TẬP ĐOÀN TRUYỀN THÔNG: XU HƯỚNG CỦA NỀN BÁO CHÍ HIỆN ĐẠI

Phạm Hà Linh*

Theo quyết định 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ về Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến 2025, sẽ có sáu cơ quan báo chí lớn được định hướng để trở thành các tập đoàn truyền thông chủ lực đa phương tiện. Mục đích của việc này là nhằm tạo nên một thị trường truyền thông lành mạnh, góp phần phát triển kinh tế đất nước.

• Từ khóa: *tập đoàn truyền thông, báo chí.*

According to Decision 362/QD-TTg dated April 3, 2019 of the Prime Minister on the Development and Management Plan National Press, by 2025, there will be six major press agencies oriented to corporations mainstream media multimedia. The purpose of this is to create a media market healthy, contributing to the country's economic development.

• Keywords: *media and newspaper group.*

Ngày nhận bài: 5/8/2019
Ngày chuyển phản biện: 7/8/2019
Ngày nhận phản biện: 15/8/2019
Ngày chấp nhận đăng: 22/8/2019

Thế kỷ XXI đang chứng kiến những biến đổi mạnh mẽ trên thị trường truyền thông, nhờ sự đổi mới liên tục của khoa học công nghệ và sự thay đổi thói quen sử dụng của khách hàng. Báo chí, phát thanh và truyền hình không còn có thể hoạt động như những thực thể đơn lẻ mà phải trở thành các tập đoàn truyền thông cung cấp nội dung đa nền tảng. Điều này phù hợp với kế hoạch "Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí". Tuy nhiên, cần phải có những nghiên cứu cẩn thận về thị trường, người tiêu dùng truyền thông cũng như các yêu tố tác động tới hoạt động của ngành này để có được những quyết sách triển khai đúng đắn nhất.

*** Định nghĩa lại thị trường truyền thông**

Chuyên gia truyền thông Douglas Gomery định nghĩa thị trường truyền thông theo cấu trúc hoạt động của nó, bao gồm thị trường độc quyền, thị trường hai đối thủ, thị trường từ ba đến 10 đối thủ, thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường cạnh tranh hoàn hảo (Gomery, 1989).

Tuy nhiên, với xu thế đa phương tiện và hoạt động đa nền tảng đang phát triển, trong đó một cơ quan truyền thông có thể có rất nhiều sản phẩm cùng góp mặt trên thị trường nhờ có sự hỗ trợ của công nghệ thì cách tiếp cận này có thể cần phải tính toán lại, kể cả đối với thị trường truyền thông cạnh tranh hoàn hảo, nơi có rất nhiều người cung cấp cùng một loại sản phẩm có thể dễ dàng thay thế nhau, không ai ảnh hưởng tới ai và giá cả sản phẩm được định đoạt theo quy luật thị trường.

Báo Nhân dân, báo Công an nhân dân hay báo Quân đội nhân dân từng có thị trường độc quyền về báo giấy, nhưng hiện tại các cơ quan này đã có thêm những sản phẩm mới là website, truyền hình và truyền thông xã hội thông qua facebook. Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam trước đây hoạt động độc quyền trong lĩnh vực theo tên gọi của họ, nhưng hiện nay cả hai đã mở rộng sản phẩm trên nhiều nền tảng khác nhau. Thông tấn xã Việt Nam một thời được biết đến là ngân hàng tin tức bằng bản tin cung cấp cho khách hàng. Tuy nhiên, nhờ sự phát triển về công nghệ mà nơi này đang trở thành cơ quan truyền thông đa nền tảng, với một loạt các sản phẩm từ báo chí (in và điện tử), truyền hình (trên sóng và số) tới internet (cổng cung cấp thông tin cho khách hàng).

Thị trường truyền thông được Robert G.Picard, cha đẻ của môn kinh tế truyền thông, định nghĩa bao gồm hai yếu tố là sản phẩm (báo chí, phim

** Thông tấn xã Việt Nam*

ảnh, phát thanh, truyền hình hay bất kỳ thứ gì liên quan tới truyền thông) và nơi chốn (địa điểm mà sản phẩm truyền thông được chào mời ở cả cấp địa phương lẫn toàn cầu). Truyền thông có khả năng tạo ra sản phẩm ở hai thị trường riêng biệt, nhưng có mối liên hệ với nhau. Đó là thị trường dành cho khách hàng và thị trường cho nhà quảng cáo (Picard, 1989).

