

# KINH TẾ BÁO CHÍ THẾ GIỚI TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19



TS. VŨ THANH VÂN

Giảng viên Cao cấp, Vụ trưởng Vụ Hợp tác Quốc tế  
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

## KỶ 1: MÔ HÌNH NEW YORK TIMES (MỸ), NHỮNG BƯỚC CHUYỂN ĐỔI ĐỂ GIỮ VỮNG VÀ BẢO ĐÀM NGUỒN THU TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

Được cho là cuộc khủng hoảng y tế tồi tệ nhất trong thế kỷ XXI, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng toàn diện và sâu sắc đến mọi hoạt động, trong đó có hoạt động của các cơ quan báo chí. Khi dịch bệnh diễn biến phức tạp và mạng xã hội cạnh tranh quyết liệt giành sự chú ý của công chúng, báo chí đối diện với nguy cơ đánh mất công chúng, từ đó sụt giảm nguồn thu phát hành và quảng cáo. Những ảnh hưởng sâu sắc từ đại dịch buộc các cơ quan báo chí đổi mới mô hình hoạt động và tìm kiếm nguồn thu thay thế. Câu chuyện của báo New York Times và Guardian tuy khác nhau về hướng đi nhưng giống nhau ở sự chủ động nắm bắt xu thế và cung cấp thông tin chất lượng cho công chúng.



### Ảnh hưởng sâu sắc từ đại dịch

Đại dịch COVID-19 đã tác động tiêu cực đến nền kinh tế nói chung và hoạt động của các cơ quan báo chí nói riêng. Ảnh hưởng tiêu cực này được thể hiện rõ nhất qua sự sụt giảm của doanh thu quảng cáo. Nghiên cứu về tình hình tài chính của các cơ quan báo chí Mỹ do Michael Barthel và các đồng sự thực hiện đã chỉ ra, các cơ quan báo chí gánh chịu thiệt hại nặng nề. Trong quý II năm 2020, doanh thu quảng cáo trung bình của 6 công ty báo chí lớn của Mỹ - sở hữu 300 tờ nhật báo - giảm 42% so với cùng kỳ năm 2019<sup>1</sup>. Đây là khó khăn chung của các cơ quan báo chí Mỹ khi hàng trăm các tờ báo địa phương chứng kiến sự sụt giảm doanh thu quảng cáo.

Đại dịch COVID-19 đã kéo theo một cuộc suy thoái kinh tế, nhấn chìm các cơ quan báo chí trong khó khăn tài chính. Áp lực tài chính đã buộc một số cơ quan báo chí sa thải nhân sự, giảm lượng phát hành, thậm chí ngừng hoạt động. Trong vòng 15 năm qua, hơn 2.000 tờ báo của Mỹ phải đóng cửa, theo nghiên cứu của Trường Báo chí và Truyền thông Hussman thuộc Đại học North Carolina tại Chapel Hill. Steven Waldman và Charles Sennott trong bài viết Virus Corona đang giết chết báo chí địa phương, cho rằng, các cơ quan báo chí địa phương đang thu hẹp hoặc đóng cửa khi công chúng cần đến chúng nhất<sup>2</sup>.

Các tờ báo địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19 hơn so với các tờ báo toàn quốc. Để duy trì hoạt động, những tờ báo địa phương phải giảm bớt số trang, cắt giảm nhân sự và giờ làm việc nhưng những giải pháp này chỉ mang tính tình thế và không có gì bảo đảm cho tương lai ổn định. Tara Law, phóng viên khoa học và y tế của Tạp chí Time cho rằng, đại dịch COVID-19 đã gây ra một thảm họa cho các tờ báo. Law cho rằng, "Khi các tờ báo địa phương biến mất, chúng để lại khoảng trống thông tin, tạo cơ hội cho sự bùng phát của thông tin sai lệch trên mạng xã hội và các tờ báo kém chất lượng"<sup>3</sup>.

Các nhà nghiên cứu báo chí dự báo, đại dịch COVID-19 có thể khiến nhiều cơ quan báo chí phải đối mặt với nguy cơ "tuyệt chủng". Teri Finneman và các đồng sự (2021) trong nghiên cứu Tình hình của các cơ quan báo chí cộng đồng Mỹ trong đại dịch COVID-19 cho rằng, "Đại dịch cho thấy rõ hơn khiếm khuyết của mô hình kinh tế chủ đạo của báo chí Mỹ, mang lại cơ hội để tư duy lại"<sup>4</sup>. Mô hình kinh tế của các cơ

quan báo chí Mỹ chủ yếu dựa vào nguồn thu quảng cáo và doanh thu phát hành. Do đó, khi doanh thu quảng cáo sụt giảm và công chúng chuyển hướng sang các nguồn tin thay thế, các cơ quan báo chí đối mặt với khó khăn tài chính.

