

Báo chí, đặc biệt là báo viết, là một trong những sản phẩm phổ biến nhất và tiêu biểu nhất cho xã hội công nghiệp. Trong các nước thế giới thứ ba, sự phát triển của báo chí được coi là một trong những tiêu chí điển hình thể hiện mức độ hiện đại hóa xã hội.

Thật vậy, kể từ khi mở cửa kinh tế, số lượng báo viết VN tăng lên nhanh chóng, đến 2004 có hơn 500 cơ quan báo chí với khoảng trên 650 ấn phẩm¹ thay vì 268 ấn phẩm vào năm 1992². Đồng thời, thị trường báo chí TP.HCM tiếp tục khẳng định truyền thống vốn có của mình từ 15.4.1865, thời điểm ra đời tờ *Gia Định Báo*, là cái nôi của báo chí Việt Nam và là một thị trường báo chí quan trọng nhất, sống/dộng nhất của cả nước xét về số lượng đầu báo tập trung về đây để phát hành, về quy mô tiêu thụ và về số lượng nhà báo hành nghề trên địa bàn. Tuy nhiên, hiện thực cũng đang đặt ra một câu hỏi: Sự phát triển này đang diễn biến theo chiều hướng nào? Bộ mặt thị trường hiện tại ra sao?

Vấn đề đòi hỏi phải có những nghiên cứu khoa học từ quan điểm quản lý báo chí và từ quan điểm chuyên nghiệp. Một phân tích nhiều chiều về những đặc điểm của hệ thống thông tin VN, về thị trường báo chí, về khung cảnh truyền thông của báo chí địa phương (dưới đây xin gọi tắt là PQR- Presse Quotidienne Régionale)...có thể đem lại nhiều gợi ý cho công tác quản lý phát triển báo chí ở tầm vĩ mô và vi mô để hội nhập cạnh tranh thông tin quốc tế. Giới hạn của chuyên luận này: báo viết xuất bản hàng ngày hoặc gần như hàng ngày.

1. Những nguyên lý căn bản của báo viết, đề xuất áp dụng tiếp cận phân loại phù hợp

Phần này đề cập đến một cái nhìn toàn cảnh hiện đại về chức năng, chủng loại của báo viết và đề xuất áp dụng một tiếp cận phân loại mang tính thực hành mà thế giới đã vượt qua giai đoạn tranh cãi và chấp nhận từ lâu. Một cách tổng quát, đây là những cơ sở lý luận cho phép định vị nghiên cứu này và định hướng các phân tích.

1.1 Chức năng của báo chí

Các xu hướng phân tích của các nhà lý luận truyền thông hiện đại chỉ ra

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG BÁO CHÍ TP.HCM

Nhận dạng những chiến lược khả dĩ áp dụng

NGUYỄN LÊ HOÀN



ràng càng ngày báo chí càng phụ thuộc vào các nhóm xã hội và truyền thống văn hóa của nó, vào cộng đồng chính trị quốc gia và thậm chí cả quốc tế.

Chức năng của báo chí theo Luật báo chí VN 1990: Điều 1 của luật quy định báo chí là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu đối với đời sống xã hội, là cơ quan ngôn luận của các tổ chức của Đảng, Nhà nước, xã hội, là diễn đàn của nhân dân. Định nghĩa này trọn lẫn khái niệm vai trò và chức năng, không chỉ rõ ý nghĩa thực hành chuyên nghiệp hàng ngày.

Chức năng của báo chí theo Malcom Wiley: Trong một tiếp cận tên gọi "Uses & Gratification Research", M. Wiley đã liệt kê 5 chức năng cơ bản của báo chí: cung cấp thông tin, phân tích các thông tin đó, cung cấp khung quy chiếu để có thể hiểu được những tin tức tản mạn đó, giải trí và phổ biến các kiến thức đa dạng về thế giới. Tiếp cận này chủ trọng đến vai trò chủ động của công chúng truyền thông.

