

SỰ PHÁT TRIỂN BẢO CHỨ TẠI VIỆT NAM DƯỚI LĂNG KÍNH CỦA KINH TẾ HỌC



Th.S. NGUYỄN TÔ VIỆT HÀ*, TS. HỒ MẠNH TÙNG**

* Công ty TNHH Toàn Việt

** Viện Triết học, Viện HL KHXH Việt Nam

Trung tâm Nghiên cứu xã hội liên ngành, ĐH Phenikaa

Tóm tắt

Sự phát triển của ngành báo chí Việt Nam qua các giai đoạn lịch sử:

- Giai đoạn đầu của báo chí in: Chủ yếu phụ thuộc vào trợ cấp nhà nước. Nguồn tài chính này giúp các tờ báo tồn tại và phát triển mà không phải lo ngại về doanh thu từ quảng cáo.
- Sự phát triển của báo chí điện tử: Internet và công nghệ số thay đổi mô hình kinh doanh của ngành báo chí. Thông tin trở nên dễ dàng tiếp cận hơn nhưng cũng tạo áp lực lên việc thu hút độc giả.
- Ảnh hưởng của mô hình quảng cáo: Báo chí chủ yếu dựa vào doanh thu quảng cáo, khiến tin tức không còn chỉ đơn thuần là nội dung mà còn là công cụ thu hút độc giả và tạo ra lợi nhuận.
- Mô hình kinh doanh đa dạng: Các tổ chức báo chí hiện đại áp dụng nhiều mô hình kinh doanh mới như thuê bao, bán nội dung chất lượng cao và tổ chức sự kiện.
- Thách thức và cơ hội: Sự cạnh tranh khốc liệt từ thông tin trực tuyến, tin tức giả mạo và thay đổi hành vi tiêu thụ thông tin. Tuy nhiên, công nghệ số cũng mang lại cơ hội phát triển nội dung số, áp dụng mô hình kinh doanh mới và tăng cường tương tác với độc giả.
- Việc áp dụng lý thuyết kinh tế học vào ngành báo chí giúp hiểu rõ hơn về hoạt động và quản lý, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững và hiệu quả trong bối cảnh công nghệ số.



Ngành báo chí, một trong những ngành truyền thông mạnh mẽ nhất hiện nay, đang đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, giáo dục công chúng, và giải trí nhưng đồng thời cũng là một lĩnh vực có tính cạnh tranh cao và đầy biến động trong bối cảnh kinh tế toàn cầu. Lý thuyết kinh tế học, với các nguyên tắc cơ bản như cung và cầu, giá trị sử dụng, và giá trị trao đổi, đã và đang được áp dụng để phân tích và dẫn dắt các quyết định trong ngành báo chí, từ việc sản xuất nội dung đến phân phối và tiêu dùng thông tin.

Trong nền kinh tế thị trường, ngành báo chí phải đối mặt với những thách thức liên quan đến việc thu hút độc giả và quảng cáo, đồng thời cần phải đảm bảo tính chính xác, độc lập và khách quan của thông tin. Sự phát triển của công nghệ số cũng mang lại cơ hội và thách thức mới, buộc ngành báo chí phải thích nghi với các mô hình kinh doanh mới, đồng thời tìm kiếm các cách thức sáng tạo để tạo ra giá trị cho độc giả.

Ở Việt Nam, ngành báo chí cũng không nằm ngoài những ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế học. Việc áp dụng lý thuyết kinh tế học vào ngành báo chí tại Việt Nam không chỉ giúp hiểu rõ hơn về cách thức hoạt động và quản lý mà còn góp phần phát triển ngành báo chí theo hướng bền vững và hiệu quả.