Nhà quảng cáo mua thời gian (trên sóng) hoặc không gian (trên báo hay internet) để với tới khán giả đang bị lôi cuốn bởi nội dung của cơ quan truyền thông. Đặc điểm này khiến việc đa nền tảng hóa các nội dung của truyền thông là tất yếu bởi thị trường đang ngày càng bị phân mảnh. Nhà quảng cáo thường chỉ quan tâm tới khách hàng của cơ quan truyền thông, chứ ít quan tâm tới nội dung mà cơ quan truyền thông đưa ra, mặc dù vấn đề nội dung là yếu tố chính đóng góp lợi nhuận cho nhà quảng cáo.

Truyền thông có một đặc điểm rất riêng là sản phẩm của nó có thể được sử dụng lại nhiều lần, phục vụ cho nhiều loại khách hàng và được bán cho nhiều nhà quảng cáo khác nhau cùng một lúc. Đặc điểm này đang được cơ quan truyền thông tận dụng triệt để trong việc sản xuất nội dung, với sự trợ giúp đắc lực của công nghệ phát triển. Cùng một nội dung có thể được đưa lên báo giấy và website để phục vụ cho nhiều loại độc giả và từ đó sẽ có nhiều nhà quảng cáo tham gia theo yêu cầu về đối tượng khách hàng của họ. Tương tự như vậy, nội dung của truyền hình cũng có thể tận dụng đặc điểm này để cùng lúc đưa lên sóng, qua thiết bị số, webcast (phát trực tiếp trên nền tảng internet), hoặc truyền thông xã hội qua facebook để phục vụ khách hàng và đồng thời thu hút mối quan tâm của các nhà quảng cáo.

Thị trường truyền thông cũng từng một thời được định nghĩa theo chức năng lõi chứ không phải theo tên tuổi cơ quan truyền thông. Đây là cách tiếp cận thông qua đặc điểm chuỗi giá trị, đó là thu thập, sản xuất (xử lý), phân phối và phát hành nội dung theo quy trình khép kín. Báo in, truyền hình, phát thanh hay thậm chí cả hãng thông tấn trước đây đều hoạt động theo cách tiếp cận này. Nhưng theo Alan B.Albarran, nhờ sự phát triển của công nghệ, thế giới đang chứng kiến những thị trường kiểu mới có sự kết nối với hoạt động của ngành truyền thông chứ không nhất thiết phải phụ thuộc theo từng bước của chuỗi giá trị cũ (Albarran, 2010).

Công cụ tìm kiếm hay mạng xã hội là thị trường kiểu mới có chức năng kết nối với các hoạt động của nhiều cơ quan truyền thông. Khi có internet, mọi người đều có nhu cầu vào mạng tìm kiếm thông tin và công cụ tìm kiếm như Google hay Yahoo! ra đời. Công cụ này kết nối với nhiều cơ quan truyền thông để cung cấp nội dung cho khách hàng và nhà quảng cáo tìm đến họ bởi muốn khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng khổng lồ của công cụ này. Mạng xã hội cũng có cơ sở hoạt động tương tự nhờ sự kết nối, chia sẻ nội dung giữa những người bạn tham gia mạng lưới. Điều này đã phá vỡ chuỗi giá trị truyền thống của truyền thông bởi việc thu thập, xử lý, phân phối và phát hành nội dung đều được thực hiện công khai ở các giai đoạn và đều có sự tham gia của tất cả mọi người. Hoạt động này còn được biết đến với thuật ngữ "nội dung do người sử dụng tạo ra".

Công nghệ cũng đang tạo nên những thị trường kiểu mới, đó là thiết bị đầu cuối được người sử dụng lựa chọn như điện thoại thông minh, máy tính bảng, hoặc hay thiết bị chơi game. Các thiết bị này đều cho phép cơ quan truyền thông có thể kết nối với người sử dụng theo từng phân khúc.

