

Công chúng Hà Nội với việc đọc báo in và báo điện tử : khảo sát tháng 7 năm 2007/Luận văn ThS. Truyền thông đại chúng : 60 32 01 /Nguyễn Thu Giang ; Nghd. : PGS TS Mai Quỳnh Nam

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cách đây nhiều thế kỷ, sự ra đời của báo in, loại hình báo chí cổ điển nhất, đã từng được coi là một cuộc cách mạng. Sau sự thống trị của báo in trong một thời gian khá dài, sự xuất hiện của phát thanh và truyền hình đã thúc đẩy việc nghiên cứu truyền thông đại chúng với những câu hỏi về vị trí, tác động và sức mạnh của các loại hình truyền thông mới.

Tương tự như vậy, sự phát triển nhanh chóng của internet không chỉ là một thách thức đối với loại hình truyền thông cũ, đặc biệt là báo in, mà còn là một thách thức không nhỏ cho những người nghiên cứu truyền thông với hàng trăm vấn đề được đưa ra.

Ở Việt Nam, sự xuất hiện của mạng internet trong đời sống truyền thông có thể coi là một bước tiến giúp chúng ta rút ngắn khoảng cách với thế giới. Trong xu hướng vừa hội nhập với truyền thông thế giới, vừa giữ khoảng cách trước những ảnh hưởng không tốt từ nó, việc nghiên cứu về các phương tiện truyền thông đại chúng ở Việt Nam nói chung và mạng internet nói riêng là một yêu cầu cấp thiết.

Với mong muốn tìm hiểu về phương thức thông tin trên mạng internet đặt trong mối tương tác với các hình thức thông tin khác, công trình nghiên cứu này tập trung khảo sát cư dân đô thị Hà Nội trong mối quan hệ với hành vi đọc báo in và báo điện tử. Đồng thời, nó cũng là một nỗ lực áp dụng những phương pháp nghiên cứu truyền thông đại chúng còn chưa phổ biến ở nước ta để bù đắp những khoảng trống mà lối nghiên cứu truyền thống chưa thể lấp kín.

Vì nhiều lẽ nêu trên, công trình nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa cả về mặt khoa học và còn có ý nghĩa thực tiễn.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nhận diện hoạt động báo in và báo điện tử ở Hà Nội trong bối cảnh xã hội đô thị đang phát triển.

- Đo lường cách thức và mức độ đọc báo in và báo điện tử của các nhóm công chúng.

- Tìm ra mục đích đọc báo in và báo điện tử cũng như những nội dung thường được công chúng theo dõi.

- Chỉ ra và lý giải mối tương quan giữa hành vi đọc báo in và báo điện tử của công chúng Hà Nội: sự tương đồng, sự khác biệt.

- Đưa ra những kiến nghị, đề xuất để góp phần tăng cường tính hiệu quả truyền thông của báo in và báo điện tử.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là các giới công chúng nội thành Hà Nội. Luận văn khảo sát loại hình báo in và báo điện tử mà không khảo sát truyền hình, phát thanh và những loại hình truyền thông đại chúng khác.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài này, chúng tôi tiến hành nghiên cứu trên cơ sở kết hợp lý luận triết học, kinh tế học Marxist kết hợp với chủ trương, đường lối, quan điểm của Đảng và Nhà nước về báo chí.

Cơ sở lý thuyết của luận văn là những lý thuyết truyền thông đại chúng và xã hội học về truyền thông đại chúng.

Cơ sở thực tiễn của luận văn là việc điều tra bằng bảng hỏi với 450 cư dân nội thành trên 15 tuổi thuộc 4 quận là Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Ba Đình, Thanh Xuân.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

1.1. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

1.1.1. Vài nét về lịch sử nghiên cứu truyền thông đại chúng trên thế giới

Lịch sử nghiên cứu truyền thông đại chúng thường được chia làm bốn giai đoạn:

- *Giai đoạn thứ nhất* từ đầu thế kỷ 20 đến cuối những năm 1930: Quan điểm chủ đạo của giai đoạn này là truyền thông có sức tác động to lớn tới đám đông và có hiệu quả trực tiếp, đồng nhất ở mọi cá nhân đơn lẻ (lý thuyết “mũi kim tiêm”).

