

PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC KINH DOANH NỘI DUNG SỐ: KINH NGHIỆM TỪ BÁO CHÍ THẾ GIỚI



TS. TRẦN DUY

Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông,
Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội



Cuộc Cách mạng công nghệ số đã thay đổi căn bản lĩnh vực báo chí truyền thông và đặt ra nhiều thách thức cho các nhà báo, nhà quản lý báo chí. Dấu hiệu của sự chuyển đổi xuất hiện ở mọi khía cạnh: từ khái niệm, tính chất của thông tin, thói quen sử dụng truyền thông của công chúng đến các format nội dung khác nhau. Bên cạnh những thách thức về mặt chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ nguyên số hóa truyền thông còn đặt ra những bài toán về cách ngành công nghiệp truyền thông vận hành, các mô hình kinh doanh nội dung mới được khai thác để tạo ra lợi nhuận.

Tồn tại và phát triển với nguồn tài chính ổn định tự tạo ra cũng là chủ đề đang được nhiều nhà nghiên cứu cũng như quản lý báo chí truyền thông tại Việt Nam tích cực thảo luận, đặc biệt trong bối cảnh của Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí đến năm 2025. Ngoài những tờ báo có chức năng nhiệm vụ đặc thù cần phải được Nhà nước tiếp tục cấp Ngân sách để hoạt động, còn lại hầu hết các tòa soạn nên bước ra tự chủ về tài chính. Theo thông tin từ Bộ Thông tin và Truyền thông, báo chí hiện tồn tại 3 hình thức: được ngân sách Nhà nước bao cấp toàn bộ hoặc một phần; được cơ quan chủ quản bao cấp một phần, tự cân đối thu chi; tự chủ hoàn toàn về tài chính. Hiện có 300/857 cơ quan báo chí tự chủ về tài chính. Trong khi cơ quan báo Đảng phần lớn được hỗ trợ từ Ngân sách Nhà nước thì báo của các bộ, ngành và các tổ chức đoàn thể phần lớn tự hạch toán, tiếp tục gặp nhiều khó khăn¹.

Các nguồn lợi nhuận chính trong nhánh báo chí truyền thông có thể chia ra làm 3 nhóm:

- Thu phí trực tiếp từ người dùng.
- Thông qua quảng cáo, nghĩa là người dùng không trả tiền cho việc sản xuất nội dung mà là các nhà thuê quảng cáo.
- Trợ cấp nhà nước hoặc các nguồn tài trợ khác. Nói một cách chính xác, đây không phải là loại hình thu nhập thuần túy. Trong trường hợp này, sản phẩm truyền thông có một số đặc tính nhất định khiến chúng không thể trở thành các sản phẩm thương mại (không đủ khán giả để bán quảng cáo, mang tính chất “công ích” nào đó v.v.)².

Tất cả các hình thức tạo ra lợi nhuận khác chủ yếu là xuất phát từ 3 hình thức chính nói ở trên. Kinh điển nhất là mô

hình kinh doanh báo in - khi nhà sản xuất bán báo với giá thấp hơn vốn bỏ ra và bù đắp bằng cách tối đa hóa doanh thu quảng cáo. Lưu ý rằng tỷ lệ giữa doanh thu quảng cáo và doanh thu bán báo giấy ở các tòa soạn là khác nhau. Do đó, các tạp chí chuyên ngành thu được 80-90% doanh thu từ bán báo và đăng ký mua báo, còn doanh thu quảng cáo của các báo truyền thống dao động từ 40-60% tổng nguồn thu.

Mô hình quảng cáo thuần túy dựa trên nguyên tắc đại chúng: càng nhiều người xem thì quảng cáo càng đắt, doanh thu quảng cáo càng tăng. Thu hút quảng cáo luôn là sự thỏa hiệp giữa số lượng độc giả và chất lượng độc giả (tập trung vào đúng đối tượng quan tâm đến nhà quảng cáo). Điều này gây khó khăn cho việc xây dựng các chiến lược quảng cáo của các phương tiện truyền thông đại chúng, bởi vì đối tượng độc giả quá hẹp và họ chỉ quan tâm đến một số nhà quảng cáo nhất định.

