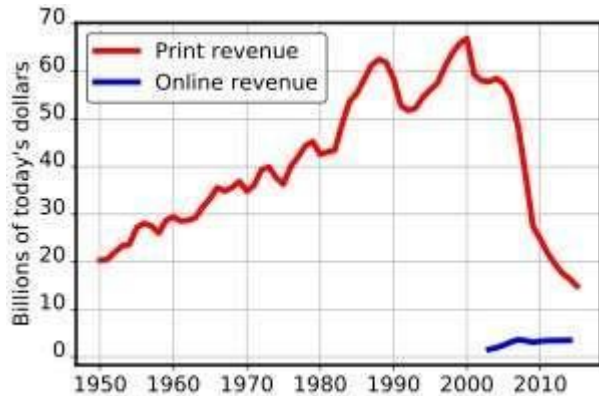


Cái chết của báo in đã được dự đoán từ lâu - nhưng vẫn có một số dấu hiệu dễ chịu của sự sống

© Andrea Carson, Đại học La Trobe @ [The Conversation](#) (13/09/24)

This piece is part of a series on the Future of Australian media. You can read the rest of the series [here](#).



- US Newspaper Advertising Revenue. Newspaper Association of America published data (© [Wiki](#))

Khi tờ báo Úc kỷ niệm 60 năm thành lập trong năm nay, người sáng lập, Rupert Murdoch, đã báo trước cái chết của báo in trong vòng 15 năm.

"Mười lăm năm, với rất nhiều may mắn", ông trùm truyền thông và chủ tịch danh dự của News Corp tuyên bố trong một [cuộc phỏng vấn với Sky](#), khiến nhân viên của ông thất vọng.

Đó là một dự đoán không thoải mái cho những người trong một ngành công nghiệp đang gặp khó khăn. Trong tháng qua, các tòa soạn của Úc đã tiếp tục thu hẹp. Các nhà báo tên tuổi lớn đã và đang dự [thừa](#) trên khắp các masthead đô thị và khu vực.

Chương trình nghị sự duy nhất của chúng tôi là bạn.

Sự bất mãn tại nơi làm việc cũng rất cao, với việc cắt giảm việc làm sau khi hàng trăm nhà báo [Nine đình công](#) vì lương trong Thế vận hội Paris.

Phương tiện truyền thông xã hội thu hút các tiêu đề - và nhãn cầu

Xu hướng toàn cầu cũng cho thấy những dấu hiệu đáng lo ngại đối với các phương tiện truyền thông cũ. Ở Anh, dữ liệu gần đây do cơ quan quản lý truyền thông [Ofcom](#) công bố cho thấy sự thay đổi thể hệ, với nhiều người nhận tin tức trực tuyến hơn là từ TV lần đầu tiên kể từ những năm 1960 (ngoại trừ việc đưa tin về bầu cử). Cuộc khảo sát hàng năm cũng cho thấy phương tiện truyền thông xã hội thống trị thị phần khán giả trên các trang web của nhà xuất bản tin tức.

Báo [cáo tin tức kỹ thuật số](#) hàng năm của Viện Reuters của Đại học Oxford, được công bố vào tháng Sáu, cũng vẽ nên bức tranh tương tự. Nó phát hiện ra rằng, trên 47 quốc gia, việc sử dụng tin tức bị phân mảnh trên các nền tảng và cửa hàng.

Ngay cả mạng xã hội cũng bị gián đoạn. Một làn sóng các nền tảng trực tuyến mới đang chiếm thị phần khán giả lớn hơn từ những gì hiện được gọi là các trang web

truyền thông xã hội "kế thừa". Ví dụ, đứa trẻ tương đối mới trong khối, TikTok, đã vượt qua Twitter được đổi thương hiệu, bây giờ là X, để sử dụng tin tức lần đầu tiên.

