện cho các nhóm những người trong cuộc - những người tham gia trực tiếp vào đời sống báo chí, họ là những người giảng dạy báo chí, người nghiên cứu khoa học, là những nhà báo.

3. Một số gợi mở để tăng sự tham gia của các cơ sở đào tạo trong bối cảnh kinh tế báo chí khó khăn

Để giải đáp vấn đề nêu trên, đề các nhà trường đào tạo báo chí tham gia có trách nhiệm, hiệu quả vào hoạt động phát triển kinh tế báo chí, xin gợi mở một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, nhà trường cần nhận thức, nâng cao hơn nữa trách nhiệm trong việc tổng kết thực tiễn, xây dựng, bổ sung lý luận báo chí, nhất là kinh tế báo chí.

Tổng kết thực tiễn hoạt động báo chí là một công việc có vai trò quan trọng trong sự phát triển của lý luận báo chí. Tổng kết thực tiễn là quá trình chủ thể tổng kết, phân tích, đánh giá, khái quát kinh nghiệm thực tiễn nhằm kiểm tra sự đúng sai của lý luận, từ đó bổ sung, hoàn thiện, phát triển lý luận, rút ra những bài học kinh nghiệm chỉ đạo tổ chức thực tiễn và hoạt động lý luận tiếp theo, thông qua phương pháp tư duy khoa học kết hợp phương pháp biện chứng duy vật. Tổng kết thực tiễn báo chí là một khâu phần trong công tác nghiên cứu lý luận báo chí, nhằm kiểm nghiệm các tri thức lý luận đã có, đồng thời thu nhập, bổ sung những tri thức thực tiễn mới vào hệ thống lý luận báo chí đã có. Xã hội phát triển, báo chí cũng đã có nhiều sự tác động, thay đổi vì vậy việc tổng kết là quan trọng.

Thực tế, một thời gian rất dài, báo chí của chúng ta đã quen với việc được bao cấp, điều này tạo sức ỳ cho các cơ quan báo chí trong nền kinh tế thị trường. Không ít cơ quan báo chí chưa có kinh nghiệm trong tìm kiếm nguồn thu, việc "mày mò" tự rút kinh nghiệm đã khiến hoạt động kinh tế báo chí gặp khó khăn trong giai đoạn đầu tiên. Cùng với đó, các cơ quan báo chí chưa có nhiều kỹ năng kinh doanh, chưa biết cách xây dựng thương hiệu, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của độc giả⁽⁶⁾. Rồi, khó khăn khi phải đối mặt với các phương tiện truyền thông mới - các phương tiện này nhanh chóng thu hút sự quan tâm của người dân, đặc biệt là giới trẻ. Và chính điều này đã làm báo chí truyền thống "điều đứng", khó khăn hơn, nguồn lực quảng cáo hỗ trợ cho hoạt động báo chí sụt giảm nghiêm trọng và chuyển dần sang phương tiện truyền thông mới. Trước thực tế này, việc đi tìm nguồn thu là hoạt động tất yếu, mang tính sống còn với hầu hết các cơ quan báo chí.

Khi vận hành xã hội theo hướng kinh tế thị trường, thì tất cả các lĩnh vực trong xã hội cũng phải có tư duy thị trường, phù hợp với quy luật thị trường, và báo chí cũng không thể nằm ngoài các quy luật chung đó. Nhưng cần nhận thức rõ, báo chí ở Việt

Nam rất đặc biệt, khác rất nhiều so với báo chí nước ngoài. Báo chí trong nước không thể chỉ làm kinh tế mà luôn cần phải bám sát định hướng, tham gia phổ biến đường lối chủ trương của Đảng, nâng cao nhận thức của người dân, hướng xã hội đến những giá trị tốt đẹp, tích cực trong cuộc sống. Vì vậy, bên cạnh việc tham khảo các mô hình kinh doanh của các cơ quan báo chí quốc tế, các tờ báo trong nước xác định phải tìm ra một lối đi riêng phù hợp với điều kiện của đơn vị báo chí đó là số lượng, trình độ, đặc biệt là sự quyết liệt, trách nhiệm của cán bộ, phóng viên, chú trọng điểm nhấn, khác biệt của đơn vị, phù hợp bối cảnh, điều kiện văn hóa, chính trị của đất nước, làm sao để kinh tế báo chí thực sự giúp cho hoạt động báo chí vừa gần gũi với quy luật kinh tế thị trường, vừa tạo ra sự năng động, linh hoạt, hiệu quả trong các cơ quan báo chí.