- *Giai đoạn thứ hai* từ sau những năm 1940 đến đầu những năm 1960: Quan điểm chủ đạo của thời kỳ này là hiệu quả của truyền thông chỉ mang tính hạn chế (limited effect paradigm), trong đó, truyền thông không có quyền lực vạn năng mà chỉ củng cố thêm những xu hướng xã hội có sẵn.

- *Giai đoạn thứ ba* từ những năm 1960 tới khoảng 1995: Đa dạng hơn về cách tiếp cận. Những lý thuyết cơ bản của thời kỳ này là lý thuyết phê phán văn hoá, lý thuyết “Không gian công cộng”, các nghiên cứu ký hiệu học truyền thông (communication semiotics), tri tạo truyền thông (media literacy) v.v..

- *Giai đoạn thứ tư* mới bắt đầu từ khoảng những năm 1995 đến nay. Giai đoạn này được đánh dấu bằng sự bùng nổ của internet. Bên cạnh đó còn là sự phát triển và hội tụ đa tính năng truyền thông vào điện thoại di động, máy tính bỏ túi, Ipad v.v.. Chính do đặc điểm này mà việc nghiên cứu truyền thông tập trung vào tìm hiểu mạng internet và tác động của nó đối với xã hội loài người.

1.1.2. Những nghiên cứu về báo điện tử đặt trong mối tương quan với các phương tiện truyền thông khác.

1.1.2.1 Mấy nét về sự phát triển của mạng internet trên thế giới

Môi trường truyền thông hiện nay đặt mạng internet với tư cách là một phương tiện mới nhất trong *sự hợp tác và cạnh tranh* với các phương tiện truyền thông khác. Sự khác giữa mạng internet với những loại hình truyền thông truyền thống (đặc biệt là báo in) là sự khác biệt về

chất. Đây là những đặc điểm rất cần được ghi nhớ trong việc nghiên cứu sự tương tác của công chúng đối với từng loại hình truyền thông.

1.1.2.2. Một số nghiên cứu về báo điện tử trên thế giới

Công trình nghiên cứu internet thường niên của Viện nghiên cứu báo chí và con người PEW (Mỹ) cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa việc sở hữu đường truyền băng thông rộng với việc tiêu thụ tin tức trên mạng, trong đó 40% số người có đường truyền băng thông rộng coi tin tức trên internet là nguồn tin quan trọng.

Hầu hết các nghiên cứu ở Mỹ và châu Âu cho thấy mối tương quan khá rõ rệt giữa việc tiêu thụ tin tức trên mạng internet với biến tuổi tác và biến trình độ học vấn.

Nhìn chung, tin tức trên mạng internet được đánh giá là có độ tin cậy tương đương với truyền hình, phát thanh, nhưng không bằng báo in.

Điều thú vị không có nghiên cứu nào chỉ ra mối liên hệ của tin tức trên mạng internet với việc sụt giảm lượng công chúng của các phương tiện khác. Một số nghiên cứu khẳng định mạng internet không phải là nguyên nhân dẫn tới tình trạng này. Những người có xu hướng sử dụng mạng internet để đọc tin tức cũng chính là những người thường xuyên đọc báo in và nghe radio.

1.1.3. Nghiên cứu về truyền thông đại chúng ở Việt Nam.

Những nghiên cứu về truyền thông đại chúng chủ yếu được tiến hành tại các trường đại học và các viện nghiên cứu. Nhiều đầu sách nghiên cứu, sách giáo trình, công trình khoa học công bố trên tạp chí v.v. đã được xuất bản.

Về hướng tiếp cận, ngoài góc độ báo chí học vẫn được áp dụng khá phổ biến, việc tiếp cận truyền thông đại chúng dưới góc độ xã hội học chủ yếu do những nhà xã hội học tiến hành.

1.2. Một số khái niệm sử dụng trong luận văn

1.2.1. Truyền thông

Truyền thông (communication) được hiểu là một quá trình trao đổi thông tin, kỹ năng, tình cảm liên tục hướng tới sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi.

1.2.2. Truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng (mass communication) được hiểu là quá trình truyền đạt thông tin một cách rộng rãi đến mọi người trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (mass media).

1.2.3. Công chúng

Công chúng là khái niệm dùng để chỉ đối tượng tác động của truyền thông đại chúng. Họ là độc giả, khán giả hay thính giả của các phương tiện truyền thông đại chúng. Như vậy, công chúng chính là đối tượng tiếp nhận.