Chức năng của báo chí theo Pierre

Albert: Là một trong những nhà lý luận lớn của báo chí học hiện đại, giáo sư Đại học Panthéon-Assas Paris II, P. Albert nhìn báo chí dưới nhãn quan “dịch vụ” bằng cách gán cho nó 4 chức năng xã hội phân biệt: thông tin, giải trí, liệu pháp tâm lý, hội nhập xã hội.⁴

Thông tin không chỉ có nghĩa là chuyển tải, giải thích, bình luận tin tức mà còn là diễn dịch các phán xét, ý tưởng, quan điểm. Chức năng thông tin bao hàm chức năng giáo dục thông qua việc cung ứng cho độc giả vô vàn thông tin thực hành giúp định hướng hành xử trong quan hệ ngày càng đa dạng, phức tạp với cộng đồng. Giải trí là mặt thứ hai của quá trình đọc bất kể mục đích của người đọc, nó không tách rời chức năng thông tin, chức năng này quy định nhiều khai triển phong phú trong thực hành báo chí. Liệu pháp tâm lý là chức năng mà báo chí tác động vào quá trình đọc giúp độc giả tự giải phóng khỏi những áp lực tâm lý, những ràng buộc hàng ngày bởi cuộc sống xã hội công nghiệp thông qua hình thành tri thức về đời sống thời

sự để tự cân bằng tâm lý, làm chủ cuộc sống. Hội nhập xã hội là chức năng ẩn, giúp người đọc luôn tái định vị mình trong cuộc sống để vươn lên các giá trị nhân bản: tự do, bình đẳng, mưu cầu hạnh phúc, thăng tiến xã hội... Nó tạo nên sự gắn kết cá nhân với quốc gia, với các khế ước xã hội.

Tiếp cận chức năng của P. Albert bao phủ được trường ứng dụng của báo chí với định hướng hoạt động báo chí trong bối cảnh xã hội công nghiệp nhiều biến động và nhất là phù hợp với bối cảnh VN: thông tin, chuyển tải chủ trương, chính sách thông qua các vấn đề thời sự, thực hiện vai trò diễn đàn đại chúng. Báo chí là một biến thể của dịch vụ công mà trong đó người làm báo là chiến sĩ xung kích của Đảng.

1.2 Tiếp cận thực hành về phân loại báo viết hàng ngày

Có rất nhiều tiêu chí phân loại. Một cách truyền thống, báo viết hàng ngày (dưới đây gọi tắt là báo ngày) là loại hình sang trọng nhất của báo chí nhưng thị trường của nó luôn nhỏ hơn tạp chí ở nhiều nước cũng như ở VN. Trong thế giới báo ngày, người ta phân biệt báo chí địa phương (PQR-Presse quotidienne régionale) - báo chí quốc gia (PQN-Presse quotidienne nationale) nếu xét từ địa bàn phát hành; báo thông tin thời sự tổng quát và báo chuyên ngành nếu xét về định hướng biên tập; báo bình dân, lá cải - báo chất lượng cao nếu xét về nội dung và phong cách tác nghiệp cũng như báo chí đại chúng - báo chí quan điểm.

Cách phân loại theo chủng loại nội dung và định hướng biên tập được thể hiện áp dụng nhiều nhất vì nó cho phép hướng tới CÂU, cách này cũng phù hợp với thực tiễn hoạt động báo chí ở VN. Chúng tôi cũng sử dụng phân loại PQR-PQN vì xu hướng địa phương hóa báo chí mang tính toàn cầu và cả ở VN, PQR còn là cái nôi sản sinh ra những tờ báo có số lượng phát hành lớn trong khi PQN ngày càng teo tóp dần. Và đương nhiên như phần dẫn nhập đã xác định, đối tượng báo chí đề cập là báo thời sự tổng quát ra hàng ngày.