Như vậy có thể thấy, thực tiễn đời sống xã hội, đời sống báo chí ở Việt Nam rất sôi động, nhưng cũng chứa đựng trong mình nhiều vấn đề nảy sinh, vướng mắc, đặc biệt là về kinh tế báo chí. Các cơ sở đào tạo báo chí cần tổng kết thực tiễn này để bổ sung vào lý luận báo chí. Đây là cơ sở quan trọng để giảng dạy, đào tạo ra những nhà báo, nhà quản lý báo chí có trình độ, chủ động, linh hoạt ứng phó với thực tế, là chủ nhân góp phần kiểm tìm những nguồn thu chính đáng cho đơn vị.

Thứ hai, lựa chọn, xác định những nội dung trọng tâm cần tổng kết để bổ sung lý luận về báo chí, đặc biệt là kinh tế báo chí.

Thực tế, báo chí rất sôi động. Có một số nội dung cần tập trung tổng kết, đào tạo như sau:

Một là: Tổng kết việc thực thi chính sách, gợi mở, kiến nghị với cơ quan quản lý Nhà nước, Chính phủ để hoàn thiện hoặc ban hành chính sách mới với báo chí nói chung, chính sách về kinh tế báo chí nói riêng phù hợp góp phần đem lại lợi ích cho nhà báo, cơ quan báo chí.

Hiện nay, sự bùng nổ của công nghệ số đã làm thay đổi lớn thị trường báo chí ở nhiều khía cạnh, và đặc biệt là ở 3 khía cạnh: (i) hành vi tiêu thụ tin tức; (ii) cấu trúc thị trường (nguồn cung, kênh phân phối) và (iii) nguồn thu.

Các cơ quan báo chí Việt Nam có nguồn thu đa dạng, cụ thể: từ quảng cáo truyền thống; quảng cáo

điện tử; ngân sách từ nhà nước/cơ quan chủ quản; doanh thu từ phát hành; hợp đồng truyền thông, tài trợ,... Tuy nhiều nguồn thu như vậy nhưng 2 năm xảy ra dịch Covid-19, và từ đó đến nay, doanh thu của nhiều cơ quan báo chí Việt Nam hầu như đã giảm mạnh (như con số thứ hai đã nêu ở đầu bài viết). Việc phân tích những thực tiễn sụt giảm nguồn thu, từ đó đề xuất hướng đi, chính sách cho kinh tế báo chí rất quan trọng. Một số nội dung cần được truyền thông hỗ trợ cho các cơ quan báo chí chẳng hạn như: thị trường báo chí; nguồn thu; thuế; xem xét miễn giảm thuế giá trị gia tăng cho toàn bộ sản phẩm báo chí; đơn giản hóa thủ tục hành chính với các gói truyền thông chính sách; tạo thuận lợi trong thực hiện nhiệm vụ kiểm soát tương tác của người dùng trên các nền tảng mạng xã hội. Cùng với việc cần tạo điều kiện cho báo chí phát triển theo quy luật kinh tế thị trường như cung - cầu, giá trị, hàng hoá thì vẫn phải có sự hỗ trợ nhất định từ nhà nước để báo chí giữ vững tôn chỉ mục đích; không để các cơ quan báo chí chạy theo thị hiếu tầm thường, chạy theo lợi ích vật chất mà rời xa nguyên tắc, đạo đức của báo chí cách mạng. Để thực hiện điều này, Nhà nước cần có những cơ chế chính sách phù hợp như tăng cường cơ sở vật chất, hỗ trợ tài chính thông qua cơ chế đặt hàng, hỗ trợ thuế để các cơ quan báo chí có thêm nguồn thu, yên tâm hoạt động và hoạt động hiệu quả.