1.2.4. Báo in

Thuật ngữ báo in được dùng trong luận văn này để chỉ những tờ báo ngày và báo tuần xuất bản phát hành trên địa bàn Hà Nội. Những tờ báo này có thể là báo trung ương, báo của Hà Nội hay báo của các tỉnh thành phố khác. Thuật ngữ này không bao chứa loại hình tạp chí, các bản tin nội bộ, các bản tin đặc biệt và các ấn phẩm định kỳ mang tính chất tiếp thị, quảng cáo.

1.2.5. Báo điện tử

Thuật ngữ báo điện tử được dùng trong luận văn này để chỉ các trang web cung cấp tin tức chính thống bằng tiếng Việt, được Bộ văn hoá - thông tin cấp phép. Thuật ngữ này không bao chứa các trang web bằng tiếng nước ngoài và các trang đưa tin tức bằng tiếng Việt nhưng không được công nhận là báo điện tử.

1.3. Các câu hỏi nghiên cứu

- Sự tương đồng và khác biệt giữa cách thức, mức độ đọc báo in và báo điện tử của các nhóm công chúng tại Hà Nội như thế nào?
- Nhận định của công chúng về ưu thế của mỗi loại hình báo in và báo điện tử?
- Báo điện tử có làm ảnh hưởng tới lượng bạn đọc của báo in hay không?

1.4. Các phương pháp điều tra

1.4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong luận văn này là phỏng vấn bằng bảng hỏi (questionnaire) và phỏng vấn sâu (in depth interview)

1.4.2. Phương pháp chọn mẫu:

Mẫu được chọn điển hình trên địa bàn Hà Nội. Dung lượng mẫu là 450, được lấy trên 4 quận nội thành (Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Ba Đình và Thanh Xuân) tại 18 địa bàn nhỏ khác nhau.

1.4.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được xử lý trên phần mềm xử lý dữ liệu SPSS với phương pháp xử lý dữ liệu được áp dụng chủ yếu là phân nhóm thống kê theo địa bàn, tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, đặc điểm cư trú.

1.5. Đặc điểm dân cư và hoạt động báo chí tại Hà Nội

1.5.1. Đặc điểm dân cư Hà Nội

1.5.1.1. Đô thị và truyền thông đại chúng trong đô thị

Lối sống đô thị mang những đặc trưng hoàn toàn khác biệt với lối sống nông thôn, trong đó, phải kể đến sự khác biệt về phương thức giao tiếp. Cư dân đô thị tương tác với nhau chủ yếu dựa trên các quan hệ chức năng. Vì thế, giao tiếp đại chúng thông qua các phương tiện truyền thông lại có vai trò hết sức quan trọng với người đô thị và trở thành một trong nhiều hành vi đặc trưng của cư dân đô thị.

1.5.1.2 Đô thị Hà Nội dưới góc nhìn lịch sử □ văn hoá

Hà Nội là một đô thị lâu đời của Việt Nam nhưng cũng không thoát khỏi đặc tính “đô” nặng hơn “thị”. Hiện nay, quá trình thị dân hóa đang diễn ra mạnh mẽ, trong đó phải kể đến sự phát triển của giao tiếp đại chúng. Việc so sánh hành vi theo dõi báo in và báo điện tử của công chúng Hà Nội cần gắn với những đặc trưng mỗi loại báo cũng như các nhân tố văn hoá - lịch sử — xã hội gắn đô thị này.

1.5.2. Vài nét về hoạt động của các tờ báo in và báo điện tử tại Hà Nội

Ở Hà Nội, có khoảng trên dưới 90 tờ nhật báo và tuần báo được phát hành. Công chúng Hà Nội cũng có điều kiện thuận lợi để tiếp cận báo điện tử do sự phổ biến nhanh chóng của mạng internet.

CHƯƠNG II

CÁCH THỨC, MỨC ĐỘ THEO DÕI, NHẬN ĐỊNH CỦA CÔNG CHÚNG VỀ BÁO IN VÀ BÁO ĐIỆN TỬ

2.1. Đối tượng, địa bàn và đặc điểm của mẫu điều tra

- Điều tra bằng bảng hỏi với 450 *cư dân nội thành trên 15 tuổi* thuộc 4 quận là Quận Hai Bà Trưng (113 đối tượng), Quận Hoàn Kiếm (112 đối tượng), Quận Ba Đình (112 đối tượng), Quận Thanh Xuân (113).
- Phỏng vấn sâu 10 đối tượng cư dân và một thư ký toà soạn báo điện tử.