Lịch sử và sự phát triển của báo chí dưới góc độ kinh tế học

Nói về nền báo chí của Việt Nam, nước ta có hai cột mốc khởi điểm quan trọng: khi báo tờ Thanh niên, tờ báo đánh dấu tiếng nói định hướng chính trị đầu tiên do Nguyễn Ái Quốc sáng lập, ra số đầu tiên vào ngày 21/6/1925, nền báo chí quốc văn Việt Nam đã tồn tại được 60 năm bắt đầu từ tờ Gia Định báo [1]. Tuy nhiên, vì khuôn khổ có hạn nhằm mục tiêu nêu bật sự ảnh hưởng của các lý thuyết kinh tế, bài viết sẽ chỉ đi qua

một số giai đoạn điển hình từ báo in đến bùng nổ của truyền thông số. Mỗi giai đoạn phát triển này không chỉ phản ánh sự thay đổi về công nghệ và cách thức tiếp cận thông tin của công chúng mà còn cho thấy ảnh hưởng sâu rộng của lý thuyết kinh tế học đối với việc hình thành và điều chỉnh mô hình kinh doanh trong ngành.

Giai đoạn đầu của báo chí in

Trong giai đoạn đầu của báo chí in, các tờ báo chủ yếu phụ thuộc vào nguồn lực tài chính đến từ nhà nước. Áp dụng Lý thuyết về Trợ cấp Nhà nước trong Kinh tế học, ta có thể thấy nguồn tài chính đã giúp các cơ quan có điều kiện hoạt động trong những ngày đầu khi nền kinh tế còn lạc hậu và nhiều khó khăn. Chính nguồn trợ cấp của nhà nước trong thời gian dài đã giúp đẩy mạnh sự đa dạng tiếng nói của báo chí. Các tổ chức, đơn vị với tiếng nói ít được lắng nghe vẫn có những kênh thông tin riêng để chạm tới công chúng. Mặt khác, nguồn tài trợ này cũng giúp cho báo chí hoàn toàn tập trung vào mục tiêu tuyên truyền các chính sách, khai thác các vấn đề xã hội được ưu tiên mà không phải quá lo ngại về việc thu hút các loại doanh thu quảng cáo hay tạo ra lợi nhuận từ nội dung.

Sự phát triển của báo chí điện tử

Với sự ra đời của Internet và sau đó là báo chí điện tử, mô hình kinh doanh của ngành báo chí đã chứng kiến sự thay đổi lớn [2]. Đặt dưới ống

kính kinh tế học, công nghệ mới giúp bớt rào cản và nâng cao năng suất [3]. Trong khuôn khổ báo chí, công nghệ mới, bao gồm nền tảng Internet cùng với máy tính và điện thoại thông minh, đã giảm bớt các rào cản về tiếp cận và phổ cập thông tin. Tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc tăng cạnh tranh về sự chú ý của độc giả, dẫn đến sự thay đổi trong cách mà thông tin được sản xuất, tùy chỉnh và chia sẻ. Giá trị của thông tin không còn chỉ dựa trên nội dung mà ngày càng phụ thuộc vào tốc độ và sự tiện lợi trong việc tiếp cận thông tin đó.

Ảnh hưởng của mô hình quảng cáo

Tin tức được sản xuất chủ yếu để thông báo cho người đọc và người xem. Tuy nhiên, độc giả chỉ phải trả một phần chi phí sản xuất cao hoặc không được yêu cầu trả bất kỳ khoản nào. Nguyên nhân là do các tòa báo có được doanh thu quảng cáo [4]. Trên thế giới, kể từ khi bắt đầu hoạt động báo chí chuyên nghiệp, tin tức luôn đi kèm với quảng cáo. Bằng cách này, các công ty truyền thông có thể bán sự chú ý của khán giả bị thu hút bởi nội dung báo chí cho các công ty quảng cáo, đổi lại họ tìm cách thu hút người tiêu dùng đến với sản phẩm và thương hiệu của họ. Mô hình kinh doanh dựa trên quảng cáo, đặc biệt là trong kỷ nguyên số, đã tạo ra một sự phụ thuộc lớn vào các nền tảng trực tuyến và công cụ tìm kiếm để thu hút lưu lượng truy cập. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến cách thức sản xuất và phân phối nội dung mà còn tạo ra các thách thức về việc bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư của người dùng [5].