Trong khi đó, tỷ lệ người tiêu dùng tin tức (22%) có nguồn tin chính là các trang web tin tức đã giảm 10% kể từ năm 2018. Thay vào đó, các video dạng ngắn kỹ thuật số và "giải thích tin tức" trực tuyến từ những người có ảnh hưởng ngày càng phổ biến, đặc biệt là với khán giả trẻ tuổi. Việc sử dụng tin tức TikTok và YouTube cũng ngày càng tăng, vì chúng là phương tiện lý tưởng cho nội dung video.

Trong một số trường hợp, những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có mức độ tin tưởng của khán giả lớn hơn so với các masthead đã được thiết lập. [Niềm tin tin tức truyền thông](#) khác nhau tùy theo thương hiệu, nhưng trong một thế giới gặp rắc rối với thông tin sai lệch, niềm tin chung vào truyền thông Úc ở mức đáng lo ngại 40%.



Trẻ em và thanh thiếu niên (từ tám đến 16 tuổi) lấy tin tức từ đâu? Tin tức và Thanh niên Úc năm 2023, CC BY-NC-SA (© [The Conversation](#))

Hỏi bất cứ ai dưới 30 tuổi lần cuối cùng họ đọc một tờ báo in là khi nào? Đối với thế hệ Z (18 đến 26 tuổi), hai phần ba dựa vào phương tiện truyền thông xã hội làm nguồn tin tức chính của họ. Instagram của Meta là nền tảng ưa thích của họ. Đối với các nhóm tuổi khác, [một phần hai](#) (49%) người Úc nói rằng họ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho tin tức, một phần nhỏ sau TV (56%).

Báo chí có dấu hiệu thích nghi

Tuy nhiên, bất chấp sự diệt vong và u ám mà các tờ báo phải đối mặt, có những dấu hiệu cho thấy họ đang thích nghi với thị trường tin tức đầy biến động và tìm cách kiếm lợi nhuận trong quá trình này. Các cửa hàng kế thừa đã xây dựng lượng người theo dõi trên TikTok, Instagram và các nền tảng truyền thông xã hội khác. Họ cũng đang kiếm được doanh thu quảng cáo trên YouTube.

Ví dụ, [trong cuộc trưng cầu dân ý về Voice năm 2023](#), Sky Australia của Murdoch đã đăng khoảng 490 video liên quan đến giọng nói trên YouTube. Những bài đăng này đã kiếm được 9 triệu lượt xem, cung cấp cho cửa hàng ảnh hưởng đến dư luận - hầu hết là những câu chuyện chống Voice - và một mô hình doanh thu mới. Đối thủ truyền thông của Guardian Australia đã đăng khoảng 110 video Voice, thu hút khoảng 1,6 triệu lượt xem. Là một người bản địa kỹ thuật số, tương lai của Guardian chưa bao giờ được in ra.

Hầu hết các tờ báo còn tồn tại đã [đa dạng hóa nguồn doanh thu của họ](#), dựa trên sự kết hợp của:

- Quảng cáo in, kỹ thuật số và quảng cáo gốc
- Tường phí hoặc đăng ký tự nguyện
- Đóng góp
- Từ thiện
- Tổ chức sự kiện
- Bán dữ liệu
- tài trợ từ các nền tảng kỹ thuật số và chính phủ
- Tin tức Truyền thông Thanh toán bằng mã thương lượng
- tài trợ của người nộp thuế cho các đài truyền hình công cộng (ABC, SBS).

Các câu chuyện khủng hoảng xung quanh các tờ báo đã liên tục kể từ khi quảng cáo chuyển sang các đối thủ cạnh tranh trực tuyến từ đầu những năm 2000. Nhưng cũng đã có những đổi mới tài trợ, gần đây nhất là [Bộ luật Thương lượng Truyền thông Tin tức](#) đầu tiên trên thế giới.

Được giới thiệu vào năm 2021, NMBC ban đầu được coi là một mô hình đột phá để duy trì báo chí. Hoạt động như một mã tự nguyện, nó dẫn đến hơn 200 triệu đô la mỗi năm chảy từ Google và Facebook đến các cửa hàng tin tức.