Tình trạng tương tự diễn ra tại Anh khi lượng phát hành của các tờ báo toàn quốc sụt giảm. Theo thống kê của tờ Guardian, trong năm 2020, lượng phát hành của các tờ báo in toàn quốc giảm khoảng 30%, khiến nhiều nhà báo phải tạm nghỉ việc và hàng trăm phóng viên bị sa thải<sup>5</sup>. Lượng phát hành của các tờ báo giảm mạnh do Chính phủ ban hành các lệnh phong tỏa để kiểm soát lây lan; hàng nghìn đại lý báo chí độc lập đóng cửa và việc phát hành thông qua các kênh giao thông và siêu thị cũng bị ảnh hưởng nặng nề trong khi người dân hạn chế đi lại.

Rasmus Kleis Nielsen, Giám đốc Viện Reuters của Đại học Oxford dự báo suy thoái kinh tế do đại dịch sẽ gây ra "sự sụt giảm nghiêm trọng doanh thu quảng cáo" và những tác động của đại dịch có thể khiến ít nhất 10% lao động trong ngành báo chí mất việc làm. Phát ngôn viên của tờ Guardian - cho rằng, cuộc khủng hoảng "đã có tác động tiêu cực rõ ràng đối với doanh thu quảng cáo của tất cả các doanh nghiệp và tờ Guardian không phải là ngoại lệ". Nhiều tờ báo ở Anh vẫn phụ thuộc vào nguồn thu quảng cáo từ báo in để bù đắp cho việc cung cấp nội dung trực tuyến miễn phí.

Trong bối cảnh đó, các cơ quan báo chí Anh đã kiến nghị tập thể đối với Chính phủ để được hỗ trợ kinh phí khẩn cấp nhằm duy trì hoạt động. Các phóng viên may mắn giữ được việc làm chấp nhận phải làm thêm việc trong khi mọi dự định tăng lương bị dừng lại. Đại dịch COVID-19 khiến cho các nguồn tin và nội dung trực tuyến trở nên phổ biến hơn nhưng lại đẩy các tờ báo in vào thế khó. Độc giả bỏ thói quen đọc báo in, chuyển sang các nguồn tin thay thế trực tuyến và tìm kiếm thông tin về tình hình dịch bệnh trên mạng xã hội. Xu hướng này càng khiến cho các cơ quan báo chí mất tính hấp dẫn và cạnh tranh với các nhà quảng cáo.

Trong khi nguồn thu quảng cáo của các cơ quan báo chí truyền thống đi xuống thì doanh thu quảng cáo số và quảng cáo trên mạng xã hội có sự tăng trưởng khá ấn tượng. Theo số liệu của Công ty Quảng cáo Zenith Media (Mỹ), các phương tiện truyền thông số đạt doanh thu quảng cáo số khoảng 183,1 tỷ đô la, chiếm 64,2% tổng phân bổ kinh phí quảng cáo và ước tính con số này sẽ tăng 12,2% đạt mức 320 tỷ đô la trong năm 2022. Zenith cũng dự báo, trong năm 2022 ngân sách quảng cáo sẽ được đầu tư nhiều hơn cho