2.2. Một số đặc điểm chung về việc theo dõi các phương tiện truyền thông đại chúng của cư dân nội thành Hà Nội

2.2.1. Mức độ theo dõi tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Tỉ lệ cư dân nội thành Hà Nội theo dõi tin tức thường xuyên hàng ngày rất cao, lên tới 84%. Có hơn 1/5 số người được hỏi dù *không đọc* cả báo in lẫn báo điện tử hàng ngày, nhưng vẫn theo dõi tin tức. Đa số những người này cho biết hàng ngày họ chủ yếu theo dõi tin tức trên kênh truyền hình.

2.2.2. Những nội dung thường được theo dõi trên báo in và báo điện tử

Kết quả điều tra cho thấy nhóm nội dung thường được đọc nhất gồm có *thời sự trong nước, các vụ án và thời sự quốc tế*. Nhóm nội dung đứng thứ hai bao gồm *văn hoá giải trí, xã hội, thể thao, giáo dục*.

Việc phân nhóm thống kê cho thấy sự tương tác giữa biến giới tính, tuổi tác và trình độ học vấn đối với các nhóm nội dung thông điệp thường được công chúng theo dõi.

2.2.3. Việc bàn luận về tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Việc bàn luận, trao đổi về tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng phản ánh cơ chế lây lan thông tin thông qua giao tiếp liên cá nhân.

Kết quả cho thấy nam giới có xu hướng ưa thích bàn luận về tin tức hơn nữ giới (47% thường xuyên bàn luận so với 38% ở nữ giới).

Về tuổi tác, nhóm trẻ tuổi từ 15-24 chủ yếu bàn luận về tin tức với bạn bè (lên tới 73%) trong khi nhóm tuổi 25-44 tuổi có xu hướng lựa chọn cân đối giữa gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Những người lớn tuổi là những người thích bàn luận tin tức với hàng xóm nhất (32% ở nhóm tuổi trên 65 so với 3% ở nhóm tuổi 15-24). Như vậy, việc lựa chọn đối tượng cùng bàn luận tin tức phản ánh rất rõ đặc điểm giao tiếp liên cá nhân của từng nhóm tuổi.

Việc phân nhóm theo trình độ học vấn tỉ lệ thường xuyên bàn luận về tin tức tăng dần theo cấp học. Điều này chứng tỏ người có trình độ học vấn càng cao càng có nhu cầu được bày tỏ quan điểm, ý kiến cá nhân với người khác về các thông điệp thu nhận từ báo chí.

2.2.4. Việc sử dụng mạng internet công chúng Hà Nội

2.2.4.1. Mức độ trang bị máy tính và mạng internet

Kết quả điều tra trên địa bàn nội thành Hà Nội cho thấy có tới 72% số người được hỏi sở hữu máy tính tại nhà và 35% có máy tính tại nơi làm việc. Số người có máy tính ít nhất ở một trong hai nơi đạt 78%.

2.2.4.2. Việc sử dụng mạng internet

Thứ tự ưu tiên các mục đích sử dụng internet là: 1) Để mở mang kiến thức nói chung (90%), 2) Để theo dõi tin tức thời sự (80%), 3) Để gửi và nhận thư điện tử (73%), 4) Để phục vụ việc học tập, nghiên cứu (68%) và 5) Để chat với bạn bè, người thân (63%).

Người trẻ tuổi có xu hướng sử dụng mạng internet để tham gia vào các giao tiếp cá nhân (email, chat) và giao tiếp nhóm (diễn đàn, blog, game online) mạnh mẽ hơn hẳn nhóm người lớn tuổi.

Người có trình độ học vấn càng cao càng có xu hướng tham gia mạnh mẽ hơn vào giao tiếp đại chúng cũng như tận dụng chức năng tìm kiếm thông tin của mạng internet.

Việc tìm hiểu động cơ sử dụng mạng internet cho thấy một sự chuyển đổi từ việc coi mạng internet là một phương tiện liên lạc đơn thuần sang một phương tiện hữu hiệu để tìm kiếm thông tin.

2.3. Tương quan giữa hành vi đọc báo in và báo điện tử của công chúng Hà Nội

2.3.1. Tần suất đọc báo in và báo điện tử

Bảng trên cho thấy cư dân nội thành Hà Nội có tỉ lệ đọc báo in hàng ngày khá cao, chiếm tới hơn 52% dân số.