Hai là: tổng kết những mô hình, cách làm báo, làm kinh tế báo chí hiệu quả trong nước và thế giới, tư vấn phù hợp cho báo chí Việt Nam.

Thực hiện được điều này góp phần giúp cơ quan báo chí đang vướng mắc trong quá trình phát triển tìm nguồn thu có được cơ hội tham khảo, học tập xây dựng những sản phẩm báo chí với nội dung, cách thức làm báo sinh động, hấp dẫn. Khi đó, sẽ kéo công chúng đến với báo chí, điều này cũng sẽ đồng nghĩa với việc đem lại nguồn kinh tế cho cơ quan báo chí.

Một số khảo sát toàn cầu cho thấy, doanh thu từ quảng cáo trên báo chí đang ngày càng giảm, 70% - 80% doanh thu quảng cáo trên Internet những năm trở lại đây đều rơi vào túi các ông lớn công nghệ, như Google hay Facebook⁽⁷⁾. Ngày nay, mô hình kinh doanh báo chí dựa trên nguồn thu quảng cáo

không bền vững. Trước thực tế này, từ những năm 2000, không ít tòa soạn báo chí trên thế giới đã nghiên cứu, áp dụng phương thức thu phí người dùng. Ví dụ như, cơ quan báo chí: *New York Times*, *Financial Times*, *The Economist*... Ở Việt Nam, hiện, mô hình thu phí người dùng mới ở những bước ban đầu và còn nhiều bờ ngõ, thách thức, cần có thêm thời gian để hình thức thu phí này trở nên phổ biến hơn, dù rằng đây là một xu hướng phát triển tất yếu của báo chí trong nước cũng như trên thế giới □

Nhà trường đào tạo báo chí có thể tổng kết thực tiễn thông qua việc nghiên cứu, tổ chức hội thảo khoa học, tọa đàm, viết sách, viết các bài báo khoa học từ đó khái quát bổ sung vào lý thuyết báo chí đã có, đây là cơ sở soi chiếu, gợi mở hướng phát triển cho thực tiễn tiếp theo.

Thứ ba, nhà trường cần nghiên cứu xây dựng những môn học hay chuyên đề mới phù hợp thực tiễn.

Các nhà trường, giảng viên báo chí phải không ngừng cập nhật trong thực tiễn để tổng kết, nghiên cứu, xây dựng những môn học mới, bổ sung những kiến thức mới phù hợp giúp cơ quan báo chí, giúp các nhà báo có thể thực hiện những sản phẩm báo chí chất lượng, thu hút được sự quan tâm của công chúng góp phần kiếm tìm nguồn thu. Cụ thể:

- *Có môn học hay chuyên đề trang bị kiến thức về kinh tế báo chí, về nguồn thu, về tiền, dòng tiền, cách thu tiền*: đây là vấn đề trọng tâm, cốt yếu. Muốn làm kinh tế báo chí, đem lại nguồn thu cho cơ quan báo chí, đầu tiên phải được học, hướng dẫn và phải hiểu về nội hàm, ngoại diên thuật ngữ kinh tế báo chí với đa dạng góc nhìn khác liên quan đến vấn đề này. Nghĩa là, những người làm kinh tế báo chí không chỉ cần biết làm nội dung mà còn cần phải có kiến thức về nguồn thu, dòng tiền, dòng tiền trên không gian mạng, sự xoay chiều về nguồn thu... Nói vậy bởi, trước đây, nguồn thu chủ yếu từ bán báo và quảng cáo trên báo giấy, bây giờ, việc này đã đảo lại, nguồn thu có được từ các nền tảng số. Sự đảo chiều này buộc các cơ quan báo chí phải đầu tư thu hút nguồn thu từ nền tảng số, phải thay đổi đầu tư nhiều vào công nghệ, thay đổi tư duy và thói quen làm báo của các phóng viên, biên tập viên. Môn học hay chuyên đề kinh tế báo chí cần làm rõ những nội dung trên.