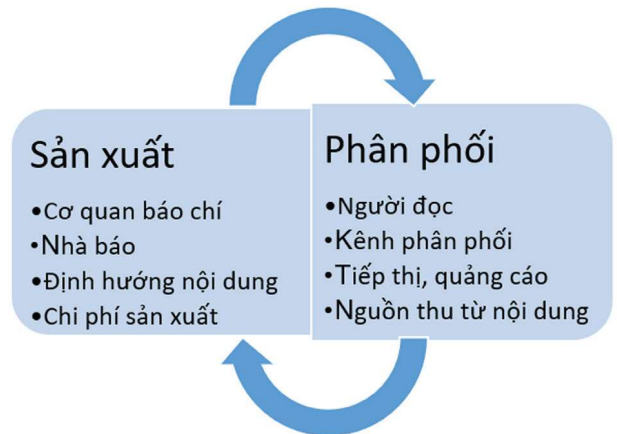
Mô hình kinh doanh đa dạng

Trong bối cảnh hiện nay, nhiều tổ chức báo chí đang nỗ lực điều chỉnh mô hình kinh doanh của mình để phản ánh sự thay đổi trong hành vi của độc giả và nhu cầu về thông tin chất lượng. Từ việc áp dụng mô hình thuê bao, bán nội dung chất lượng cao, cho đến việc tạo ra các sự kiện và nền tảng tương tác với độc giả, mỗi biện pháp đều phản ánh sự áp dụng linh hoạt của lý thuyết kinh

tế học để tìm kiếm sự cân bằng giữa lợi nhuận và sứ mệnh thông tin [6].

Cấu trúc sản xuất và phân phối thông tin của ngành báo chí

Từ chỗ đánh giá sự phát triển của ngành, bài viết này cũng đưa ra cái nhìn vào các cấu phần vận hành của ngành báo chí với 2 phần chính gồm sản xuất và phân phối (tiêu thụ). Dưới góc nhìn kinh tế học, sản xuất và phân phối luôn cần tối ưu hóa lợi ích cho cả bên sản xuất và tiêu thụ. Cái nhìn này nằm trong lý thuyết về Lựa chọn Hợp lý (Rational Choice). Lý thuyết này có thể được áp dụng để phân tích cách mà các tổ chức báo chí quyết định về sản xuất nội dung, phân phối, và tiếp thị [7].



Hình 1. Tương tác giữa cung và cầu trong sản xuất phân phối thông tin.



Hình 2: Quy trình đưa ra Lựa chọn hợp lý.

Sản xuất

Các cơ quan báo chí áp dụng lý thuyết Lựa chọn Hợp lý khi họ cân nhắc chi phí và lợi ích của việc sản xuất các loại nội dung khác nhau.

Họ cân nhắc nhu cầu và sở thích của độc giả (lợi ích) so với chi phí sản xuất và phân phối thông tin. Mục tiêu là tối đa hóa sự thu hút và giữ chân độc giả trong khi kiểm soát hoặc giảm thiểu chi phí. Trong những năm gần đây, các tờ báo chí đã không còn chỉ có những bài viết thông tin thông thường. Việc sản xuất nội dung hiện nay trở nên đa dạng hơn với mục tiêu tiếp cận nhiều độc giả/khán giả hơn.

Phân phối

Trong bối cảnh phân phối, lựa chọn kênh phân phối (in ấn, trực tuyến, mạng xã hội, vv...) được đưa ra dựa trên việc đánh giá độ rộng rãi và tốc độ tiếp cận độc giả so với chi phí liên quan cùng với các sứ mệnh truyền thông chính sách của các cơ quan nhà nước. Các quyết định này dựa trên lý thuyết Lựa chọn Hợp lý, nhằm mục tiêu tối đa hóa độ phủ và ảnh hưởng với chi phí tối thiểu. Song song với việc bảo đảm chi phí, các cơ quan truyền thông còn đóng vai trò là cơ quan phát ngôn và truyền tải các chính sách của nhà nước. Vì vậy, trong một số hoàn cảnh, kênh phân phối báo chí và truyền hình được nhà nước ưu tiên duy trì và phát triển.