Về báo điện tử, nếu tính riêng với những người có vào mạng internet thì việc đọc báo điện tử có thể coi là một *thói quen thường xuyên* vì có tới gần 1/2 đọc báo điện tử hàng ngày (47%) và gần 1/3 đọc vài lần một tuần (28%).

Kết quả phân nhóm giữa tần suất đọc báo điện tử và đọc báo in cũng cho thấy *hành vi đọc báo điện tử không ảnh hưởng nhiều đến hành vi đọc báo in*. Có nghĩa là, những người có chọn đọc báo điện tử không có những thay đổi đột biến trong thói quen đọc báo in.

Tần suất đọc báo in có mối tương quan tỉ lệ thuận với độ tuổi trong khi tần suất đọc báo điện tử lại có mối tương quan tỉ lệ nghịch. Kết quả phân nhóm cũng cho thấy hành vi đọc báo điện tử có tương tác mạnh hơn hành vi đọc báo in đối với biến trình độ học vấn.

2.3.2. Thời lượng đọc báo in và báo điện tử

Những người đọc báo in hàng ngày cũng thường là những người đọc báo in mỗi lần lâu nhất. Trong khi đó, ở hành vi đọc báo điện tử, tần suất và thời lượng đọc báo không thấy có mối quan hệ tương quan nào rõ rệt. Điều này phản ánh sự khác biệt về đặc điểm phát hành của hai loại hình này.

2.3.3. Địa điểm và thời điểm đọc báo in và báo điện tử

Kết quả điều tra về địa điểm đọc báo in của cư dân Hà Nội cho thấy tỉ lệ đọc báo in ở nhà chiếm 58%. Tỉ lệ đọc báo in “không cứ là ở đâu” cũng khá cao, lên tới 23%.

Địa điểm đọc báo điện tử tất nhiên tương đồng chặt chẽ với địa điểm truy cập mạng. Kết quả điều tra cho thấy có 46% số người được hỏi đọc báo điện tử tại nhà, 23% đọc tại cơ quan và 18% đọc tại quán internet công cộng.

Về thời điểm đọc, tỉ lệ những người đọc báo in vào buổi sáng cao hơn hẳn báo điện tử. Điều này khá dễ hiểu vì hầu hết nhật báo ở Hà Nội phát hành vào sáng sớm trong khi nội dung báo điện tử cập nhật liên tục trong suốt 24 giờ.

2.3.4. Các tờ báo in và báo điện tử thường được đọc nhất

2.3.4.1. Các tờ báo in thường được đọc nhất

Bảng 2.21. Các tờ báo được đọc nhiều nhất của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội từ 15 tuổi trở lên.

STT	Tên báo in	Tỉ lệ tính trên số người có đọc báo in (%)	Tỉ lệ tính trên toàn mẫu (%)
1.	An ninh thế giới	45.7	40.4
2.	An ninh thủ đô	34.9	30.9
3.	Thanh niên	23.9	21.1
4.	Tiền phong	22.1	19.6
5.	Hà Nội mới	21.1	18.7
6.	Công an nhân dân	18.8	16.7
7.	Bóng đá	13.8	12.2
8.	Phụ nữ thủ đô	13.1	11.6
9.	Tuổi trẻ (TPHCM)	12.6	10.9
10.	Lao động	11.6	10.2

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2007

2.3.4.2. Thói quen mua báo in và các tờ báo in thường được mua nhất

Hành vi tự bỏ tiền túi ra mua báo, đặc biệt là mua thường xuyên và có thâm niên là một chỉ báo quan trọng chứng tỏ mức độ ưa thích của công chúng đối với từng tờ báo. Kết quả điều tra về nguồn báo in thường đọc nhất cho thấy tỉ lệ cư dân bỏ tiền ra mua báo chiếm 63% số người đọc báo in (47% mua tại sạp và 16% đặt mua dài hạn).

Đa số các tờ báo có tỉ lệ mua thấp hơn so với tỉ lệ đọc (vì người dân có thể mượn đọc). Chẳng hạn, tờ Hà Nội mới có tỉ lệ thường xuyên đọc là 18.7% trong khi tỉ lệ thường xuyên mua là 9.1%, tờ An ninh thủ đô có tỉ lệ đọc 30.9% trong khi tỉ lệ thường xuyên mua là 14.4%.