1.3 Bản chất của báo chí

Một sản phẩm là một tập hợp các lợi ích và khả năng thỏa mãn nhu cầu mà nó có thể mang lại cho người dùng. Định nghĩa diễn dịch tinh thần marketing này

rất phù hợp với bản chất của sản phẩm báo chí: vừa hữu hình vừa vô hình. Chính vì vậy bản chất của báo viết có hai mặt: là sản phẩm công nghiệp xét về quy mô huy động vốn đầu tư, nguồn nhân lực, vật tư nguyên liệu và giá trị sản lượng; là dịch vụ vì tờ giấy và mực in chỉ là vật chứa, một khi đọc xong tờ báo không còn giá trị gì, dịch vụ hình thành ngay thời điểm tiêu thụ, không tồn kho.

2. Thị trường báo chí thời sự tổng quát ở TP.HCM

Để đề cập đến tình hình cạnh tranh và chiến lược có thể áp dụng, phần này ghi nhận các hiện tượng và khuynh hướng chủ yếu, các đặc điểm của môi trường truyền thông và xác định phân khúc thị trường cùng những áp lực cạnh tranh.

2.1 Những điểm yếu của báo chí VN

Điểm yếu ghi nhận đầu tiên liên quan đến số lượng báo ngày, chỉ có khoảng 10 tờ cho dân số 80 triệu người trong cả nước⁵, tờ phát hành nhiều nhất không vượt quá 150.000 bản/ngày vào năm 2002. Các tờ báo có số in lớn là báo gần như báo ngày ở TP.HCM (5 hoặc 6 kỳ/tuần và một phụ bản cuối tuần).

Điểm yếu thứ hai là nhu cầu đọc của dân cư ở tuyệt đại đa số các tỉnh cách biệt rất xa với hai TP lớn, Hà Nội và TP.HCM. Một nghiên cứu cách đây 10 năm đã cho thấy tỉ lệ mua báo ở TP.HCM cao gấp 6 lần Cần Thơ và gấp 2,4 lần Hà Nội⁶.

Điểm yếu thứ ba, hệ thống đào tạo nhà báo hiện hữu không ngừng tỏ ra kém hiệu quả, lạc hậu và nằm ngoài thực tiễn hoạt động nghề nghiệp.

2.2 Một thị trường năng động nhưng không bình thường

Quan sát thị trường báo chí TP.HCM với sự góp mặt của hàng trăm loại báo người ta dễ dàng ghi nhận chỉ có không quá 40 tờ báo hữu dụng, nghĩa là được bày bán trên sạp và được tìm mua với tư cách là sản phẩm thiết yếu. Điều này phù hợp với nhận xét của Thứ trưởng Bộ VH-TT-ĐD Quý Doãn trong trả lời phỏng vấn của báo Vietnamnet ngày 25.2.2004: Trong 500 tờ báo với 650 ấn phẩm và 600 triệu bản in/năm, chỉ có 50 tờ tự chủ được tài chính, còn lại ngân sách phải cấp hàng năm lên đến hơn 40 tỉ đồng⁷.

Bằng quan sát trực tiếp cũng dễ dàng thấy rằng sự phát triển như trên là không bình thường vì tập trung chủ yếu trong lĩnh vực tạp chí chuyên ngành hẹp của các Bộ, ngành, sở, hội đoàn nghề nghiệp và báo chí phụ nữ cùng loại báo mà thuật ngữ chuyên môn thế giới gọi là presse du coeur: báo chí tâm tình. Điều đáng suy nghĩ là trước ngưỡng cửa hội nhập, lượng tiêu thụ báo chí thời sự tổng quát lại thấp hơn rất nhiều so với báo chí chuyên ngành công an, an ninh. Có thể nêu nhận định: Văn minh lúa nước là nguyên nhân làm giảm đà phát triển của báo chí chất lượng cao mà nhu cầu phát triển đòi hỏi?