Nhưng sau ba năm, Facebook đã quay lưng lại với mã và chính phủ, cho đến nay, đã chống lại việc sử dụng quyền hạn của mình để buộc Facebook trở lại đàm phán.

Một thập kỷ trước đó, cải tiến mới nhất là [tường phí kỹ thuật số](#) để xây dựng doanh thu đăng ký. Điểm bùng phát ở Úc là năm 2012, khi phần lớn các masthead hàng ngày giới thiệu một số hình thức tường phí. Nhưng tường phí có thể là một hành động cân bằng khó khăn và những câu chuyện thành công như của New York Times - với 10 triệu người đăng ký và doanh thu đăng ký kỹ thuật số vượt xa quảng cáo - rất khó để cạnh tranh vì hầu hết các tờ báo không có sức hấp dẫn thương hiệu toàn cầu tương tự.

Ngoài ra, lợi nhuận từ việc bán quảng cáo in cao hơn so với bán quảng cáo kỹ thuật số. Các tờ báo như [Salt Lake Tribune](#) của Mỹ đang giải tán tường phí của họ để ủng hộ một mô hình kinh doanh phi lợi nhuận.

Nhưng, với chỉ 21% người Úc sẵn sàng [trả tiền cho tin tức](#), tường phí phù hợp hơn với các tờ báo đô thị lớn có khán giả trung thành và thương hiệu đã thành lập. Đối với

các công ty khởi nghiệp và các ấn phẩm lá cải phụ thuộc vào giới thiệu phương tiện truyền thông xã hội hoặc clickbait để thu hút độc giả và nhà quảng cáo, tường phí có thể là một trở ngại. **news.com.au** của Murdoch là một trường hợp điển hình: nó miễn phí và là trang web tin tức trực tuyến phổ biến nhất của Úc.

AI là sự đổi mới mới nhất. News Corp, Reuters, Time Magazine, Financial Times, Le Monde, Prisa Media và các hãng tin khác đã ký [hợp đồng béo bở](#) với các công ty AI để cho phép nội dung tin tức của họ đào tạo các mô hình AI. Trong tòa soạn, News Corp được cho là đang sử dụng AI để giúp sản xuất hơn [3.000 câu chuyên](#) mỗi tuần.

Mặc dù tương lai của các tờ báo in ở Úc là không chắc chắn, nhưng nó không đánh dấu sự kết thúc của báo chí - hoặc ảnh hưởng của Murdoch đối với tin tức.

Related Subjects:

- Phương tiện truyền thông xã hội là một nguồn tin tức ngày càng quan trọng, lần đầu tiên vượt lên trên truyền hình đối với thanh thiếu niên. Gần bốn trong mười trẻ em (37%) và hơn sáu trong mười thanh thiếu niên (63%) nói rằng họ thường xuyên hoặc đôi khi nhận được tin tức từ phương tiện truyền thông xã hội. Điều này so với 39% trẻ em và 41% thanh thiếu niên thường xuyên hoặc đôi khi nhận được tin tức từ truyền hình trực tiếp (Theo Western Sydney University (23/10/23), [WSU](#)).

- Newspapers in Australia: Mỗi tiểu bang và vùng lãnh thổ có một hoặc hai tờ báo hàng ngày thống trị tập trung vào các tin tức quốc gia lớn trong khi cũng chứa tin tức quan trọng đối với tiểu bang. Chúng bao gồm: [The Sydney Morning Herald](#), [The Daily Telegraph](#) (Sydney), [The Age](#), [The Herald Sun](#) (Melbourne) và [The Canberra Times](#). Hai tờ nhật báo quốc gia là [The Australian](#) và [The Australian Financial Review](#), thuộc sở hữu của các công ty khác nhau. Gần như tất cả các tờ báo đô thị lớn đều thuộc sở hữu của [News Limited](#), một công ty con của [News Corporation](#), hoặc [Nine Entertainment Co.](#), với các ngoại lệ đáng chú ý bao gồm [The West Australian](#) và [The Sunday Times](#) ở Perth, và [The Canberra Times](#) ở thủ đô của quốc gia (Theo Wikipedia).