2.3.4.3. Các tờ báo điện tử thường được đọc nhất

Nhìn vào bức tranh báo điện tử của Việt Nam, không có gì ngạc nhiên khi ba tờ Dân trí, Vietnamnet và Vnexpress có tỉ lệ người đọc cao nhất. Các tờ phiên bản của báo in hoặc các trang giải trí có tỉ lệ đọc thấp hơn hẳn.

Bảng 2.26. Các tờ điện tử được đọc thường xuyên nhất của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội từ 15 tuổi trở lên.

sSTT	Tên báo điện tử	Tỉ lệ đọc trên số người đọc	Tỉ lệ đọc trên toàn
------	-----------------	-----------------------------	---------------------

		báo điện tử (%)	mẫu (%)
1.	<i>Dân trí</i>	47.0	24.0
2.	<i>Vietnamnet</i>	45.2	23.1
3.	<i>Vnexpress</i>	33.9	17.3
4.	<i>Thanh niên điện tử</i>	10.0	5.1
5.	<i>24h</i>	9.6	4.9
6.	<i>Tuổi trẻ điện tử</i>	7.4	3.8
7.	<i>Ngôi sao</i>	3.9	2.0
8.	<i>Tiến phong điện tử</i>	3.9	2.0
9.	<i>Tin tức online</i>	3.9	2.0

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2007

2.3.5. Cách thức đọc báo in và báo điện tử

Trong cuộc điều tra của chúng tôi, câu hỏi “*Ông bà thường đọc báo in như thế nào?*” cho thấy có 40% độc giả nội thành Hà Nội có thói quen đọc hết cả tờ báo in, 32% chỉ luôn đọc một số mục quan tâm và 28% coi lướt qua và dừng lại đọc khi gặp tin nào hấp dẫn. Kết quả này cho thấy người Hà Nội vẫn đọc báo in khá chậm rãi bởi số người đọc lướt chiếm tỉ lệ thấp nhất.

Kết quả điều tra về cách thức đọc báo điện tử của độc giả nội thành Hà Nội cho thấy số người xem lướt các trang và chỉ đọc các tin hấp dẫn chiếm tỉ lệ cao nhất 44%, hơn hẳn tỉ lệ người đọc lướt đối với báo in. Điều này phù hợp với đặc thù của từng loại báo.

2.3.6. Mục đích đọc báo in

Kết quả điều tra cho thấy mục đích đọc báo in khá tương đồng với mục đích vào mạng internet, trong đó hai mục đích hàng đầu cũng là “để theo dõi tin tức thời sự” và “để mở mang kiến thức nói chung” (đều đạt tỉ lệ 90% ở cả hai mức).

2.4. Vấn đề cạnh tranh bạn đọc giữa báo in và báo điện tử

2.4.1. Mối liên hệ giữa hành vi đọc báo điện tử với hành vi đọc báo in

Sự ra đời của một phương tiện truyền thông mới thường dẫn đến mối lo ngại sâu sắc cho sự tồn tại của các phương tiện truyền thống. Tuy nhiên, lịch sử đã chứng minh rằng mỗi phương tiện truyền thông đều có những lý do đặc thù để tồn tại và sự ra đời của một phương tiện mới chưa bao giờ là nguyên nhân dẫn tới sự biến mất của một phương tiện cũ.

Kết quả điều tra của chúng tôi cũng phản ánh điều này. Thống kê phân nhóm giữa tần suất đọc báo điện tử và đọc báo in cho thấy hành vi đọc báo điện tử không ảnh hưởng nhiều đến hành vi đọc báo in. Tỷ lệ người *chỉ đọc báo điện tử mà không đọc báo in* rất thấp, chỉ chiếm 6% toàn mẫu. Trong khi đó, tỷ lệ đọc cả hai loại báo khá cao, chiếm tới 47% toàn mẫu. Nhóm chỉ đọc báo in mà không đọc báo điện tử thì chủ yếu rơi vào những người chưa từng sử dụng mạng internet (84%).

Như vậy, xu hướng cùng tồn tại và cùng phát triển chắc chắn là xu hướng chính. Vấn đề của mỗi loại hình là liên tục cải tiến về cả nội dung và hình thức để phát huy tối đa ưu thế nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của công chúng.