Mô hình bán hàng trực tiếp (hoặc thu phí trực tiếp từ người dùng) phổ biến nhất trong các lĩnh vực như truyền hình, sách báo, điện ảnh, âm nhạc hoặc một số ngành văn hóa khác. Mô hình kinh doanh này cũng có nhiều biến thể. Ngoài việc người tiêu dùng trả tiền để mua từng sản phẩm còn có mô hình khác là “bán hàng theo gói”, ví dụ như các gói truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp. Khi đó người tiêu dùng phải mua cả “gói” nhiều khi chỉ để xem một vài sản phẩm trong đó.

Hiện nay, tất cả các hình thức kinh doanh nội dung truyền thông gặp nhiều thách thức trong kỷ nguyên số. Các yếu tố ảnh hưởng chính là:

- Tăng phân khúc đối tượng truyền thông (công chúng)
- Tăng tính tương tác và cá nhân hóa nội dung
- Sự phân tách chức năng phân phối thông tin khỏi chức năng sản xuất thông tin

1. Tuyết Mai. Báo chí trước bài toán tự chủ. <https://nguoilambao.vn/bao-chi-truoc-bai-toan-tu-chu-n12339.html>.

2. Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017



- Tăng số lượng nội dung do chính người dùng tạo ra.³

Sự gia tăng các phân khúc thị trường truyền thông là kết quả trực tiếp của sự gia tăng số lượng các kênh phân phối thông tin. Các phương tiện truyền thông hiện nay cung cấp số lượng kênh không hạn chế theo từng đối tượng và chủ đề. Việc phân chia các kênh truyền hình ngày càng trở nên cụ thể hơn. Từ mô hình broadcasting (phát sóng rộng) các phương tiện truyền thông chuyển dần sang narrowcasting (phát sóng hẹp). Từ việc phân chia các chương trình “giải trí” và “chính trị xã hội”, công nghiệp truyền thông đang chuyển dần sang phân chia theo thể loại phim hoặc thể loại chương trình cụ thể⁴.

Tính tương tác và cá nhân hóa nội dung giúp khán giả bỏ quảng cáo áp đặt, điều này gây khó khăn cho việc thu hút doanh thu truyền thông từ việc chèn nội dung quảng cáo vào nội dung truyền thông. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể bỏ qua các mạng lưới chương trình khi xem TV qua Internet. Bây giờ những người bán chương trình truyền hình buộc phải bán từng nội dung riêng biệt, chứ không phải đặt chúng vào một mạng lưới chương trình.

Điều này đương nhiên là gây cản trở cho việc thu lợi nhuận.

Những yếu tố kể trên làm cho khán giả trở nên ít đại chúng hơn và gây khó khăn trong thu hút nguồn tài chính quảng cáo. Bên cạnh đó, các kênh truyền thông chuyên nghiệp hiện nay cũng phải cạnh tranh với UGC (nội dung do người dùng tạo): bất kỳ ai cũng có thể trở thành người sáng tạo nội dung, các ví dụ trong thập kỷ gần đây chứng minh rằng các nhóm nhạc mới, nhà sản xuất phim, youtuber, blogger mới vẫn liên tục xuất hiện. Sự mất giá của các kênh truyền thông cũng có tác động tiêu cực đến thị trường quảng cáo: các công ty, tập đoàn, chủ thương hiệu không cần các nhà trung gian chuyên nghiệp (các phương tiện truyền thông đại chúng) để làm việc với khán giả. Có thể tương tác trực tiếp với khán giả thông qua trang web riêng và phương tiện truyền thông xã hội, nơi thường tập trung nhiều nhất các nhóm công chúng. Nội dung được người dùng không chuyên sản xuất và phân phối không chỉ tăng về mặt số lượng, mà còn bắt đầu dần dần thu hút đầu tư. Các blogger nổi tiếng và chủ sở hữu của các tài khoản được theo dõi nhiều nhất trở nên hấp dẫn đối với các nhà quảng cáo.