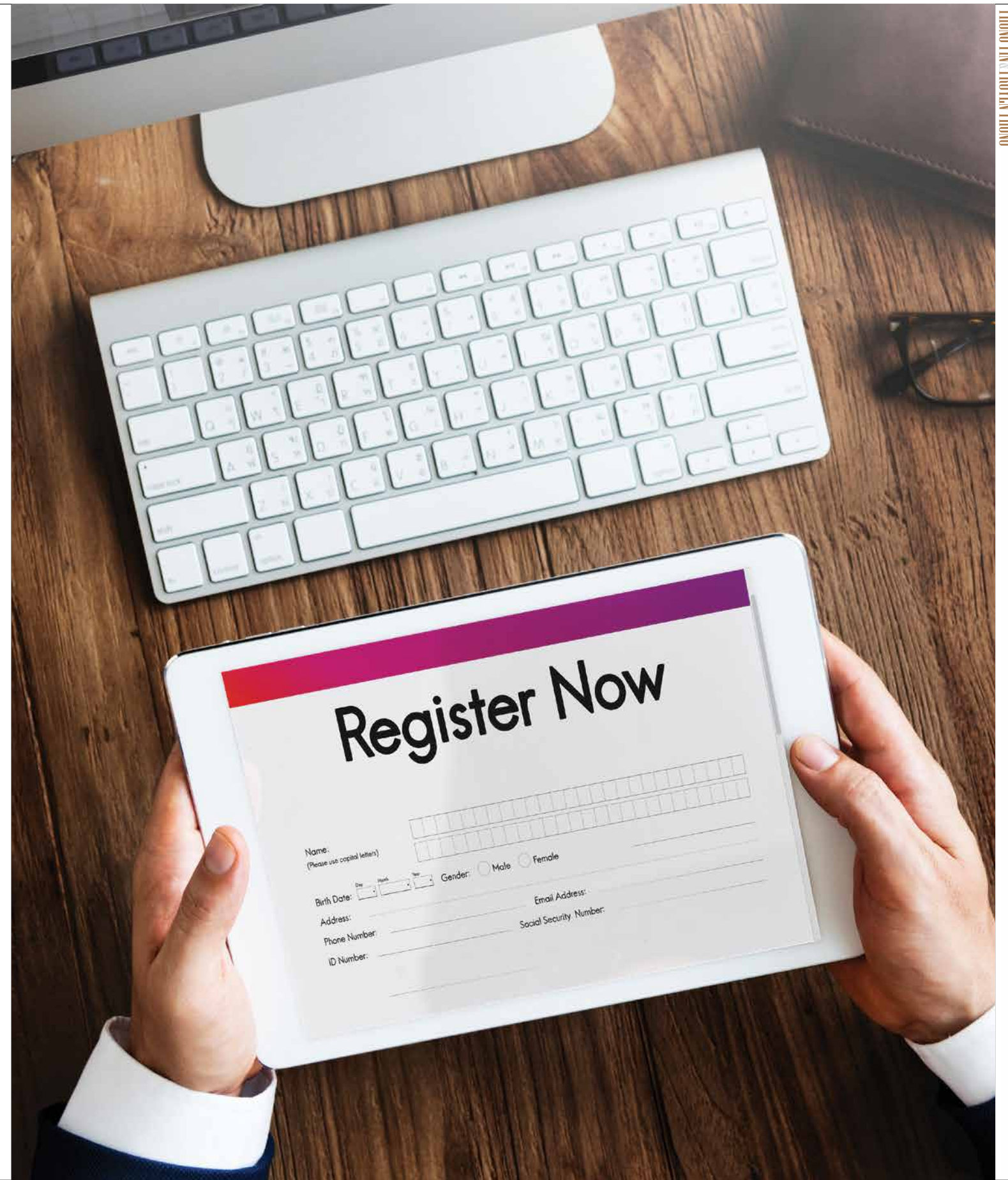
1. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/10/29/coronavirus-driven-downturn-hits-newspapers-hard-as-tv-news-thrives/>

2. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/coronavirus-killing-local-news/608695/>

3. <https://time.com/5932520/covid-19-local-news/>

4. Teri Finneman, Will Mari & Ryan J. Thomas (2021): "I Didn't Know How We Were Going to Survive": U.S. Community Newspapers' Resilience During COVID-19, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2021.1957703

5. <https://www.theguardian.com/media/2020/mar/27/uk-national-newspaper-sales-plummet-under-covid-19-lockdown>





mạng xã hội hơn truyền hình và tổng doanh thu quảng cáo mạng xã hội trong năm 2024 tại Mỹ có thể đạt được 100 tỷ đô la<sup>6</sup>. Bức tranh doanh thu quảng cáo Mỹ cũng phản ánh bối cảnh chung của doanh thu quảng cáo toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, các cơ quan báo chí phải tìm kiếm phương thức mở rộng nguồn thu, bổ sung các nguồn thu thay thế, giảm bớt sự phụ thuộc vào doanh thu quảng cáo và nâng cao khả năng cạnh tranh về thông tin và quảng cáo với mạng xã hội. Nếu như trong giai đoạn khủng hoảng tài chính 2007-2008, các cơ quan báo chí trên thế giới chuyển đổi mạnh mẽ từ mô hình báo in sang báo mạng thì trong giai đoạn đại dịch COVID-19 hiện nay, họ phải trả lời được câu hỏi tiếp cận và thu hút công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ như thế nào. Dù ở thời kỳ phát triển và trong bối cảnh kinh tế - xã hội nào, sự chú ý của công chúng vẫn là nguồn lực quan trọng để chuyển hóa thành nguồn lực tài chính của các cơ quan báo chí.