Thị trường báo chí thời sự tổng quát lớn nhất cả nước vì vậy chỉ có 4 tờ báo ngày là Sài Gòn giải phóng (SGGP), Người lao động, Tuổi trẻ, Thanh niên⁸ với tổng số lượng phát hành trung bình/năm vào thời điểm 2002 là khoảng 500.000 bản⁹ trong khi dân cư thường xuyên cả KT3 và tạm trú ở TP trên dưới 8 triệu người.

Thực tế này chưa cho phép chúng ta lạc quan về một nền báo chí có dấu hiệu khởi sắc khi nhìn từ tiêu chí báo chí - thước đo trình độ dân trí - công cụ hiện đại hóa xã hội bởi thị trường của loại hình báo chí thông tin tổng quát có kích thước quá hẹp, phát triển chậm, mức độ cạnh tranh nội bộ quá gay gắt. Báo chí thời sự tổng quát phát triển chưa tương xứng với yêu cầu của tiến trình đổi mới.

2.3 Tiến triển của thị trường báo chí TP.HCM những năm cuối thế kỷ 20

Có 4 hiện tượng báo chí quan trọng ghi dấu mốc cho thời kỳ 1997-2001: Sự đăng quang của báo địa phương qua hiện tượng Tuổi trẻ với số lượng phát hành bình quân đạt 250.000 bản/ngày ngay khi còn xuất bản 4 kỳ/tuần. Sự tuột dốc của nhật báo thuộc loại hình báo chí quan điểm (journal d'opinion) SGGP, đây là tờ nhật báo đứng nghĩa duy nhất ở TP.HCM trong suốt 28 năm qua với số lượng phát hành thời vàng son trên 120.000 bản/ngày và nay chỉ còn khoảng 60.000 bản bán dài hạn trong các cơ quan nhà nước và hầu như mất bóng trên sạp. Sự ra đời của An ninh thế giới với số lượng phát hành trên dưới 500.000 bản/kỳ và nay là bán tuần báo rất được ưa thích bởi đại chúng bình dân với đề tài quen thuộc là vụ án, chuyên đề an ninh, chuyện tình báo sâu tầm đây

đó. Sự tăng trưởng mạnh của báo chí phụ nữ qua sức khỏe dồi dào của *Phụ nữ TP.HCM* với đường lối biên tập điển hình của báo chí tâm tình thế giới. Đồng thời loại hình này còn được sự góp mặt của *Thế giới phụ nữ* và *Tiếp thị gia đình* mà đường lối biên tập và trình bày mang đậm dấu ấn của tờ *Femme Actuelle* (Pháp), tờ *Bild* (Đức) và của dòng báo chí đặc thù nổi tiếng của các tập đoàn báo chí Đức như *Gruener+Jahr*, Đức - Ý như *Burda-Rizzoli*.

Một lần nữa, thông qua 4 hiện tượng báo chí nổi bật, chỉ có một hiện tượng mang tính lạc quan đối với dòng báo chí chủ đạo thời sự tổng quát. Tuy nhiên, điều đáng mừng là hiện tượng *Tuổi trẻ* không đơn độc và cá biệt mà nó cùng *Thanh niên*, *Người lao động* hình thành một xu hướng mới: Sự định hình trong lòng công chúng dòng báo chí đại chúng chất lượng cao.

Đó là dòng báo chí từ chối cách diễn dịch tầm thường của báo chí bình dân truyền thống và liên tục mở rộng trường thông tin hướng tới mọi đề tài thời sự quốc gia và quốc tế, biên soạn một cách cẩn thận để giới thiệu cùng độc giả mỗi ngày một sự kiện, một vấn đề. Đồng thời nó cung cấp những kết quả điều tra, nghiên cứu về thời sự xã hội, kinh tế... ưu tiên theo quan tâm của độc giả. Cuối cùng, nó kích thích phát triển văn hóa đọc, tạo liên tục cho cá nhân cơ hội hội nhập vào đời sống hiện đại và mọi biến đổi xã hội.