*** Công nghệ tạo nên những bước ngoặt**

Cơ quan truyền thông giờ đây đã có thể dễ dàng phân phối nội dung của mình trên nhiều nền tảng và nhiều thiết bị nhờ sự phát triển vượt bậc của công nghệ. Thuật ngữ "tập đoàn" được sử dụng để giải thích cho khái niệm là họ không còn bị giới hạn bởi việc sử dụng một nền tảng duy nhất trong hoạt động phân phối nội dung của mình (phát sóng đối với phát thanh và truyền hình hay xuất bản đối với báo in và sách). Sự chuyển đổi này giúp các tập đoàn truyền thông đa phương tiện có thể dễ dàng áp dụng một loạt các nền tảng (đa nền tảng) trong cung cấp nội dung, gồm cả nền tảng truyền thống lẫn những lựa chọn mới của công nghệ.

Đài truyền hình khi trở thành tập đoàn truyền thông đa nền tảng có thể phát chương trình của mình trên sóng, trên internet, thông qua điện thoại thông minh, video theo yêu cầu và có thể tạo thêm nội dung trên truyền thông xã hội thông qua facebook hay twitter. Đài phát thanh khi trở thành tập đoàn truyền thông đa nền tảng có thể phát sóng

chương trình trên các kênh AM, FM hoặc HD, đưa lên internet hoặc phát trực tiếp chương trình âm thanh số, sử dụng trang mạng xã hội để chia sẻ thông tin, tập hợp việc tìm kiếm và xây dựng cơ sở dữ liệu thính giả. Nhà xuất bản sách khi trở thành tập đoàn truyền thông đa nền tảng cũng có thể vẫn xuất bản sách in và sách trên mạng đồng thời với việc làm sách âm thanh để độc giả có thể tải xuống nghe trên các thiết bị đầu cuối của họ...

Sự thay đổi của các công ty truyền thông có tác động thế nào tới cách sử dụng của khách hàng? Khách hàng hiện nay cũng là những người sử dụng đa nền tảng, họ tiếp cận và tiêu dùng nội dung thông qua rất nhiều nền tảng và thiết bị. Những khách hàng này, đặc biệt là giới trẻ, rất tinh thông việc tiêu dùng cùng một lúc nhiều sản phẩm, đó là vừa có thể lướt internet, vừa xem truyền hình hoặc nghe nhạc. Cậu con trai thứ hai của tôi năm nay 13 tuổi, học lớp 7, có thể vừa chơi game trực tuyến với các bạn cùng lứa qua máy vi tính, vừa cắm tai nghe để nghe nhạc hoặc nghe những hướng dẫn đối với trò game đang chơi từ youtube. Bạn này mô tả rằng đây là hoạt động bình thường, không hề bị phân tâm, cho dù thực hiện hai hoặc ba nội dung tiêu dùng truyền thông trong cùng một khoảng thời gian.

Trước đây, các kênh truyền hình thường do dự trong việc tạo thêm nền tảng mới cho những nội dung của họ bởi lo ngại sẽ bị phân mảnh nhỏ hơn về số lượng khán giả xem chương trình. Thực tế những gì đang xảy ra thì hoàn toàn ngược lại, việc cung cấp nội dung đa nền tảng tạo cơ hội thu hút được số lượng khán giả nhiều hơn, thậm chí lớn gấp nhiều lần so với lượng khán giả theo dõi qua sóng phát thông thường.

Bộ phim truyền hình "Về nhà đi con", ngoài việc được phát sóng, trên internet và các thiết bị số vào khung giờ nhất định hàng ngày trong tuần, còn được phát lại không quảng cáo trên các nền tảng của điện thoại thông minh và máy tính bảng. Điều này tạo nên cơn sốt, với rating cực cao cho bộ phim bởi không có sự hạn chế cả về không gian và thời gian đối với khán giả. Nhà quảng cáo phải đầu tư số tiền cao hơn nhiều so với các chương trình khác để có thể với tới lượng khán giả khổng lồ này.