- *Có môn học hay chuyên đề phân tích, hướng dẫn thực hiện những sản phẩm báo chí với nội dung sinh động:* trong bối cảnh nguồn thu gặp nhiều khó khăn, cơ quan nào cũng tìm đủ mọi phương thuốc để cứu chữa như: đầu tư công nghệ, xã hội hóa, kêu gọi tháo gỡ cơ chế chính sách tài chính (nhất là miễn thuế) nhưng một phương thuốc không thể thiếu trong thang thuốc đó là phát triển nội dung, đặc biệt là *nội dung sạch* (nội dung hay). Các cơ sở đào tạo phải cần có những chuyên đề với những giảng viên là những chuyên gia trong phân tích, khái quát, tư vấn để có những sản phẩm báo chí tốt nhất (nội dung sạch).

Bên cạnh cần *đọc sức* sản xuất những nội dung tốt thì cần có hình thức, cách thức sản xuất, kinh doanh phù hợp. Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Vĩnh Long là một trong những đài địa phương nhưng có vị trí và sự bứt phá mạnh mẽ trong quá trình phát triển. Hiện tại, Đài đang có các nguồn thu chính từ hoạt động quảng cáo chiếm khoảng 85% - 90% trong tổng nguồn thu của Đài. Và để tạo được nguồn hợp lý, Đài đã nghiên cứu khai thác đa dạng các phương thức sản xuất, cụ thể thực hiện nhiều chương trình trực tiếp và livestream. Đặc biệt, các bản tin thời sự đầu giờ, ở đó, các thông tin đều *nóng hổi* phản ánh những sự kiện vừa diễn ra một cách nhanh chóng, nhằm thu hút công chúng ở nhiều nền tảng khác nhau. Đó là một ví dụ từ một đài địa phương có *tiếng* trong sản xuất và có nguồn thu thuộc *top nghìn tỷ*. Có được điều đó, là do sự quyết liệt, năng động trong đổi mới cách thức sản xuất, khai thác đa dạng dạng thức sản phẩm, đặc biệt là tận dụng tối đa thế mạnh của công nghệ số. Việc tổng kết cách thức sản xuất, *làm ăn* của các cơ quan báo chí mạnh trong nước và trên thế giới là cần thiết, là cơ hội để các cơ quan báo chí đang trong giai đoạn khó khăn, nghiên cứu, học hỏi.

- *Có môn học hay chuyên đề phân tích cách khai thác nguồn thu từ sản phẩm phát trên nền tảng số:* Xuất phát từ tình hình thực tế là sự dịch chuyển quảng cáo từ báo chí truyền thống sang các nền tảng số và mạng xã hội, các cơ quan báo chí cần mở rộng phân phối nội dung đa nền tảng, đa phương tiện, nỗ lực khai thác mạng xã hội để đưa nội dung đến khán giả, tạo doanh thu, ổn định nguồn thu quảng cáo cho

đơn vị. Các nhà trường đào tạo báo chí cần có môn học hay chuyên đề phân tích cách khai thác nguồn thu từ sản phẩm phát trên nền tảng số. Tuy nhiên, việc hướng dẫn, giảng dạy về vấn đề này cũng cần phân tích những mặt trái và đưa ra những gợi mở phù hợp. Đó là, khi Internet, cùng các phương thức truyền thông mới ra đời, khán giả có rất nhiều sự lựa chọn để đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí của mình, nhưng không phải mãi chạy theo lợi ích này mà cơ quan báo chí quên đi lợi ích, trách nhiệm phải đảm bảo thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị. Đồng thời cần phân tích, chứng minh, phát triển kinh tế báo chí ngày càng khó khăn hơn, cơ quan báo chí phải đổi mới với nhiều áp lực hơn, ví dụ: áp lực về cạnh tranh thông tin, áp lực giữ chân khán giả, áp lực về nguồn thu.