Những cơ quan báo chí có sự chuyển đổi mô hình sớm có nhiều lợi thế hơn trong việc duy trì hoạt động và nguồn thu. Báo New York Times (NYT) (Mỹ) và Guardian (Anh) là đại

Công ty Nghiên cứu Báo chí Cision (Mỹ), NYT là tờ báo có lượng phát hành lớn thứ ba ở Mỹ sau tờ USD Today và Wall Street Journal<sup>7</sup>. NYT là một trong những tờ báo đi tiên phong về báo điện tử với việc ra mắt phiên bản báo điện tử NYTimes.com từ ngày 22.1.1996. Những bước chuyển đổi này đã tạo nên tầm quan trọng cho NYT giữ vững và bảo đảm nguồn thu khi đại dịch COVID-19 bùng phát trên phạm vi toàn cầu.

NYT là tờ báo phổ thông đi đầu trong việc thu phí đọc báo trực tuyến đối với độc giả từ tháng 3.2011. Tại thời điểm này, đây được coi là bước đi táo bạo bởi phương thức thu phí đọc báo trực tuyến mới chỉ được những tờ báo cung cấp nội dung chuyên sâu như Financial Times áp dụng thành công. Có ý kiến cho rằng, việc thiết lập hàng rào thu phí sẽ khiến NYT mất đi một bộ phận công chúng khi họ chuyển sang các nguồn tin miễn phí. Trong khi đó, NYT cho rằng, đây là xu hướng tất yếu và việc thu phí sẽ giúp cơ quan báo chí nâng cao chất lượng thông tin, phục vụ tốt hơn nhu cầu của công chúng. Trên thực tế, doanh thu quảng cáo báo in sụt giảm sau cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2007-2008 buộc NYT thực hiện chiến lược này.

Hiện nay, NYT cung cấp hai gói dịch vụ đọc báo trực tuyến: gói cơ bản (basic digital access) và gói toàn diện (all digital access). Gói cơ bản cho phép người đăng ký tiếp cận số lượng không giới hạn các bài báo, podcast, video trên trang NYTimes.com đồng thời tải ứng dụng NYTimes cho nền tảng iOS và Android. Phí đăng ký gói cơ bản là 40 đô la Mỹ một năm hoặc công chúng cũng có thể đăng ký gói đọc báo theo tuần với mức phí 2 đô la/tuần. Trong khi đó, gói toàn diện cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng như ô chữ, trò chơi đánh vần, hướng dẫn nấu ăn, dịch vụ tư vấn và đánh giá sản phẩm...

Quá trình chuyển đổi mô hình hoạt động truyền thống sang mô hình thu phí đọc báo trực tuyến của NYT diễn ra trong bối cảnh doanh thu phát hành, quảng cáo báo in và quảng cáo trực tuyến gặp khó khăn. Tuy nhiên, không phải cơ quan báo chí nào cũng thành công với mô hình này, đặc biệt là đối với các tờ báo phổ thông như NYT. Nếu không cải thiện nội dung thông tin và cung cấp các dịch vụ gia tăng

báo trực tuyến tiềm năng ở Mỹ và trên thế giới ít nhất là “135 triệu” người<sup>10</sup>.

Trên thực tế, không phải tờ báo nào cũng thành công như NYT trong việc áp dụng mô hình thu phí đọc báo trực tuyến. Việc thu phí đọc báo trực tuyến có thể khiến cơ quan báo chí mất đi một lượng công chúng nhất định trong ngắn hạn. Do đó, cơ quan báo chí cần chủ động cải thiện chất lượng nội dung thông tin, cho công chúng thấy việc đăng ký trả phí đọc báo trực tuyến là xứng đáng. Mô hình này cũng gắn liền với việc cung cấp các giải pháp đọc báo trên nền tảng iOS và Android, giúp cho công chúng có thể tiếp cận thông tin bất kỳ lúc nào ở bất kỳ đâu với thiết bị di động có kết nối dữ liệu.

Mô hình thu phí đọc báo trực tuyến đã giúp NYT vượt qua thời kỳ khó khăn do đại dịch COVID-19 gây ra. Trong Quý III năm 2021, khi dịch COVID-19 ở Mỹ tiếp tục diễn biến phức tạp, NYT vẫn có thêm 320.000 đăng ký đọc báo trả phí<sup>11</sup>. Theo lãnh đạo của NYT, đây là thời gian NYT phải rất

**Đại dịch COVID-19 đã kéo theo một cuộc suy thoái kinh tế, nhấn chìm các cơ quan báo chí trong khó khăn tài chính. Áp lực tài chính đã buộc một số cơ quan báo chí sa thải nhân sự, giảm lượng phát hành, thậm chí ngừng hoạt động.**