3. Tiếp cận phân khúc thị trường

Thị trường PQR TP.HCM vì quá hẹp, chậm phát triển lại bị đe dọa mất dần người đọc trẻ bởi TV và báo điện tử nên trở thành một "chiến trường" cạnh tranh gay gắt của 4 tờ báo *Tuổi trẻ*, *Thanh niên*, *Người lao động*, *SGGP*. Dù cho mọi cách phân loại đều chỉ tương đối, người ta có thể xếp *SGGP* vào báo chí quan điểm và 3 tờ còn lại vào báo chí đại chúng chất lượng cao. Trong thế xuống dốc, *SGGP* nỗ lực pha tạp nhiều đề tài bình dân vào các trang mục để mở rộng đối tượng độc giả nhưng làm vậy càng làm cho đặc điểm chung loại của nó trở nên ngày càng mơ hồ và gây sự không hài lòng nơi độc giả truyền thống.

Theo các điều tra của các báo *Tuổi trẻ*¹⁰, *Người lao động* 2001¹¹ và các dữ liệu về công chúng truyền thông

TP.HCM¹², thị trường PQR TP.HCM có thể chia làm 3 phân khúc chính:

3.1 Phân khúc 1

Bao gồm độc giả là cơ quan, tổ chức, DN quốc doanh và rất hiếm độc giả cá nhân, họ có nhu cầu tham khảo các quan điểm chính thức hơn là nắm bắt đầy đủ thông tin, đa số có trình độ học vấn cao. Lựa chọn của họ là *SGGP*. Cách mua báo đặt dài hạn giao tận nơi là biểu hiện đặc thù của phân khúc này, không có cạnh tranh nội bộ và tờ báo không tham gia nổi vào thị trường bán lẻ, thị trường chủ yếu của báo chí thời sự tổng quát hàng ngày.

3.2 Phân khúc 2

Công chúng rộng hơn, trẻ hơn, năng động hơn và có nhu cầu thực hành cao. Họ chọn phong cách truyền thông trực tiếp, giàu thông tin, quan tâm tới mọi biến cố thời sự, các chuyện linh tinh (faits divers) nhưng không quá giật gân và nhất là thông tin cận điểm. Đây là phân khúc chủ lực của báo đại chúng chất lượng cao, cực kỳ quan trọng đối với báo ngày thời sự tổng quát. Có hai tiểu phân khúc, theo Trần Hữu Quang, một thống trị bởi *Tuổi trẻ* và bên cạnh là *Thanh niên*, *Người lao động*, *SGGP*. Tiểu phân khúc còn lại thống lĩnh bởi *Công an TP.HCM*, kèm theo là *Tuổi trẻ*, *Người lao động*, *Thanh niên*, không có *SGGP*.

3.3 Phân khúc 3

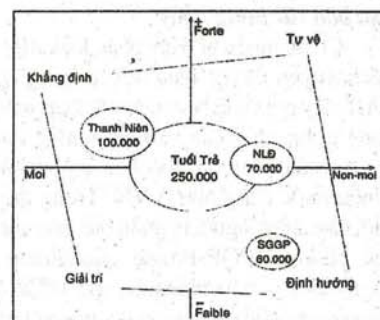
Tập hợp công chúng trình độ thấp và rất thấp, hành nghề tự do và săn tìm chuyện giải trí hơn là theo dõi thời sự. Đây là phân khúc của báo chí bình dân điển hình với công thức 3S nổi tiếng "Sang, sexe, scandale" (máu, tình dục, xì-căng-dan). Phân khúc này hầu như không có báo thời sự tổng quát.

4. Phân tích cạnh tranh và định vị

4.1 Phân tích cạnh tranh

Nhận dạng được các phân khúc thị trường, kết quả điều tra thăm dò cho phép xác định độc giả mục tiêu của báo ngày thời sự tổng quát ở TP.HCM là người từ 18 tuổi đến 55 tuổi, là cán bộ, chuyên viên, công chức hoặc người lao động thuộc nhiều khu vực kinh tế có trình độ học vấn từ tú tài trở lên trong đó có một bộ phận sinh viên. Hầu như tất cả đều thuộc thành phần dân số tích cực và là cư dân các đô thị, nam chiếm từ 63,6% trở lên.