Tăng tính tương tác nội dung và sự phát triển của các dịch vụ theo yêu cầu của người tiêu dùng đòi hỏi phải

tách dần chức năng phân phối khỏi chức năng sản xuất nội dung. Trong kỷ nguyên số, con người không còn có thể xử lý tất cả các thông tin có sẵn về một chủ đề mà họ quan tâm. Bên cạnh đó, có quá nhiều nhà sản xuất thông tin, và việc phổ biến nội dung của từng tòa soạn theo cách thông thường trở nên tốn kém. Kết quả là, nội dung đi qua một hệ thống phân phối riêng dựa trên sự phát triển của cơ sở dữ liệu và công cụ tìm kiếm. Từ đó chúng ta nhận thấy sự xuất hiện của các trang web tổng hợp (từ tin tức như trang baomoi.com cho đến video như YouTube) cung cấp cho người dùng quyền truy cập các loại nội dung đa dạng nhất.

Việc sử dụng các nguồn cung cấp nội dung trung gian, một mặt, dẫn đến việc kéo dài chuỗi phân phối nội dung tới tay người tiêu dùng và có thể dẫn đến tăng giá nội dung. Tuy nhiên, mặt khác, trong phân khúc tổng hợp nội dung ngày nay, chúng ta đang chứng kiến sự xuất hiện của các tập đoàn lớn mạnh (thường được xây dựng xung quanh các công cụ tìm kiếm như Google hoặc các nhà sản xuất thiết bị điện tử như Apple), và các công ty này có quyền phân phối nội dung với chi phí thấp. Và điều này, về nguyên tắc, làm giảm chi phí - hoặc thậm chí cho phép cung cấp nội dung miễn phí đến khán giả.

Trang web tổng hợp trở thành điểm thu hút đối với nhà quảng cáo quan tâm đến quảng cáo có tính phân phối rộng rãi. Tỷ lệ quảng cáo theo ngữ cảnh (gắn với yêu cầu của người dùng) không ngừng tăng lên, trong khi tỷ lệ quảng cáo bằng phương tiện truyền thông đang giảm. Trong tình huống này, các nhà sản xuất nội dung buộc phải chuyển đổi mô hình kinh doanh của riêng họ theo cách để thu hút nhà quảng cáo bằng cách tạo ra các quảng cáo lồng ghép, quảng cáo nhúng vào nội dung.

Các mô hình kinh doanh nội dung mới

Từ các yếu tố được trình bày ở trên, chúng ta nhận thấy có 2 vấn đề chính trong việc kinh doanh nội dung hiện nay:

- Một là, quảng cáo đại chúng rời bỏ truyền hình và phương tiện truyền thông truyền thống chuyển đến các trang web tổng hợp và công cụ tìm kiếm, buộc các phương tiện truyền thống phải tính phí sử dụng hoặc bán nội dung để bù đắp cho sự mất mát;

- Hai là, tính chuyên nghiệp hóa nội dung ngày càng suy giảm, dẫn đến thực tế là nội dung chuyên nghiệp rơi vào con đường cạnh tranh không thể tránh khỏi với các dịch vụ rõ ràng thành công hơn do có nội dung miễn phí và được sản xuất miễn phí.

Mặc dù trên thực tế, theo dự báo, thị trường quảng cáo toàn cầu sẽ tiếp tục tăng trưởng, nhưng chúng ta phải lưu ý rằng tốc độ tăng trưởng ngày càng cao lại rơi vào những loại quảng cáo không liên quan trực tiếp đến truyền thông và chủ yếu là các công cụ tìm kiếm và cơ sở dữ liệu.