Trong phân phối, Lựa chọn về chiến lược tiếp thị và quảng cáo cũng phản ánh việc áp dụng lý thuyết này. Các tổ chức báo chí cân nhắc lợi ích từ việc thu hút độc giả và doanh thu quảng cáo so với chi phí của các hoạt động tiếp thị và quảng cáo. Mục tiêu là tối đa hóa doanh thu và sự nhận biết thương hiệu trong khi duy trì hiệu quả chi phí.

Yếu tố kinh tế đặc thù trong ngành báo chí tại Việt Nam

Ngành báo chí tại Việt Nam, giống như nhiều quốc gia khác, không chỉ bị ảnh hưởng bởi các xu hướng toàn cầu mà còn bởi những yếu tố kinh tế đặc thù của chính mình. Các yếu tố này bao gồm cấu trúc thị trường, quy định pháp luật và xu hướng tiêu dùng thông tin, mỗi yếu tố đều có

ảnh hưởng quan trọng đến cách thức hoạt động và phát triển của ngành báo chí trong nước.

Cấu trúc thị trường

Thị trường báo chí ở Việt Nam có sự đa dạng về loại hình tổ chức, từ các tờ báo do nhà nước quản lý đến các cơ quan báo chí tư nhân và trực tuyến. Sự phân chia này tạo ra một thị trường có tính cạnh tranh nhất định nhưng được đặt dưới sự quản lý chặt chẽ của nhà nước.

Không gian truyền thông của Việt Nam chủ yếu được định hình bởi các Đài Phát thanh Truyền hình và báo chí lớn do nhà nước hậu thuẫn, chiếm lĩnh vị trí chủ đạo trong lĩnh vực báo chí. Trên phạm vi truyền hình, các kênh như VTV và các đài địa phương đóng vai trò chính trong việc truyền tải các nội dung phản ánh quan điểm và các chính sách lớn của nhà nước.

Trên lĩnh vực báo in, các tờ báo hàng ngày lớn như Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Người Lao Động... vận hành dưới mô hình sở hữu hỗn hợp công-tư. Mặc dù một số cơ quan hoạt động độc lập với việc tự bố trí các nguồn thu chi, các tờ báo vẫn hoạt động trong khuôn khổ nhất định với mục tiêu thiên về hướng truyền thông chính sách, khai thác các câu chuyện chuyên đề và chuyên ngành của xã hội.

Nền tảng nguồn thu của các cơ quan truyền thông này, trước đây phụ thuộc lớn vào ngân sách nhà nước và đang dần có những xu hướng thay đổi với các nguồn thu mới, củng cố động lực tự kiểm duyệt. Các nhà xuất bản số mới nổi như VnExpress và Zing News, mặc dù định hướng thương mại hơn với nhiều tin tức mang tính thời sự và cập nhật hơn, nhưng vẫn tồn tại trong cùng khuôn khổ báo chí cho phép.

Mô hình kinh doanh cổ điển

Tại Việt Nam, dù báo chí đang dần chuyển mình để làm quen với những dạng thức kinh doanh mới, đặc biệt là thu phí từ người đọc, mô hình kinh tế của báo chí tại Việt Nam chủ yếu vẫn dựa vào nguồn tài trợ của nhà nước và kênh quảng cáo.

Các tờ báo trong nước vẫn chưa thành công trong việc thu phí người đọc [6]. Một số mốc đáng chú ý về những thay đổi mô hình kinh doanh trong những năm gần đây bao gồm: 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.

Xu hướng tiêu dùng thông tin

Hành vi tiêu dùng thông tin của người dân Việt Nam cũng thể hiện những đặc thù quan trọng. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và điện thoại thông minh, người dân ngày càng chuyển từ việc tiêu dùng thông tin trên báo in và truyền hình sang các kênh trực tuyến và mạng xã hội [5, 8]. Điều này đòi hỏi các tổ chức báo chí phải nhanh chóng thích nghi với công nghệ mới và phát triển nội dung số để đáp ứng nhu cầu đa dạng của độc giả. Tuy nhiên, việc này cũng kéo theo thách thức về việc đảm bảo chất lượng thông tin và chống lại tin tức giả mạo hay sai lệch, vốn lan truyền nhanh chóng trên các nền tảng số [9].

