

Một số giải pháp phát triển kinh tế báo chí bền vững

ThS. NGUYỄN THU HÀ

Đài Tiếng nói Việt Nam; Email: haisonhaimy@gmail.com.

Tóm tắt: Báo chí toàn cầu đang gặp phải thách thức chưa từng có. Quảng cáo truyền thông bị thu hẹp nhanh chóng khiến các tòa soạn đã buộc phải cắt giảm nhân sự hoặc đóng cửa hoàn toàn. Rất nhiều giải pháp được đưa ra, trong đó có những nỗ lực vượt bậc của chính các cơ quan báo chí trong việc thay đổi về công nghệ và đổi mới về nội dung. Tuy nhiên cho đến nay chưa có nhiều mô hình thành công trong việc tạo được nguồn thu bền vững cho sự phát triển ổn định và lâu dài của báo chí. Bài viết sau đề xuất mô hình coi báo chí là dịch vụ công, như một giải pháp để báo chí có thể tiếp tục tồn tại và hoạt động hiệu quả.

Từ khóa: báo chí toàn cầu; kinh tế báo chí; truyền thông.

Một số khái niệm liên quan

Theo từ điển Kinh tế học - Đại học Kinh tế quốc dân, [Sản phẩm xã hội hay hàng khuyến dụng hay hàng hóa công cộng (social product or merit good or public good) là hàng hóa hay dịch vụ như giáo dục, y tế do chính phủ cung cấp vì lợi ích xã hội hay một nhóm dân cư nhất định. Không có mối liên hệ trực tiếp giữa việc tiêu dùng sản phẩm xã hội và việc trả tiền cho chúng. Mọi người trả tiền cho sản phẩm xã hội bằng cách nộp thuế theo luật thuế, chứ không phải bằng cách mua hàng hóa trên thị trường⁽¹⁾.

Hai đặc tính cơ bản của hàng hóa công là

Không có tính tranh giành (non-rivalry): tiêu dùng của người này không làm giảm tiêu dùng của người kia. Thông tin không có tính tranh giành là khi một người sử dụng thông tin đó không ngăn cản những người khác sử dụng thông tin tương tự.

Không có tính loại trừ (non-excludability): không thể ngăn cản ai tiêu dùng. Đó là loại hàng hóa không được dành riêng cho bất cứ ai, đồng nghĩa với việc không ai có quyền sở hữu cá nhân về hàng hóa ấy. Nói cách khác, những loại hàng hóa này luôn có sẵn cho mọi công dân và không loại trừ bất cứ cá nhân nào trong xã hội.

Báo chí với những đặc điểm hàng hóa công

Quyền tiếp cận thông tin chính thức của công chúng được các quốc gia đưa vào luật tiếp cận thông tin. [Với ý nghĩa này báo chí chính thống

cũng đang phục vụ công dân, cung cấp những thông tin đạt tiêu chuẩn chính xác, khách quan và vì lợi ích công đồng⁽²⁾.

Ở các quốc gia có các cơ quan phát thanh truyền hình công, các cơ quan này thường được hỗ trợ bởi ngân sách công. Ví dụ, Đài Truyền hình công của Nhật Bản NHK hoạt động nhờ nguồn thu phí hàng năm từ người xem. Để đảm bảo rằng NHK nhận đủ kinh phí để thực hiện nhiệm vụ của mình với tư cách là đài truyền hình quốc gia, Luật phát thanh - truyền hình của nước này đưa ra các điều khoản quy định rằng bất kỳ ai có thiết bị có thể xem các chương trình phát sóng của NHK đều phải trả khoản phí này.

Thực trạng nguồn thu báo chí hiện nay

Mặc dù có những đặc điểm của hàng hóa công và có thể được coi như dịch vụ thiết yếu như chăm sóc y tế và giáo dục, song phần lớn các cơ quan báo chí trên thế giới cũng như ở Việt Nam đang vận hành dựa trên cơ chế thị trường. Tại Việt Nam, ngay cả Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) cũng đang vận hành theo cơ chế tự chủ toàn bộ. Rất nhiều cơ quan báo chí dựa vào nguồn thu trực tiếp chủ yếu đến từ bán các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ báo chí và dịch vụ quảng cáo⁽³⁾. Tuy nhiên trong những năm vừa qua nguồn thu từ quảng cáo của báo chí đang bị sụt giảm nghiêm trọng.

Theo thống kê của trang Statista nguồn thu quảng cáo của Internet năm 2022 đã chiếm tới gần

62%, trong khi đó nguồn thu quảng cáo của báo chí chỉ còn hơn 30%.

Nguồn thu quảng cáo năm 2022 phân bổ theo phương tiện truyền thông

Còn theo báo cáo Triển vọng Truyền thông và Giải trí Toàn cầu của PwC (2020) cho giai đoạn 2020 - 2024, □quảng cáo trên báo chí toàn cầu (báo in và trực tuyến) sẽ giảm nhanh từ 49,2 tỷ USD vào năm 2019 xuống còn 36 tỷ USD vào năm 2024, nghĩa là giảm hơn một phần tư (27 %) trong 5 năm□

Tại Việt Nam doanh thu của các cơ quan báo chí cũng sụt giảm nghiêm trọng, năm 2023 doanh thu của các Đài Truyền hình đã sụt giảm tới 40%.