Hiệp hội Báo chí Thế giới đã xác định bốn kịch bản khả quan cho sự phát triển của ngành truyền thông về mặt chuyển đổi giá trị của sản phẩm thông tin⁵:

- Kịch bản “người sản xuất kiêm tiêu thụ thông tin” (prosumer): trong kịch bản này, người tiêu dùng không còn hứng thú với nội dung thông tin được tạo ra một cách chuyên nghiệp, mà bị lôi cuốn bởi nội dung do chính người dùng tạo ra. Mô hình của kịch bản ngày nay có thể được gọi là mạng Facebook. Nhà báo chỉ là người gợi ý chủ đề thông tin, còn tác giả sẽ là công chúng. Mô hình này có lợi thế lớn trong việc thu hút tương tác của độc giả, nhưng tính chuyên nghiệp sẽ là điều bị hy sinh đầu tiên.

- Kịch bản “hỗn loạn truyền thông” (media chaos) - tái tạo các xu hướng hiện có với việc dần dần cá nhân hóa nội dung cho một nhóm công chúng cụ thể. Trong kịch bản này, các tờ báo định hướng rộng sẽ nhường chỗ cho các tờ báo định hướng hẹp hơn, hướng đến nhóm độc giả chuyên biệt hơn. Hướng đi này sẽ gây nhiều khó khăn cho các nhà quảng cáo đại chúng, bởi nhóm độc giả tiếp cận các sản phẩm chuyên biệt sẽ ít hơn, nhưng bù lại, hiệu quả chuyển đổi của quảng cáo trên các kênh chuyên biệt sẽ cao hơn.

- Kịch bản “thế giới thương hiệu” (branded world) – trong kịch bản này, các nhà quảng cáo lớn nhất đang mua lại các kênh truyền thông, từ đó dễ dàng làm việc trực tiếp với người tiêu dùng hơn là trả tiền cho phương tiện truyền thông để tiếp cận khán giả. Lúc này độc giả sẽ có cơ hội đọc báo miễn phí, bởi các nhà quảng cáo sẵn sàng bù đắp phí phát hành để nội dung đến được với độc giả. Tuy nhiên, hướng đi này tiềm ẩn những hiểm nguy xét từ góc độ đạo đức nghề báo. Những ấn phẩm được phát hành miễn phí sẽ có nguy cơ mất đi ranh giới giữa nội dung quảng cáo và nội dung báo chí, gây hoang mang cho độc giả.

- Kịch bản “không quảng cáo” - kịch bản này giả định rằng người tiêu dùng sẽ trả tiền cho một sản phẩm không có quảng cáo. Quảng cáo đại chúng rời bỏ phương tiện truyền thông chuyển sang các nhà trung gian công nghệ. Cái khó của mô hình này là không nhiều tờ báo có đội ngũ phóng viên đủ chất lượng để tạo ra những sản phẩm báo chí độc nhất vô nhị, khiến độc giả không tiếc tiền.

3. Magna Global Corp, Magna Global Advertising Forecast. N.Y.: Magna corp, 2011.

4. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. L.: Sage, 2010.

5. Teljas C., Jonsson A., Enlund N. Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels. N.Y.: Ifra, 2007

Các phương tiện truyền thông đại chúng có thể đi theo một trong 2 hướng: hoặc là cung cấp nội dung độc đáo hơn, có tính phí (paywall), hoặc cung cấp một loạt sản phẩm trên phạm vi rộng (đa dạng về chủng loại và hình thức nội dung để thu hút khán giả ở một số điểm), dẫn dắt người tiêu dùng từ các nền tảng miễn phí (được thanh toán qua quảng cáo và chủ yếu không liên quan đến báo chí) đến các nền tảng "mở rộng" mất phí. Ví dụ điển hình nhất là logic các mô hình kinh doanh trò chơi di động hiện đại: ứng dụng và trò chơi là miễn phí, nhưng việc kiếm được bonus trong trò chơi được xây dựng trên việc "bán" cho người dùng (nếu bạn muốn bán cây trái tốt hơn trên một trang trại ảo, hãy tham gia mạng lưới cộng đồng và từ đó thu hút bạn bè của bạn vào trò chơi) hoặc bằng cách mua chúng để kiếm tiền.