2.4.2. Chân dung những người chỉ đọc báo in

Trong điều tra của chúng tôi, những người chỉ đọc báo in mà không đọc báo điện tử chiếm 41% dung lượng mẫu cư dân nội thành Hà Nội trên 15 tuổi. Điều này có nghĩa là đối với một nhóm lớn cư dân, báo in vẫn là phương tiện thu nhận tin tức quan trọng hơn.

Do nam giới sử dụng internet nhiều hơn nữ giới nên tỷ lệ nữ chỉ đọc báo in mà không đọc báo điện tử cao hơn nam giới (46% so với 37%). Về tuổi tác, người càng lớn tuổi càng có xu hướng ưa chuộng báo in. Trong khi có tới 76% số người trên 65 tuổi chỉ đọc báo in thì tỷ lệ này ở nhóm 15 — 24 là 8% và ở nhóm 24-35 tuổi là 25%. Về nghề nghiệp, không có gì ngạc nhiên khi nhóm nghỉ hưu có tỷ lệ chỉ đọc báo in cao nhất (72%), tiếp đó là nhóm buôn bán tư thương có 62%, trong khi tỷ lệ này lại rất thấp ở nhóm làm việc cho các doanh nghiệp (11%).

So với nhóm đọc cả báo in lẫn báo điện tử thì những người chỉ đọc báo in là những người có xu hướng thích đọc báo an ninh hơn báo tin tức.

2.4.3. Chân dung những người chỉ đọc báo điện tử

Nếu như báo in có lượng độc giả riêng chiếm tới 41% toàn mẫu thì tỷ lệ này ở báo điện tử chỉ là 6%.

Tỷ lệ nam giới chỉ đọc báo điện tử cao hơn hẳn nữ giới (65% so với 35%). Về độ tuổi, những người chỉ đọc báo điện tử chủ yếu là người trẻ tuổi (81% dưới 35 tuổi). Về nghề nghiệp, trong khi nhóm nghỉ hưu và nhóm buôn bán tư thương *không có ai* chỉ đọc báo điện tử thì nhóm làm việc tại các doanh nghiệp lại chiếm tới 39%, tiếp đó là nhóm làm việc tại cơ quan nhà nước chiếm 27% và nhóm sinh viên chiếm 19%.

Ngoài ra, nhóm chỉ đọc báo điện tử lại có tỉ lệ ưa thích đọc các nội dung vụ án thấp hơn hẳn.

Như vậy, có thể thấy các đặc điểm của nhóm những người chỉ đọc báo điện tử khá trái ngược so với nhóm chỉ đọc báo in.

Như vậy, kết quả điều tra cho chúng ta thấy sự khác biệt rất rõ rệt, nếu không nói là tương phản giữa chân dung nhóm công chúng chỉ đọc báo in và nhóm chỉ đọc báo điện tử. Điều này cho thấy sự phân khúc độc giả khá rõ ràng giữa hai loại báo, tương ứng với những tiện ích và đặc thù của mỗi loại hình báo chí.

2.5. Nhận định của công chúng về sự khác biệt giữa báo in và báo điện tử

Kết quả điều tra cho thấy, *báo in có ưu thế về chất lượng nội dung, trong khi báo điện tử lại nổi trội về tính năng và độ nóng*. (Xem bảng 2.32.).

Bảng 2.32. *Kết quả so sánh báo in và báo điện tử của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội trên 15 tuổi (chỉ tính trên những người có đọc cả báo in lẫn báo điện tử).*

Báo điện tử	So với báo in
<i>Đặc tính về nội dung</i>	
Độ cập nhật của tin tức	Hơn nhiều
Tính giật gân của tin tức	Hơn một chút
Tính hấp dẫn của tin tức	Hơn một chút
Chiều sâu của tin tức	Kém nhiều
Độ tin cậy của tin tức	Kém nhiều
<i>Đặc điểm về tính năng</i>	
Độ phong phú của tin tức	Hơn nhiều
Tính năng thảo luận	Hơn nhiều
Tính năng lưu trữ	Kém một chút
Khỏi mất tiền mua báo	Hơn một chút
Tính thuận tiện khi tìm đọc tin tức	Hơn nhiều
Khó đọc vì phải vào mạng	Hơn nhiều