Phân tích cạnh tranh trong phân khúc còn cho thấy thị phần nắm giữ bởi các tờ báo lần lượt như sau: *Tuổi trẻ* 52%, *Thanh niên* 21%, *Người lao động* 14,5%, *SGGP* 12,5%. Là người dẫn đầu thị trường, *Tuổi trẻ* áp dụng từ hàng chục năm qua chiến lược khống chế giá 1.300 VND/tờ bất kể biến động tăng giá của vật tư và nhân lực. Ngoài *Tuổi trẻ* với số lượng phát hành lớn và quảng cáo phong phú trung bình 30 trang/ngày và gần đây là sự phát triển mạnh của *Thanh niên* trong nỗ lực mở rộng thị phần, các tờ báo nắm giữ dưới 20% thị phần thu chỉ đủ bù chi và khó khăn trong tái đầu tư để phát triển nếu không tìm được nguồn thu khác. Hỗ trợ của quốc gia hầu như không có gì, tất cả chi phí vật tư, đào tạo, trang bị đều theo giá của thị trường tự do và chịu thuế suất như các ngành kinh



doanh không hề có ưu đãi nào cho công cuộc phổ biến văn hóa, nâng cao dân trí.

Các nghiên cứu cũng cho thấy 7 yếu tố chia khóa trong định vị cạnh tranh mà mỗi tờ báo thời sự tổng quát cần áp dụng: Số lượng, chất lượng thông tin, độ bao phủ thời sự và mức độ đa dạng hóa, chất lượng trình bày, R&D, hệ thống phân phối lẻ, marketing.

4.2 Sơ đồ định vị

Trong thời gian ở trường báo chí Bordeaux (Pháp) chúng tôi được nghiên cứu một phương pháp định vị nhận thức trực tiếp, phát triển bởi tập đoàn Prisma Presse và Viện thăm dò dư luận Lavalie năm 1995. Khởi thủy nó được áp dụng trong lĩnh vực báo chí phụ nữ và chúng tôi đã thử mô phỏng áp dụng trong thực hành cải tiến báo *Người lao động* các năm 1999, 2000, 2001. Bước thứ nhất là phân tích makét các tờ báo đối tượng cạnh tranh, các chuyên mục, các thể loại báo chí thường áp dụng và ngôn ngữ, phong cách của chúng. Kế

tiếp, quan sát môi trường chính trị, xã hội và pháp lý để phân tích những khái niệm cơ bản về các nhóm áp lực ảnh hưởng trên báo chí. Cuối cùng, căn cứ trên các dữ liệu điều tra thu thập được để phân tích các ứng xử và chân dung chi tiết của độc giả hiện hữu và tiềm năng của mỗi đối tượng. Nếu có dữ kiện của nhiều phân khúc khác nhau sẽ có chân dung sáng tỏ hơn.

Bằng cách này, chúng tôi đã xác định được 4 định lợi ích thông tin của độc giả TP.HCM trong sự phối hợp với môi trường truyền thông; Nhu cầu tự bảo vệ và an sinh xã hội; định hướng thăng tiến; nhu cầu giải trí; nhu cầu tự khẳng định. Trục tung của đồ thị biểu diễn số lượng thông tin, cốt lõi của một tờ báo ngày. Trục hoành là ứng xử xã hội của độc giả ở nhiều lớp tuổi khác nhau trong độc giả mục tiêu. Ứng xử này phải thể hiện rõ ràng trong đáp ứng của tờ báo thông qua nội dung hiện hữu và thể hiện bằng điểm số. Ở đây, chúng tôi ghi nhận được khuynh hướng biến thiên cơ bản đi từ hướng nội đến hướng ngoại, từ cá thể hóa đến xã hội hóa trong nội dung từng tờ báo.