Một tập hợp kịch bản khác được đưa ra bởi Viện nghiên cứu Giá trị kinh doanh của IBM, khi họ xem xét sự phát triển của các mô hình kinh doanh trong tương lai theo khung của hai thay đổi chính: nguồn tạo nội dung (chuyên nghiệp hoặc từ người dùng) và loại nền tảng (nền tảng kín, bao gồm các nội dung chọn lọc trước khi đăng tải chúng và một nền tảng mở giả định như một trang web tổng hợp trực tiếp). Có những nhóm phương án sau:

Hai kịch bản đầu tiên giả định một mô hình quảng cáo được xây dựng trên cơ sở quảng cáo theo ngữ cảnh, trong khi các kịch bản sau có thể được triển khai trong phạm vi mô hình ưu tiên có tính phí hoặc mô hình hỗn hợp - bởi vì người tiêu dùng sẽ không chấp nhận sự xuất hiện của quảng cáo trên các nền tảng cũng tính phí sử dụng, còn nếu không tính phí thì không đảm bảo khả năng mua bản quyền nội dung.

Kịch bản của IBM không đề cập đến sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh mới, mà là sự phân phối lại các mô hình hiện có giữa những người mới tham gia thị trường. Các hệ thống tổng hợp nội dung do người dùng tạo ra kiếm tiền từ quảng cáo đại chúng, bằng cách sử dụng lao động tự do có lợi nhuận cao từ nhà sản xuất nội dung không chuyên (Prosumer), còn các nhà sản xuất nội dung chuyên nghiệp kiếm lời từ bán hàng trực tiếp, dựng paywall và tiếp thị hiệu quả, cung cấp "vòng quay" nhiều nội dung trong các môi trường khác nhau và trong các mô hình kinh doanh khác nhau. Hôm nay khán giả có thể xem một bộ phim truyền hình trên TV (mà nhà sản xuất sẽ nhận được lợi nhuận từ quảng cáo), trên nền tảng trực tuyến có tính phí (cả nhà sản xuất và nền tảng bán nội dung sẽ nhận được kinh phí), trên

6. Berman S., Abraham S., Battino B., Shipnuck L. Navigating the media divide 11 IBM Institute for Business Value, 2006. <<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6551-02-medi-adivide.pdf>>

các rạp chiếu phim trực tuyến (trong đó rạp chiếu phim sẽ nhận được doanh thu từ quảng cáo và nhà sản xuất nhận được doanh thu từ việc bán quyền).

Thực tế truyền thông mới có những đặc điểm độc đáo riêng mà các nhà quản lý truyền thông, nhà báo, biên tập viên cần lưu ý. Các đặc điểm chính là:

1. Công chúng tự xây dựng không gian truyền thông cho riêng mình bằng các tài nguyên thông tin có sẵn. Sự kiểm soát luồng thông tin chuyển từ tòa soạn qua độc giả.

2. Hoạt động truyền thông được cá thể hóa cao. Nội dung, cho dù nó có chất lượng cao đến mức nào, để được đọc, nghe và nhìn thấy, phải đến được người dùng vào đúng thời điểm, đúng nơi. Sự xuất hiện của các dịch vụ tìm kiếm theo ngữ cảnh, một mặt, mở rộng khả năng cung cấp thông tin cần thiết cho công chúng, mặt khác, làm phức tạp nhiệm vụ, đòi hỏi lưu tâm đến các đặc điểm bổ sung của các nhóm công chúng khác nhau.