- *Có môn học hay chuyên đề hướng dẫn cách khai thác, ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí:* trước tình hình doanh thu ngày càng giảm và chi phí sản xuất, phân phối thông tin ngày càng tăng, các cơ quan báo chí, truyền thông, hãng thông tấn đang tìm những phương thức sáng tạo để tăng doanh thu từ các sản phẩm của mình. Một số cơ quan báo chí, truyền thông trên thế giới đã tận dụng thế mạnh của không gian số để cải tiến nội dung, tạo nguồn thu, duy trì hoạt động và phát triển. Đó là những gợi mở quý cho các hoạt động kinh tế báo chí ở Việt Nam hiện nay. Một ví dụ về điều này: báo Tuổi trẻ, trước đây, 75% là nguồn thu từ bán báo và quảng cáo trên báo giấy, bây giờ đảo lại, 75% nguồn thu đến từ các nền tảng số. Sự đảo chiều đó buộc Báo phải đầu tư thu hút nguồn thu từ nền tảng số, phải thay đổi đầu tư nhiều vào công nghệ, thay đổi tư duy và thói quen làm báo của các nhóm phóng viên, biên tập viên. Hay một ví dụ từ một cơ quan báo chí khác *Năm 2023, đài có doanh thu hơn 1.400 tỷ đồng và nộp ngân sách địa phương khoảng 800 tỷ đồng. Đáng chú ý, năm 2023, đài đã thu từ YouTube 4 triệu USD, tương đương 100 tỷ đồng*⁽⁸⁾.

Chuyển đổi số cũng gắn liền với kinh tế số, đa dạng hóa nguồn thu, tăng sức mạnh cạnh tranh của các cơ quan báo chí với các nền tảng xuyên biên giới... Công nghệ có thể giúp thu hút thêm lượng truy cập, giữ chân độc giả, tăng doanh thu quảng cáo

và phát triển thêm các mảng doanh thu khác.

- *Có môn học hay chuyên đề về phát triển công chúng, chăm sóc công chúng*: trong xu hướng chuyển đổi số, vấn đề lớn nhất của các cơ quan báo chí không chỉ là doanh thu mà còn là công chúng. Cơ quan báo chí cần xác định được công chúng trung thành chính là ☐ người ☐ mang lại giá trị nguồn thu cho cơ quan báo chí chứ không phải là các nhóm công chúng nào khác. Do vậy, cần có những chuyên đề giúp nhà báo, cơ quan báo chí có chiến lược trong xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng hiệu quả, phân tích dữ liệu công chúng ☐ Đây cũng là cơ sở giúp các nhà báo, cơ quan báo chí phát triển khách hàng, mở rộng ☐ tệp ☐ khách hàng trong xu hướng chuyển đổi số hiện nay.

- *Có môn học hay chuyên đề hướng dẫn khai thác các nguồn lực xã hội*: Các nguồn lực có thể kể tới đó là: con người, phương tiện, tài chính ☐ . Trên sóng truyền hình, từ năm 2014, Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long bắt đầu thực hiện hoạt động liên kết sản xuất chương trình. Trung bình mỗi năm, Đài liên kết sản xuất 40- 50 chương trình. Các chương trình liên kết này rất đa dạng về thể loại: từ chương trình truyền hình thực tế, gameshow đến phim ngắn, phim thiếu nhi và chương trình khoa giáo, ☐ Qua hoạt động liên kết, Đài có thêm nội dung hoặc kinh phí từ sự tài trợ, hỗ trợ từ bên ngoài (con người, đề tài, chương trình, kỹ thuật ☐), Đài không chỉ tiết kiệm được chi phí đầu tư sản xuất, giảm sức lao động cho đội ngũ cán bộ, phóng viên, mà còn huy động được các nguồn lực xã hội. Và khi đó, Đài có thêm nguồn thu, dự trữ để đầu tư vào sản xuất, tiếp tục phát triển. Thực tế hiện nay, cơ quan báo chí đã, đang khai thác hình thức liên kết, xã hội hóa trong sản xuất này nhưng nhìn chung số lượng các đơn vị vận dụng phương thức này chưa đều, chưa thật hiệu quả ☐ Vậy nên, việc có môn học hay chuyên đề phân tích nội dung trên là cần thiết ☐ Bên cạnh việc xây dựng những môn học, chuyên đề mới liên quan đến kinh tế báo chí, các cơ sở đào tạo cần có những chiến lược, sự hỗ trợ cùng yêu cầu cụ thể với người tham gia giảng dạy môn học, chuyên đề liên quan đến vấn đề này. Cần lựa chọn, phân công người nghiên cứu, giảng dạy kỹ lưỡng; cần có yêu cầu về trình độ, việc chuẩn bị bài giảng và việc thực