Nhận xét và đề xuất: Cartographie Prisma-Lavialle biểu diễn một cách tổng quát cách thức định vị các tờ báo trong tương quan phụ thuộc lẫn nhau trên một phân khúc thị trường. Nó còn cho thấy một nhận thức trực tiếp một cách tương đối về những điều mà độc giả đang và muốn đọc, biểu đồ này thực hiện trên dữ liệu thu thập năm 2002.

Tuổi trẻ nằm ở vị thế cân bằng giữa 4 cực. Khuynh hướng của *Người lao động* là tăng trưởng không ngừng thông tin hướng ngoại và an sinh xã hội, ít chú trọng tới nhu cầu và đời sống cá nhân. *SGGP* giữ vai trò người định hướng xã hội hóa và tập hợp quan điểm quốc gia. *Thanh niên* trụ ở cực tự khẳng định, nó đáp ứng nhất thời cho những nhu cầu của giới trẻ và của độc giả có đòi hỏi cao đối với hiện thực xã hội.

Biểu đồ cũng chỉ ra rằng để thu hút độc giả khó tính trên địa bàn, các tờ báo trong tập hợp này buộc phải rời khỏi tháp ngà quen thuộc của mình và phải cung ứng ngày càng nhiều hơn những chuyên mục có khả năng thỏa mãn 4 nguồn cảm hứng của độc giả thể hiện ở 4 cực cơ bản.

5. Đề xuất và kết luận

Thị trường đang xuất hiện một sự tập trung cao độ, thị phần phát triển rất chậm và gần như số lượng phát hành tờ này tăng đồng nghĩa với sự giảm sút của tờ khác. Vị thế cạnh tranh được xác lập chủ yếu thông qua chiến lược phân biệt hóa sản phẩm và liên tục nghiên cứu bổ sung tính năng mới, dịch vụ mới. Chiến lược lấn chiếm địa bàn các tỉnh tiềm năng dù rất khó khăn do rào cản văn hóa và trình độ, mức sống... vẫn được coi là một chiến lược ưu tiên. May mắn là đe dọa thâm nhập thị trường của đối thủ mới rất thấp do rào cản luật pháp và trình độ chuyên môn của báo chí ngoài TP không đủ đáp ứng đầu có muốn.

Đe dọa thu hẹp thị phần trước mắt nằm ở các tạp chí với sự hỗ trợ có thể ẩn mặt của công nghiệp truyền thông nước ngoài tạo nên sự cạnh tranh không cân sức. Dấu hiệu của hiện tượng này khá rõ trong nỗ lực chinh phục phụ nữ và thanh niên ở Hà Nội và TP.HCM. Trong điều kiện hạn chế về chi phí mua báo của mỗi gia đình, mỗi người, đe dọa này tạo ra áp lực cạnh tranh gián tiếp. Không thể xem thường đe dọa xâm nhập của các tập đoàn truyền thông nước ngoài vào thời điểm toàn cầu hóa, đầu luật pháp hạn chế sự xâm nhập này vẫn dễ dàng thực hiện bằng hình thức báo chí điện tử và công nghệ in ấn cá nhân chẳng hạn dưới dạng thức file PDF.

Nếu để thị trường thu hẹp hơn nữa và tập trung hơn nữa, sự đa dạng quan điểm và nhận thức mất đi, công chúng sẽ không còn quyền tự do lựa chọn cách giải thích thông tin, đó là khuyết điểm lớn của công tác quản lý báo chí. Hậu quả thì ai cũng thấy nếu dư luận bị nắm giữ bởi một hoặc một vài tờ báo. Hơn thế nữa, báo viết còn là một trong những biểu tượng văn hóa cần phải gìn giữ trong bối cảnh đã có nhiều báo động của thế giới: lớp người trẻ đang mất dần thói quen đọc báo.

Giải pháp đối với nhà quản lý:

- Có biện pháp ưu đãi cho loại hình báo thời sự tổng quát đang làm nhiệm vụ chính trị như các nước trên thế giới cụ thể là Pháp vẫn làm, tận thu đối với các loại báo giải trí kinh doanh thuần túy.