3. Nội dung cần có sự tiện dụng, dễ tiếp cận và sử dụng. Khán giả sẽ ngừng sử dụng các sản phẩm truyền thông nếu cảm thấy chúng quá bất tiện.

4. Nội dung cần có tính trực quan cao, trong bối cảnh công chúng ưu tiên hình ảnh và hiệu ứng đa phương tiện hơn văn bản.

5. Việc sử dụng truyền thông hiện nay diễn ra như một dòng chảy không có ranh giới giữa quá khứ và hiện tại. Độc giả sống trong thế giới của cảm xúc và có nhu cầu được tương tác, chia sẻ.

Từ thực tế này, các nhà nghiên cứu và thực hành truyền thông đã đưa ra ý tưởng chuyển đổi chiến lược kinh doanh nội dung số cho các phương tiện truyền thông truyền thống. Ý tưởng này dựa trên các nguyên tắc chính sau:

1. Tương tác tổng thể thay vì chỉ đưa tin một chiều

Trong mô hình này, khán giả được xem là một nhà cung cấp thông tin gốc tích cực. Người đọc đồng thời trở thành "người viết". Một quy trình như vậy không thể bắt đầu mà không có thay đổi trong tổ chức công việc của đội ngũ biên tập. Tòa soạn cần tích cực tương tác với phương tiện truyền thông công cộng và xã hội. Năm 2019, tạp chí phổ Wall đã thực hiện một loạt thay đổi với chiến lược khai thác bình luận của độc giả, cụ thể là:

- Mục bình luận được dán nhãn lại thành "Hội thoại", hàm ý là gợi mở môi trường chào đón suy nghĩ của độc giả;

- Tòa soạn chỉ chọn ra khoản 30 tin bài và mục góc nhìn mở cho khán giả bình luận trong khoảng thời gian giới hạn. Những bài này sẽ được đánh dấu "hội thoại mở" để độc giả dễ tiếp cận;

Nguồn nội dung	Dạng nền tảng	
	Đóng kín	Mở rộng
Nội dung người dùng	Walled Communities (Cộng đồng kín - ví dụ: facebook) Nội dung được người dùng tạo, nhưng được đăng tải trên cơ sở tự động hóa các bài đăng trên nền tảng	New Platform Aggregation (nền tảng tổng hợp mới, ví dụ: facebook) Nội dung được người dùng tạo và đăng tải không giới hạn
Nội dung chuyên nghiệp	Media truyền thống Nội dung chuyên nghiệp được phân phối qua các nền tảng kín (mất phí và miễn phí)	Hyper Syndication of Content Nội dung được các công ty tổng hợp mua bản quyền và cung cấp đến người dùng

- Các cuộc trò chuyện, hội thoại sẽ được bắt đầu với câu hỏi gợi ý từ phóng viên, những người cũng tham gia tương tác trực tiếp cùng độc giả;

- Chỉ những độc giả trả phí mới được tham gia bình luận;
- Những nhận xét, bình luận hay sẽ được tô đậm và đưa lên đầu⁷.

Sau khi thay đổi chiến lược, số lượng và chất lượng bình luận của độc giả trên tạp chí phổ Wall cho thấy sự cải thiện đáng kể. Nhóm khai thác, biên tập bình luận của tạp chí cũng tăng từ 3 người làm bán thời gian lên 8 người làm toàn thời gian. Các biên tập viên nhận định, việc biểu dương, tô đậm những bình luận có tính xây dựng cũng sẽ làm giảm các bình luận bị gán nhãn không phù hợp. Bên cạnh đó, các bài tổng hợp bình luận dưới dạng video và podcast cũng được thử nghiệm đưa vào.