tế các cơ quan báo chí để có những kiến thức, thực tiễn cụ thể, sinh động phục vụ giảng dạy ☐ Chỉ khi đó, người giảng dạy mới tránh giảng lý thuyết ☐ suông ☐ mà thiếu đi tính thực tế.

Tóm lại, trong thời đại kỹ thuật số, rất nhiều cơ quan báo chí chịu áp lực, thậm chí một mỗi bởi doanh thu sụt giảm. Để giải quyết vấn đề này, cần tới tổng hòa các giải pháp, từ chủ trương, chính sách của các cơ quan nhà nước, các cơ quan chủ quản, sự tự đổi mới của các cơ quan báo chí và trong đó cần có sự vào cuộc của các cơ sở đào tạo báo chí - truyền thông - nơi đào tạo ra những người trực tiếp làm ra các sản phẩm và những sản phẩm này góp phần đem lại nguồn thu cho cơ quan báo chí./.

(1) Báo Lai Châu online: *Đa dạng nguồn thu của các cơ quan báo chí*, 16/3/2024 <https://baolaichau.vn/x%C3%A3-h%E1%BB%99i/%C4%91a-d%E1%BA%A1ng-ngu%E1%BB%93n-thu-c%E1%BB%A7a-c%C3%A1c-c%C6%A1-quan-b%C3%A1o-ch%C3%AD>.

(2) Kinh tế và dự báo online: *Chưa bao giờ nguồn thu của báo chí bị tác động mạnh như bây giờ*, 16/3/2024.

<https://kinhtevadubao.vn/chua-bao-gio-nguon-thu-cua-bao-chi-bi-tac-dong-manh-nhu-bay-gio-28369.html>.

(3) Tiền phong online: *Kinh tế báo chí: Cần sửa đổi hoàn thiện pháp luật, tăng chi tháo gỡ khó khăn và thúc đẩy phát triển*, 1/3/2023.

(4) <https://vov.vn/kinh-tri/bao-chi-can-chu-dong-doi-mat-kho-khan-thach-thuc-post1077836.vov>.

(5) Phỏng vấn sâu 10 người là cán bộ quản lý các cơ quan báo chí của Đài THVN, Đài PTTH Cần Thơ, Đài PTTH Cà Mau, Đài PTTH Hậu Giang (tháng 7/2024), 30 người là phóng viên Đài THVN, Đài PTTH Cà Mau, Đài PTTH Hậu Giang, Đài PTTH Cần Thơ (7/2024); báo Lao động, báo Vietnamnet (8/2024), 10 người là cán bộ giảng dạy về báo chí của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, ĐHKHXHNV Hà Nội.

(6) <https://kinhtedothi.vn/kinh-te-bao-chi-can-phai-di-theo-kinh-te-thi-truong.html>.

(7) Tạp chí Cộng sản online: *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*, 28/4/2022

https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/825305/mot-so-mo-hinh-kinh-te-bao-chi-tren-the-gioi-va-goi-mo-cho-hoat-dong-kinh-te-bao-chi-o-viet-nam-hien-nay.aspx.

(8) Giao thông online: *Phó thủ tướng: Năm 2024 nhiều khó khăn, nhiệm vụ của báo chí càng nặng nề hơn*, 20/2/2024

<https://www.baogiaothong.vn/pho-thu-tuong-nam-2024-nhieu-kho-khan-nhiem-vu-cua-bao-chi-cang-nang-ne-hon-192240220134034841.htm>.