Về cơ bản, dù đã nỗ lực đa dạng hóa nguồn thu bằng cách triển khai nhiều hoạt động dịch vụ, song những khoảng trống mất đi trong doanh thu của báo chí vẫn không gì có thể bù đắp lại. Những thách thức này là nguyên nhân dẫn đến sự suy thoái trong lĩnh vực báo chí. Từ đó dẫn đến sự suy giảm nguồn cung cấp tin tức từ báo chí chính thống.

Các chuyên gia gọi tình trạng hiện nay là □cú sốc thể thảm□ của ngành truyền thông⁽⁴⁾. Các tòa soạn báo đều cắt giảm quy mô khi doanh thu và lượng phát hành tiếp tục giảm, dẫn đến việc sa thải nhân viên, cắt giảm lương phóng viên. Từ đó đặt ra câu hỏi về việc ai sẽ cung cấp dịch vụ đưa tin công ích trong tương lai⁽⁵⁾.

Những mô hình và sáng kiến hỗ trợ báo chí như một loại hàng hóa công

Trong những năm gần đây nhiều học giả và tổ chức nghiên cứu đề cập tới mô hình phát triển mới cho báo chí, lấy cốt lõi là quán triệt phương châm coi tin tức, giống như giáo dục, là hàng hóa công. Quan điểm này đang nhận được sự hưởng ứng khá rộng rãi. Trên thế giới đã ra đời rất nhiều các sáng kiến và chương trình hỗ trợ báo chí, để giúp báo chí tồn tại và vượt qua khó khăn. Ví dụ những sáng kiến như Journalism Trust (Tin cậy Báo chí), News Guard (Gác cổng tin tức) đến Ad for News (Quảng cáo cho Tin tức), để sàng lọc các nguồn cung cấp tin tức báo chí tin cậy cung cấp cho các nhà quảng cáo, qua đó nắn dòng quảng cáo hướng đến hỗ trợ cho các cơ quan báo chí. Tại Việt Nam, Bộ Thông

tin và Truyền thông cũng đã đăng tải công khai danh sách nội dung □đã được xác thực□ trên mạng (Whitelist) sử dụng cho hoạt động quảng cáo. Trong danh sách này bao gồm 301 báo, tạp chí điện tử . Bộ cũng cho biết sẽ sớm thành lập Liên minh quảng cáo số như một nỗ lực cứu vãn nguồn doanh thu quảng cáo quay lại với báo chí. Trên thực tế các nhà quảng cáo cũng muốn liên kết thương hiệu của họ với các nguồn thông tin chính xác, chất lượng cao nên đây là những sáng kiến khả thi trong việc tăng doanh thu cho báo chí.

Một số chính phủ đã đưa ra các chính sách trợ cấp trực tiếp cho báo chí. Tại châu Âu, Liên minh Châu Âu đã đưa ra các chương trình tài trợ lớn như MEDIA cho hoạt động sản xuất phim và truyền hình. Ở cấp quốc gia, hầu hết các chính phủ đều nhận thức được khủng hoảng mà báo chí đang phải đối mặt, và tìm cách trợ cấp cho báo chí để bù đắp phần nào tổn thất doanh thu của các cơ quan báo chí. Tuy nhiên, mức độ hỗ trợ tài chính của chính phủ cho báo chí có sự khác biệt đáng kể giữa các quốc gia. Chỉ riêng ở khu vực Châu Âu và Bắc Mỹ, tính theo tỷ lệ trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP), chi tiêu cho truyền thông đại chúng dao động từ dưới 1,5 USD bình quân đầu người đến hơn 100 USD bình quân đầu người⁽⁶⁾. Ở Châu Phi, trợ cấp trực tiếp cho các đài truyền hình thuộc sở hữu nhà nước ở các quốc gia như Nigeria và Namibia. Ở Senegal, Quỹ Viện trợ và Phát triển Báo chí đã được thành lập vào năm 1996. Tunisia có một chương trình trợ cấp để hỗ trợ các sáng kiến phát thanh địa phương. Tại Việt Nam, các cơ quan phụ trách báo chí trong đó có Ban Tuyên giáo, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo phối hợp với Bộ Tài chính đang nỗ lực thúc đẩy cơ chế đặt hàng truyền thông đối với báo chí. Nội dung này cũng được đề xuất đưa vào Luật Báo chí sửa đổi để luật hóa cơ chế này nhằm tạo nguồn thu ổn định cho báo chí thời gian tới. Theo Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Thanh Lâm, mục tiêu trước mắt năm 2024 là quy trình đặt hàng truyền thông của các cơ quan tổ chức đối với báo chí phải được rút gọn, đơn giản và khả thi, đồng thời có hướng dẫn cụ thể để giúp cơ quan báo chí khơi thông

nguồn doanh thu quan trọng này.