2. Xác định đúng đối tượng công chúng mục tiêu:

Nguồn dữ liệu lớn và các công cụ tìm kiếm nâng cao sẽ giúp các tòa soạn vẽ được chân dung công chúng. Tạp chí Bee đã tiến hành sử dụng dữ liệu để điều tra mối quan tâm của công chúng đến nội dung phê bình ẩm thực. Nhóm biên tập đã tiến hành thử nghiệm các bài viết cho 4 nhóm độc giả: công nhân tiểu bang Sacramento, thực khách địa phương, nhân viên y tế và các chủ nhà để xem với nội dung dạng nào sẽ thúc đẩy độc giả ở mỗi nhóm bỏ tiền ra mua báo. Sau đó, Ban Biên tập sẽ tiến hành xây dựng các nội dung thử nghiệm về ẩm thực cho từng nhóm. Kết quả là dự án đã mang lại cho Bee thêm 50% người dùng trả phí.

3. Cá thể hóa nội dung, không sản xuất nội dung theo mẫu

Nhằm khai thác các nhóm công chúng trẻ hay tập trung trên các mạng xã hội, tờ The New York Times đã cho ra đời series video ngắn với tên gọi "Nhật ký của bài hát". Video được ghép từ các clip phỏng vấn với chất lượng hình ảnh không quá cao qua ứng dụng Skype, kết hợp với những clip hậu trường và hiệu ứng hoạt hình của Instagram để đưa độc giả tìm hiểu về hành trình ra đời của các bài hát. Series nội dung dạng này nhận được nhiều phản hồi tích cực từ

7. John Wilper, Juan Senior. Innovation in media 2021: world report, 2021.

khán giả, đặc biệt là khán giả trẻ, bởi họ được nghe những câu chuyện trực tiếp từ các tác giả sáng tác, các chuyên gia âm nhạc mà không cần quan tâm đến quá nhiều các hiệu ứng kỹ thuật.

4. Đóng gói nội dung đa nền tảng:

Nhằm kỷ niệm 400 năm ngày con tàu chở nô lệ đầu tiên cập bến nước Mỹ, tờ The New York Times đã xây dựng dự án 1619 gồm rất nhiều nội dung đa dạng gồm: Một số đặc biệt dành cho lịch sử của chế độ nô lệ ở Mỹ gồm 17 tác phẩm văn học của các nhà văn da đen đương đại, triển lãm bằng ảnh kết hợp cùng bảo tàng Quốc gia về người Mỹ gốc Phi, các tập san và phụ lục được phát miễn phí, số đặc viết về nô lệ dành cho độc giả nhí, các câu chuyện đa phương tiện trên website, các sự kiện được tổ chức ở New York và thủ đô Washington, các khóa học miễn phí về lịch sử chế độ nô lệ... và gần như không có nền tảng nào bị bỏ qua.

Kết luận

Cuộc Cách mạng công nghệ và sự tăng trưởng vũ bão về số lượng người dùng Internet đang thay đổi các nguyên tắc tồn tại của phương tiện truyền thông đại chúng. Một mô hình mới của truyền thông đại chúng, khi chính khán giả trở thành đồng tác giả trong quá trình sáng tạo và phổ biến thông tin, đòi hỏi phải xây dựng các khái niệm lý thuyết mới và sự hiểu biết về các nguyên tắc mới để phát triển hiệu quả chiến lược kinh doanh nội dung. ■ [THÔNG TIN TRUYEN THÔNG](http://THONG TIN TRUYEN THÔNG)

Tài liệu tham khảo:

1. Berman S., Abraham S., Battino B., Shipnuck L. Navigating the media divide 11 IBM Institute for Business Value, 2006. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6551-02-medi-adivide.pdf>
2. John Wilper, Juan Senior. Innovation in media 2021: world report, 2021.
3. Magna Global Corp, Magna Global Advertising Forecast. N.Y.: Magna corp, 2011.
4. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. L.: Sage, 2010.
5. Teljas C., Jonsson A., Enlund N. Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels. N.Y.: Ifra, 2007.
6. Tuyết Mai. Báo chí trước bài toán tự chủ. <https://nguoi.lambao.vn/bao-chi-truoc-bai-toan-tu-chu-n12339.html>.
7. Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017