

NGÀNH TRUYỀN THÔNG TRONG TƯƠNG LAI:

“BA TRONG MỘT”

Thị trường giải trí và truyền thông của Việt Nam đang trên đà tăng trưởng rất nhanh và được kỳ vọng sẽ vượt ngưỡng 2,3 tỷ USD trong năm 2013. Thế nhưng, cùng với sự phát triển thì việc “phân hóa” cũng ngày càng rõ rệt hơn. Để tồn tại và phát triển, không có cách nào khác là phải tích hợp “ba trong một” giữa báo mạng, báo giấy và truyền thông di động.

Số lên, giấy xuống

Ngành giải trí và truyền thông của Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Mức tăng đã gấp ba lần trong vòng năm năm trở lại đây.

Thế nhưng, kèm theo đó là sự chuyển đổi các loại hình truyền thông truyền thống và hiện đại. Trong đó, báo giấy sẽ giảm mạnh trong khi báo mạng và thông tin di động ngày càng phát triển.



Theo ông Trần Chiến Thắng, Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Việt Nam hiện là quốc gia đứng thứ 13 trên thế giới về dân số. Với số dân trên 86 triệu người, trong đó hơn 40% ở độ tuổi dưới 35, Việt Nam là “mảnh đất” tiềm năng cho sự phát triển các công nghệ mới. Điều này cũng tạo điều kiện cho truyền thông hiện đại qua điện thoại di động cũng như trên internet phát triển. Internet đã làm thay đổi thói quen đọc báo. Đó là câu nói của hầu hết những người làm ở lĩnh vực báo chí. Đi đôi với sự phát triển của internet thì báo mạng cũng được “trọng dụng”. Nói như ông Huỳnh Văn Tấn, Phó giám đốc Marketing PNJ, với tin tức thì không có phương tiện nào làm chúng lan nhanh như trên internet. Thêm vào đó, “tính tin tức” trên internet cập nhật nhiều hơn so với báo giấy và truyền hình. Ngoài ra, báo mạng còn được xem là một công cụ giao lưu xã hội. “Người ta đọc tin xong còn bình luận. Đó là điều thú vị của nhiều người và cũng làm cho tờ báo sinh động hơn. Đây chính là lý do khiến báo mạng được giới trẻ yêu thích”, ông Tấn nhận xét. Ở Mỹ, phải mất 127 năm, doanh thu ngành quảng cáo từ báo giấy mới đạt 20 tỷ USD, trong khi đó, với báo mạng, truyền thông di động và kỹ thuật số chỉ mất 13 năm. Ông Cyril Pereira, Chủ tịch Hội nghị xuất bản châu Á, tin rằng, Việt Nam cũng sẽ phát triển như thế, thậm chí còn nhanh hơn nếu Nhà nước có chính sách phù hợp để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tư nhân tham gia nhiều hơn vào các lĩnh vực này như các nước trong khu vực. Còn theo một chuyên gia trong ngành quảng cáo, hiện nay, doanh thu quảng cáo từ kênh trực tuyến và di động chiếm một phần rất nhỏ trong tổng doanh thu 1 tỷ USD của thị trường quảng cáo Việt Nam. Tuy nhiên, vì quảng cáo trực tuyến và di động còn rất mới ở Việt Nam, nên chắc chắn sẽ phát triển.

Và xu hướng mới

Các chuyên gia cho rằng, hiện nay tivi vẫn chiếm vị trí rất vững chắc và luôn nổi trội. “Nói gì thì nói, truyền hình vẫn không thể bị thay thế bởi các phương tiện truyền thông mới”, bà Trần Thị Thanh Mai, Tổng giám đốc Công ty TNS, khẳng định. Theo phân tích của bà Mai, truyền hình là một kênh truyền thống, nhưng với công nghệ mới như hiện nay, mức độ tích hợp ngày càng cao hơn. Người ta có thể sử dụng màn hình tivi như máy tính, cũng có thể vào internet..., và các chương trình tivi cũng có thể xem được trên điện thoại di động. Tất cả những thứ đó được xem là phương tiện phát sóng truyền hình, nên không thể nói là truyền hình sẽ “chết” khi internet phát triển như người ta đã đánh giá. Hơn nữa, mọi người vẫn thích nghe âm thanh, thích xem hình ảnh, nên không gì có thể thay thế tivi được. Càng ngày, các phương tiện càng gần nhau hơn.

Theo các chuyên gia, lĩnh vực bị ảnh hưởng nhiều nhất trong “thời đại công nghệ số” là báo giấy. Các cuộc nghiên cứu của TNS trong năm 2008 cho thấy, có rất nhiều người cho biết sẽ không đọc báo giấy nữa, mà chuyển sang đọc báo mạng. Theo một cuộc khảo sát, có nhiều lý do nhưng quan trọng nhất là tin tức của các tờ báo hiện nay quá giống nhau. Có một sự kiện gì đó xảy ra thì các báo cùng khai thác. Vì vậy, chỉ cần đọc một tờ báo là có thể nắm tất cả các thông tin mới nhất. Tại Hội nghị xuất bản châu Á thường niên lần thứ tư diễn ra trong tháng Bảy vừa qua, ông Steve Garton, Giám đốc Điều hành media Công ty Synovate Limited (Hong Kong), cho rằng: “Trong tương lai, các báo chuyên ngành, tạp chí sẽ phát triển tốt, ngược lại, “báo chính thống” sẽ gặp khó khăn”. Cùng quan điểm này, bà Mai chia sẻ: “Chỉ có những tờ báo đặc thù như bóng đá, thể thao hay chuyên đề về tin tức giải trí, giật gân như các tờ *Công An*, *An Ninh Thế Giới*... mới khiến người ta thích thú hơn so với các tờ chỉ đăng tin tức thông thường”.

Đã có nhiều cuộc tranh luận trên khắp thế giới đề cập vấn đề “còn hay không còn chỗ cho báo giấy” và trên thực tế, báo giấy hiện đã không cạnh tranh nổi với báo mạng. Lời khuyên cho một nhà lãnh đạo trong ngành truyền thông thông minh là: “Các bạn phải tích hợp giữa báo giấy với báo điện tử và truyền thông di động. Việc này tuy khó khăn nhưng phải bắt đầu ngay từ bây giờ, nếu không sẽ quá muộn”, bà Margaret Seale, Giám đốc Điều hành Random House Australia and New Zealand, nói.

Tác giả: Thanh Ngân

Báo Doanh nhân Sài Gòn số 105 tháng 8 năm 2010.

Trang 15.