- Cho phép thực hiện xu hướng hội tụ báo chí theo kiểu tập đoàn để từng cơ quan báo chí quan trọng có điều kiện cần đổi đầu tư phát triển từ chiến lược đa

dạng hóa sản phẩm.

Giải pháp đối với cơ quan báo chí thời sự tổng quát:

- Yếu tố then chốt ngay từ bây giờ là phải tập trung đào tạo nhanh chóng đội ngũ các nhà báo quản trị để phát kiến, tổ chức, điều hành và dẫn dắt đến thành công những sáng kiến báo chí mới thích ứng với nhịp sống hiện đại và tiến hóa không ngừng để đáp ứng yêu cầu của người đọc.

- Đầu tư nghiên cứu phát triển ngay loại hình tạp chí thời sự news magazine mà thị trường đang thiếu. Đây là đòi hỏi có thật của thực tế vì tạp chí là một xu hướng lớn ■

CHÚ THÍCH:

1 Trả lời phỏng vấn của Thứ trưởng Bộ VH-TT Đỗ Quý Doãn với báo điện tử Vietnamnet ngày 25.2.2004

2 Nguồn: *Niên giám báo chí Việt Nam*, Bộ VH-TT, Hà Nội, 2000.

3 Trích lại của Trần Hữu Quang, *Chân dung công chúng truyền thông*, NXB TP.HCM, Saigon Times Group, VAPEC, TP.HCM, 2001, t.30.

4 Pierre ALBERT, *La Presse*, NXB.PUF, Paris, 1996, t.21

5 Nhân dân, Quân đội nhân dân, Tiền phong, Thanh niên, SGGP, Lao động, Hà Nội mới, Đà Nẵng, Cần Thơ. Hai tờ sau cùng có số lượng phát hành hết sức khiêm tốn: từ 3.000 đến 4.000 bản in/ngày.

6 Tương Lai, *Nghiên cứu xã hội học về các giai tầng xã hội*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, 1995, t.105-107

7 Ngày 16.9.1999, Bộ trưởng Bộ VH-TT Nguyễn Khoa Điểm trả lời báo Tuổi trẻ: Cả nước có hơn 500 tờ báo nhưng chỉ có 40 tờ tự chủ tài chính. Như vậy sau 5 năm, số lượng báo sinh lợi tăng lên một cách khiêm tốn, trong khi có thêm hàng trăm đầu báo mới, nguồn bao cấp ngày càng lớn.

8 SGGP, Tuổi trẻ, Người lao động là báo địa phương. Thanh niên tuy được xếp vào PQN nhưng ngay từ ngày thành lập 3.1.1986 đã chọn đặt trụ sở chính tại TP.HCM và tiêu thụ chủ yếu sản phẩm trên thị trường này vừa phát triển và tăng cường vị thế ở khu vực miền Trung khá sớm.

9 Tổng hợp số lượng phát hành trung bình/năm của 4 báo nói trên dựa trên số liệu công bố và kiểm chứng riêng của tác giả năm 2002. Số lượng có ý nghĩa tương đối vì ở VN hiện chưa có tổ chức nào đảm nhiệm chức trách kiểm tra và công bố số lượng phát hành chính thức của các báo như OJD-Office de Justification de la Diffusion của Pháp. Cũng cần ghi nhận thêm, một số lượng đáng kể của các báo nói trên được tiêu thụ ở nhiều tỉnh, TP trong cả nước, dao động từ 10% - 30% tùy theo báo.

10 Tuổi trẻ, tài liệu điều tra 2001, cung cấp bởi Lưu Đình Triều, Tổng thư ký tòa soạn.

11 Nguyễn Lê Hoàn, Phân tích chân dung độc giả báo Người lao động, 1998, 2001, tài liệu lưu hành nội bộ.

12 Trần Hữu Quang, sdd.