Thách thức và cơ hội cho ngành báo chí từ góc độ kinh tế

Ngành báo chí tại Việt Nam, trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội. Sự thích ứng và đổi mới không chỉ cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của ngành mà còn mở ra các hướng đi mới, thúc đẩy sự sáng tạo và tăng cường giá trị thông tin cho xã hội.

Thách thức

1. *Mô hình kinh doanh cổ điển:* Với sự bùng nổ của thông tin trực tuyến và mạng xã hội [10],

ngành báo chí truyền thống tại Việt Nam phải cạnh tranh gắt gao để thu hút sự chú ý của độc giả nhằm bổ sung vào nguồn tài chính vốn dựa chủ yếu vào ngân sách nhà nước và quảng cáo. Sự cạnh tranh này không chỉ đến từ số lượng thông tin khổng lồ mà còn từ tốc độ phân phối thông tin nhanh chóng của các nền tảng số [11]. Các cơ quan báo chí có thể tham khảo các mô hình kinh doanh mới, đã được vận dụng thành công trên thế giới để tìm hướng đi cho mình.

2. *Tin tức giả mạo và chất lượng thông tin:* Sự lan truyền nhanh chóng của tin tức giả mạo trên mạng xã hội và các trang web không uy tín là một thách thức lớn cho ngành báo chí, ảnh hưởng đến sự tin tưởng của công chúng vào thông tin chính thống và chất lượng của nội dung báo chí.

3. *Thay đổi hành vi tiêu thụ thông tin:* Hành vi tiêu dùng thông tin đang dần thay đổi [12, 13], với xu hướng chuyển từ báo in sang báo điện tử và nội dung số. Việc này đòi hỏi các tổ chức báo chí phải thích ứng với công nghệ mới và phát triển nội dung phù hợp với nhu cầu và sở thích của độc giả.

Cơ hội

1. *Phát triển nội dung số:* Sự phát triển của công nghệ số mang lại cơ hội cho ngành báo chí tại Việt Nam phát triển nội dung số đa dạng và sáng tạo, từ video, podcast, đến các bài viết có tính tương tác cao, nhằm thu hút độc giả, đặc biệt là thế hệ trẻ.

2. *Mô hình kinh doanh mới:* Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng mở ra cơ hội cho việc thử nghiệm và áp dụng các mô hình kinh doanh mới trong ngành báo chí, bao gồm mô hình thuê bao, nội dung trả phí, và tài trợ nội dung, giúp tạo ra nguồn thu bền vững.

3. *Tương tác và phản hồi từ độc giả:* Công nghệ số cung cấp công cụ để tăng cường sự tương tác và nhận phản hồi trực tiếp từ độc giả, giúp các tổ chức báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong

muốn của độc giả, từ đó cải thiện chất lượng và định hướng nội dung.

Trong bối cảnh hiện tại, ngành báo chí tại Việt Nam cần nhìn nhận cả thách thức và cơ hội để phát triển các chiến lược kinh doanh linh hoạt và bền vững. Việc áp dụng công nghệ mới và phát triển nội dung chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu đa dạng của độc giả, sẽ là chìa khóa cho sự thành công và phát triển của ngành báo chí trong thời đại số.

Kết luận & gợi mở

Qua những phân tích về việc áp dụng lý thuyết kinh tế học cũng như những đặc thù kinh tế học của ngành báo chí tại Việt Nam. Cả thách thức và cơ hội đều rõ ràng đối với ngành báo chí trong bối cảnh hiện đại, đặc biệt là trong thời đại số và công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ.

Sự áp dụng lý thuyết kinh tế học vào ngành báo chí không chỉ giúp hiểu rõ cách thức hoạt động và quản lý báo chí một cách hiệu quả mà còn hỗ trợ trong việc định hình các chiến lược kinh doanh phù hợp với thực tế thị trường và nhu cầu của độc giả. Đặc biệt, việc phân tích và hiểu biết về các yếu tố đặc thù của thị trường báo chí tại Việt Nam sẽ giúp các nhà quản lý và chuyên gia trong ngành có cái nhìn toàn diện hơn về cách thức phát triển bền vững trong tương lai.