**Cơ quan báo chí cần chủ động cải thiện chất lượng nội dung thông tin, cho công chúng thấy việc đăng ký trả phí đọc báo trực tuyến là xứng đáng.**

diện tiêu biểu cho hai mô hình mở rộng nguồn thu và giảm bớt phụ thuộc vào nguồn thu quảng cáo. Trong khi NYT áp dụng mô hình thu phí đọc báo trực tuyến (paywall) từ tháng 3-2011 thì Guardian sử dụng mô hình kêu gọi hỗ trợ của độc giả. Mô hình của NYT mang tính áp đặt, buộc công chúng trả phí đọc báo sau khi đạt tới giới hạn các bài báo miễn phí. Trong khi đó, mô hình của Guardian mang tính tự nguyện, khuyến khích công chúng quyên góp ủng hộ báo để nâng cao chất lượng nội dung.

Khi bắt đầu áp dụng chính sách thu phí đọc báo trực tuyến, NYT cho phép công chúng đọc tối đa 20 bài báo miễn phí một tháng. Sau một năm triển khai tính đến tháng 3.2012, NYT đạt được kết quả khá khả quan với hàng trăm ngàn tài khoản đăng ký trả phí đọc báo trực tuyến và huy động được nguồn thu khoảng 100 triệu đô la. Được thúc đẩy bởi thành công ban đầu, từ tháng 4.2012, NYT giảm số bài báo miễn phí từ 20 xuống 10 bài một tháng với mục tiêu tạo thêm động lực cho công chúng đăng ký tài khoản trả phí đọc báo trực tuyến. Những người đặt báo in của NYT được cung cấp tài khoản đọc báo trực tuyến mà không phải trả thêm phí. Cùng với thời gian, NYT tiếp tục hạ số bài báo miễn phí xuống 5 bài một tháng và đến quý III năm 2021, NYT đã đạt được 7,5 triệu người đăng ký, theo thống kê của trang Statista<sup>8</sup>.

cho công chúng, mô hình thu phí đọc báo trực tuyến sẽ không thuyết phục được công chúng trả tiền. Vào thời điểm năm 2013, nhiều nghiên cứu cho rằng, mô hình thu phí đọc báo trực tuyến của NYT sẽ khó thành công. Merja Myllylahti (2013) trong nghiên cứu về mô hình thu phí đọc báo trực tuyến của các tờ báo ở Mỹ, Anh, Australia, New Zealand... cho rằng, doanh thu từ nội dung trực tuyến không đủ lớn để làm cho mô hình thu phí trực tuyến thành công trong ngắn hạn<sup>9</sup>.

nỗ lực để duy trì những người đăng ký đã có và tăng thêm các đăng ký mới qua việc chuyển đổi những người đọc bình thường thành người đọc trả phí. Việc gia tăng lượng đăng ký cũng giúp NYT duy trì ổn định nguồn thu quảng cáo khi các doanh nghiệp bắt đầu phục hồi hoạt động và mua quảng cáo trên báo in và báo mạng. Trong khi NYT áp dụng mô hình thu phí bắt buộc thì tờ Guardian áp dụng cách tiếp cận hoàn toàn khác, cho thấy không có một mô thức duy nhất để thành công. ■ TRƯỜNG TIN & TRUYỀN THÔNG

**New York Times (Mỹ) cho thấy không có một mô thức duy nhất để thành công**

New York Times (NYT) là nhật báo của Mỹ được thành lập năm 1851. Từng giành được 132 giải thưởng Pulitzer, NYT là tờ báo giữ nhiều kỷ lục khác nhau. Theo thống kê năm 2019 của

**(Mời độc giả đón đọc Kỳ 2 trên số tháng 4 để thấy Nhật báo Guardian (Anh) duy trì hoạt động và tạo nguồn thu báo chí với một cách tiếp cận hoàn toàn khác).**

6. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/12/08/agencies-agree-2021-was-a-record-year-for-ad-spending-with-more-growth-expected-in-2022/?sh=791096247bc6>

7. <https://www.cision.com/us/2019/01/top-ten-us-daily-newspapers>  
8. <https://www.statista.com/chart/3755/digital-subscribers-of-the-new-york-times>

9. Merja Myllylahti (2014) Newspaper Paywalls-the Hype and the Reality, Digital Journalism, 2:2, 179-194, DOI: 10.1080/21670811.2013.813214

10. <https://www.nytimes.com/2022/02/02/business/media/nyt-earnings-q4-2021.html>  
11. <https://www.nytimes.com/2021/11/03/business/media/new-york-times-3q-earnings.html>