Ở Việt Nam, hiện nay các cơ quan báo in đã được nhà nước ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) với thuế suất là 10%. Tuy nhiên, hiện nay nhiều cơ quan báo chí có hai loại hình báo chí trở lên (báo nói, báo hình, báo in, báo điện tử). Trong khi đó, hoạt động báo chí đều phục vụ nhiệm vụ chính trị, cung cấp thông tin thiết yếu. Do đó Bộ Thông tin và Truyền thông đang đề xuất Nhà nước thống nhất áp dụng chính sách ưu đãi thuế Thu nhập doanh nghiệp cho tất cả các loại hình báo chí, tạo điều kiện hỗ trợ cho báo chí và thuận lợi cho công tác hạch toán, quản lý thuế.

Hoạt động từ thiện và các hình thức hỗ trợ truyền thông phi lợi nhuận khác ngày càng được coi là nguồn tài trợ quan trọng cho báo chí, đặc biệt là trong hoàn cảnh thị trường thất bại và khủng hoảng y tế cộng đồng. Theo Candid một tổ chức phi lợi nhuận hoạt động để theo dõi các nguồn tài trợ và trợ cấp từ thiện, trong giai đoạn này, viện trợ cho các tổ chức truyền thông tin tức đã tăng lên lên 458 triệu USD, tăng mạnh từ 226 triệu USD năm 2019⁽⁷⁾.

Mạng lưới Báo chí Điều tra Toàn cầu, nơi đào tạo các nhà báo trên khắp thế giới, là một tổ chức phi lợi nhuận được tài trợ bởi các quỹ như Quỹ Ford, Humanity United, Craig Newmark Philanthropies và Open Society Foundations. Ở Châu Phi, Trung tâm Truyền thông Xuất sắc Châu Phi có trụ sở tại Uganda, nơi cung cấp các khoản tài trợ cho các nhà báo điều tra, cũng dựa vào nguồn kinh phí tài trợ của quỹ. Ở Châu Mỹ Latinh, sáng kiến Velocidad là một chương trình tăng tốc nhằm thúc đẩy tính chuyên nghiệp hóa và tính bền vững của các tòa soạn báo kỹ thuật số địa phương, cam kết đảm bảo tính độc lập trong biên tập và báo chí chất lượng cao. Chương trình Velocidad do ICFJ và tổ chức SembramMedia phi lợi nhuận điều hành và được Luminate tài trợ.

Rất nhiều sáng kiến đang được triển khai trên khắp thế giới, trong đó có những sáng kiến của chính các cơ quan báo chí và những sáng kiến của các chính phủ, các tổ chức xã hội, nhằm hỗ trợ sự tồn tại và phát triển của báo chí. Khi cơ chế thị trường thất bại là lúc báo chí cần tỏ rõ vai trò như

một dịch vụ thiết yếu và hàng hóa công, và nhận lại những quy chế đãi ngộ và nguồn lực tương xứng với vai trò đó.

Một nhà sử học đã nhận định □ Một thực tế của thời đại hiện nay là thông tin không phải là tri thức. Có thông tin không có nghĩa là có tri thức □ Trong bối cảnh đó vai trò của các thông tin báo chí chuyên nghiệp và chính thống ngày càng quan trọng, nhưng thị trường lại đang thu hẹp đến mức đe dọa nguồn sống của báo chí và nhà báo. Cuộc khủng hoảng cũng buộc chính các cơ quan báo chí phải điều chỉnh hoạt động chuyên môn và thích ứng với nhu cầu xã hội và công nghệ mới để thu hút và tìm các nguồn thu mới. Tuy nhiên không nên để báo chí phải vật lộn đơn độc trong cuộc khủng hoảng này. Các quốc gia, các chính thể và tổ chức xã hội cũng cần nhận thức rõ về cuộc khủng hoảng đang đe dọa khả năng tồn tại của báo chí trên toàn thế giới và phải cam kết có các biện pháp cụ thể để hỗ trợ sự tồn tại và phát triển của báo chí với tư cách là hàng hóa công. Xã hội sẽ ra sao nếu không còn báo chí mà chỉ còn những thông tin có phần hỗn loạn và không được kiểm chứng trên mạng xã hội. □ Nếu không có sự thay đổi hiệu quả, người thua cuộc lớn nhất sẽ là công chúng □⁽⁸⁾./

(1) Nguyễn Văn Ngọc, *Từ điển Kinh tế học*, Đại học Kinh tế Quốc dân.

(2) Musgrave, K. 2021. *Tipping point: Democratic erosion and the assault on press freedom*.

(3) Bùi Chí Trung, *Kinh tế báo chí*, Nxb. Quốc gia sự thật, 2017.

(4) UNESCO, *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*, Report 2021-2022.

(5) WACC, *What is the role of public service journalism today?*, 2018. Global <https://waccglobal.org/what-is-the-role-of-public-service-journalism-today>.

(6) Media, Inequality & Change Center (2021), *Raising the bar for journalism*. Philadelphia, Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania.

(7) Candid, *Economist Impact analysis for this Report*

(8) UNESCO, *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*, Report 2021-2022.