Nhìn về phía trước, ngành báo chí tại Việt Nam cần tiếp tục thích ứng với những thay đổi nhanh chóng của thị trường thông tin và công nghệ. Điều này đòi hỏi sự sáng tạo không ngừng trong việc sản xuất và phân phối nội dung, cũng như việc áp dụng linh hoạt các mô hình kinh doanh mới. Sự thành công sẽ thuộc về những tổ chức báo chí có khả năng tận dụng cơ hội từ công nghệ mới, đồng thời duy trì được sự tin cậy và chất lượng thông tin, đáp ứng tốt nhất nhu cầu và kỳ vọng của độc giả.

Với bối cảnh đầy thách thức nhưng cũng không kém phần hứa hẹn, ngành báo chí tại Việt Nam đang đứng trước cơ hội lớn để phát triển và khẳng định vị thế của mình trên thị trường thông tin toàn cầu. ■ THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG

Tài liệu tham khảo:

- Quát, Đ.D., *Cội nguồn báo chí cách mạng Việt Nam*. 2022.
- Hồ, M.T. and T.V.H. Nguyễn. *Kinh tế báo chí: Yếu tố con người trong hệ sinh thái truyền thông của thời đại công nghệ 4.0*. *Tạp Chí Thông Tin Truyền Thông* 2023 [cited 2024 Apr 11]; Available from: <https://ictvietnam.vn/kinh-te-bao-chi-yeu-to-con-nguoi-trong-he-sinh-thai-truyen-thong-cua-thoi-dai-cong-nghe-4-0-59564.html>.
- Antonelli, C. and C. Antonelli, *Handbook on the Economic Complexity of Technological Change*, in Chapter 1: *The Economic Complexity of Technological Change: Knowledge Interaction and Path Dependence*. 2011, Edward Elgar Publishing.
- Lauerer, C., *Advertising and Journalism*. 2019, Oxford University Press.
- Hồ, M.T. and T.V.H. Nguyễn. *Làm rõ một số xu hướng ảnh hưởng lên cung và cầu trong kinh tế báo chí thời đại công nghệ 4.0*. 2023; Available from: <https://ictvietnam.vn/lam-ro-mot-so-xu-huong-anh-huong-len-cung-va-cau-trong-kinh-te-bao-chi-thoi-dai-cong-nghe-4-0-59994.html>.
- Nguyễn, T.T.G. *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*. 2022 [cited 2024 Apr 11]; Available from: https://www.tapchiconsan.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.
- Russ-Mohl, S.J.S.i.C.S., *The economics of journalism and the challenge to improve journalism quality. A research manifesto*. 2006. 6(2): p. 189-208.
- Ho, M.-T. and T.H.-K. Nguyen, *Bài toán về hệ thống hóa quá trình sàng lọc thông tin trước sự trở dậy của thuật toán thông minh* *Tạp chí Thông Tin & Truyền Thông*, 2024(March/2024).
- Mantello, P. and M.-T. Ho, *Losing the information war to adversarial AI*. *AI & SOCIETY*, 2023.
- Ho, M.-T., J. Proglar, and Q.-H. Vuong, *An Anatomy of Satirical Cartoons in Contemporary Vietnam: Political Communication and Representations of Systemic Corruption in a One-party State*. *Asian Studies Review*, 2021. 45(4): p. 711-728.
- Trần, Đ. *Thách thức trong việc phát triển kinh tế báo chí*. 2023; Available from: <https://moitruong.net.vn/thach-thuc-trong-viec-phat-trien-kinh-te-bao-chi-62939.html>.
- Vuong, Q.H., *Mindsponge theory*. 2022: Walter de Gruyter GmbH.
- Ho, M.T. and H.-K.T. Nguyen, *From the eco-calyipse to the infocalypse: The importance of building a new culture for protecting the infosphere*. *AI & SOCIETY*, 2023.