Đằng sau của hoạt động đa nền tảng là việc nội dung của truyền thông đã được chuyển cho người sử dụng kiểm soát. Quyền lực đã được trao cho người tiêu dùng vì giờ đây họ là bên tự quyết định việc xem loại nội dung nào, xem vào thời điểm nào và xem bao nhiêu lâu (không giới hạn về không gian và thời gian). Ở đây có sự khác biệt hoàn toàn so với truyền thông đại chúng, khi mà nhà sản xuất là bên thực hiện quyền quyết định cung cấp nội dung, thời điểm phát và thời lượng phát cho khách hàng. Việc này tạo nên sự thay đổi về hành vi của người sử dụng, buộc công ty truyền thông phải nghiên cứu để hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng để họ có thêm những trải nghiệm tốt hơn.

Theo Fang Liu và tiến sĩ Sylvia Chan-Olmsted, các công ty truyền thông của Mỹ, đặc biệt là kênh truyền hình thường có xu thế liên kết với nhà cung cấp dịch vụ internet để hình thành công ty truyền thông đa nền tảng phục vụ nhu cầu về nội dung đa phương tiện cho khách hàng. Việc liên kết với các đối tác internet là nhằm tăng khả năng với tới khách hàng, giành thêm thị phần trong thị trường đang bị phân mảnh và xây dựng cấu trúc đa nền tảng để mở rộng thương hiệu (Liu & Chan-Olmsted, 2003).

Trên thị trường truyền thông, khách hàng luôn là mục tiêu tối thượng của công ty truyền thông và nhà quảng cáo. Công ty truyền thông tạo ra nội dung để hấp dẫn khách hàng, trong khi nhà quảng cáo bỏ tiền mua thời gian và không gian với mục tiêu tiếp cận khách hàng. Nói một cách khác thì khách hàng là nhân tố quan trọng tác động tới thị trường truyền thông bằng việc họ bỏ thời gian và tiền bạc để tiêu dùng các sản phẩm truyền thông.

*** Quy luật cung cầu trong truyền thông**

Hai nhân tố quyết định tới việc tiêu dùng truyền thông là thời gian và tiền bạc có liên quan trực tiếp tới quy luật cung cầu trong kinh tế học. Cung và cầu là hai khái niệm quan trọng nhất trong hoạt động kinh tế và khi kết hợp với nhau trong một hệ thống thị trường hoặc khi hai yếu tố này tương tác với nhau sẽ xác định ra được giá của hàng hóa hoặc sản phẩm.

Trong ngành truyền thông, mỗi hãng phim sẽ chỉ sản xuất một số lượng phim nhất định trong năm vì nguồn cung này bị giới hạn bởi tiền đầu tư sản xuất. Nhu cầu xem của khán giả sau đó sẽ có tác động tới việc sản xuất, do vậy, sẽ có thêm nhiều

tập tiếp theo ra đời. Series phim truyền hình "Cảnh sát hình sự" có thể là minh chứng tốt cho điều này.

Tương tự, trong in ấn báo chí, tòa soạn sẽ dựa trên nhu cầu bạn đọc kết hợp với yêu cầu của nhà quảng cáo để tăng hoặc giảm số lượng xuất bản. Đài truyền hình hay đài phát thanh chỉ có thể làm chương trình theo khung 24 giờ mỗi ngày và việc giới hạn về thời lượng chương trình buộc họ phải tính toán thời gian quảng cáo thế nào cho hợp lý, nếu không muốn khán giả quay lưng lại với các chương trình của mình.

Người tiêu dùng truyền thông cũng đối mặt với khoảng thời gian có hạn trong mỗi ngày bởi họ còn phải tham gia rất nhiều hoạt động. Hơn nữa, hầu hết mọi người đều có hạn mức chi dùng cho nội dung truyền thông, nên họ sẽ phải tính toán và quyết định chi tiêu nguồn ngân sách đó thế nào cho phù hợp với nhu cầu và mong muốn riêng của cá nhân. Quyết định chi tiêu cho truyền thông có thể đơn giản, nhưng cũng có thể rất phức tạp. Mỗi người đều có cách tiếp cận riêng, không giống nhau.

Có thể có những quyết định rất nhanh không cần tư duy nhiều như bật đài nghe khi đang lái xe, chọn đọc tờ báo yêu thích, xem truyền hình trong lúc rảnh rỗi. Nhưng những hành động kiểu này vẫn nằm trong quá trình ra quyết định. Việc bỏ tiền thuê bao chương trình truyền hình hàng tháng qua cáp, vệ tinh hay internet, hoặc lập tài khoản xem phim trên Netflix hay Amazon đều là những quyết định chi trong tiêu dùng truyền thông. Những quyết định này, ở cả mức độ cá nhân hay hộ gia đình, đều được công ty truyền thông và nhà quảng cáo đặc biệt quan tâm.

Thời gian trong tiêu dùng truyền thông cũng là vấn đề đáng quan tâm. B.Albarran và Angel Arrese, chuyên gia kinh tế báo chí, cho rằng thời gian mà chúng ta lựa chọn để tiêu dùng trong truyền thông phản ánh nhu cầu của cá nhân đối với sản phẩm truyền thông (Albarran & Arrese, 2003).

Thời gian tiêu dùng truyền thông được đo đếm theo từng loại hình truyền thông, theo đó hệ thống rating đối với truyền hình ở Việt Nam là Vietnam TAM, do Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý; Các sản phẩm in như báo, tạp chí và sách được xem xét qua số lượng phát hành và tổng số thời gian đọc; Các hoạt động trên mạng internet được xác định bởi lượt truy cập và thời gian sử dụng trên các nền tảng số. Những điều này đưa ra một bức tranh tổng thể về thời gian mà người tiêu truyền thông bỏ ra là bao nhiêu, góp phần để công ty truyền thông có những tính toán hợp lý, ưu tiên cho các hoạt động sản xuất nội dung của mình.

Việc người tiêu dùng chi bao nhiêu cho các sản phẩm và hoạt động liên quan tới truyền thông rõ ràng là vấn đề được quan tâm bởi chúng ta đều biết rằng thu nhập của cá nhân hay hộ gia đình sẽ có tác động tới việc tiêu dùng truyền thông. Khi thu nhập hàng tháng của hộ gia đình tăng, người ta sẽ có xu thế chi nhiều hơn cho sản phẩm và dịch vụ truyền thông. Gia đình có thu nhập cao có thể quyết định thuê bao nhiều loại dịch vụ truyền thông hơn gia đình có thu nhập thấp. Giáo dục hay tuổi tác cũng có tác động tới mức ưu tiên tiêu dùng truyền thông. Người có giáo dục cao sẽ ít xem vô tuyến hơn, thanh niên trẻ có xu thế sử dụng internet nhiều hơn.

Nhìn chung vấn đề về thị trường mới trong truyền thông, sự tác động của công nghệ đối với truyền thông và yếu tố người tiêu dùng truyền thông dựa trên quy luật cơ bản của kinh tế có thể mới chỉ là những cơ sở phân tích ban đầu trong quá trình hoạch định chính sách đối với các cơ quan báo chí nằm trong quy hoạch trở thành tập đoàn truyền thông chủ lực của nhà nước. Sáu cơ quan này là Thông tấn xã Việt Nam, Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam, Báo Nhân dân, Báo Công an nhân dân và Báo Quân đội nhân dân. Họ vẫn cần dựa trên hoạt động thực tiễn của mình để có phương án tốt nhất nhằm sớm hoàn thành kế hoạch vào năm 2025./.

Tài liệu tham khảo:

Albarran, A. B. (2010). The Media Economy. Madison Avenue, NY: Routledge Taylor & Francis.

Albarran, A. B., & Arrese, A. (2003). Time and Media Market. Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum.

Picard, R. G. (1989). Media Economics. Newbury Park, CA: Sage Publication.

Gomery, D. (1989). Media economics: Term of analysis. Critical Studies in Mass Communication, 6 (1): 43-60 Mar 1989.

Liu, F., & Chan-Olmsted, S. (2003). The International Journal on Media Management. Partnerships between the old and the new: Examining the strategic alliances between broadcast television networks and Internet firms in the context of convergence, 5(1):47-56 Jan 2003.

Quyết định 362/QĐ-TTg 03/4/2019 Thủ tướng Chính phủ Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến 2025.