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2007

CHƯƠNG III

**MỘT SỐ KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI
LOẠI HÌNH BÁO IN VÀ BÁO ĐIỆN TỬ**

3.1. Tìm kiếm thông tin trở thành mục đích quan trọng hàng đầu của việc sử dụng internet

3.1.1. Sự chuyển đổi từ mục đích liên lạc sang mục đích thông tin của việc sử dụng internet

Nếu như thời kỳ đầu, mạng internet được ưu tiên chủ yếu như một phương tiện liên lạc thì đến nay, người sử dụng có xu hướng coi internet là một công cụ tìm kiếm thông tin nói chung (để mở mang kiến thức, để theo dõi tin tức thời sự và để học tập nghiên cứu) chứ không phải là một công cụ liên lạc đơn thuần. Điều này rất phù hợp với xu hướng phát triển của mạng internet toàn cầu.

3.1.2. Sự phụ thuộc của thói quen đọc báo điện tử với mức độ trang bị internet

Sự ảnh hưởng của việc trang bị internet tới hành vi đọc báo điện tử thể hiện rất rõ qua những tương đồng lớn giữa nhóm sử dụng internet và nhóm đọc báo điện tử.

Trong chừng mực nào đó, ở giai đoạn này, những người làm báo điện tử và những người cung ứng dịch vụ internet có cùng một nhóm khách hàng tiềm năng. Do đó, lượng bạn đọc báo điện tử hứa hẹn còn tăng lên nhiều trong thời gian tới, đồng thời, các đặc điểm dân cư của đối tượng đọc báo điện tử sẽ dần dần mở rộng ra những nhóm đối tượng phong phú hơn khi mà mạng internet không chỉ còn bó hẹp trong nhóm những người tích cực với công nghệ mới nữa.

3.2. Theo dõi báo điện tử đã trở thành một thói quen thường xuyên của những người sử dụng mạng internet

3.2.1. Tỷ lệ đọc báo điện tử rất khả quan

Tỷ lệ đọc báo điện tử khá cao cho thấy tốc độ phát triển rất nhanh chóng của báo điện tử. Đồng thời, nó cũng cho thấy mức độ xâm nhập của công nghệ mới vào cư dân đô thị, đặc biệt là cư dân trẻ.

3.2.2. Đối với người sử dụng mạng internet, theo dõi báo điện tử là thói quen thường xuyên

Đối với những người có sử dụng mạng internet thì việc đọc báo điện tử đã thực sự là một thói quen. Có tới 3/4 số người có sử dụng mạng coi báo điện tử là một phương tiện thu nhận tin tức thường xuyên.

Ngoài ra, có thể thấy rằng thói quen đọc báo điện tử chưa đạt ngưỡng và sẽ phát triển nhanh. Tỷ lệ cư dân Hà Nội chưa từng vào mạng internet chiếm 40% và tỷ lệ này trên toàn quốc là 80%. Điều này hứa hẹn lượng độc giả tiềm năng rất dồi dào cho báo điện tử. Chắc chắn có một lượng không nhỏ những người *sắp* sử dụng mạng internet sẽ trở thành độc giả của các trang điện tử.

3.3. Báo in vẫn được ưa chuộng

3.3.1. Tỷ lệ đọc báo in hàng ngày không sụt giảm

Tỷ lệ đọc báo điện tử khả quan có thể hàm chỉ sự sụt giảm theo quy tắc bù trừ ở một loại hình truyền thông khác, trong đó, báo in vẫn thường bị cho là dễ chịu tác động nhất. Kết quả cho thấy hơn 1/2 cư dân Hà Nội đọc báo in hàng ngày và hơn 1/4 theo đọc báo in vài lần mỗi tuần. Chỉ có 11% số người được hỏi không theo dõi báo in.

3.3.2. Hành vi đọc báo điện tử không ảnh hưởng nhiều đến hành vi đọc báo in

Có thể thấy báo điện tử tồn tại với tư cách là một “lựa chọn thêm” cho công chúng hơn là một đối thủ cạnh tranh của báo in. Mặc dù xu hướng cạnh tranh là tất yếu, nhưng xu hướng cùng tồn tại rất mạnh mẽ.

3.4. Báo in và báo điện tử có nhiều khác biệt về giới độc giả

Hành vi đọc báo điện tử có sự liên hệ hết sức chặt chẽ với biến tuổi tác và trình độ học vấn. Đặc điểm này có thể hiện ở báo in những không rõ nét như báo điện tử. Đáng chú ý, tương tác giữa hai hành vi đọc với độ tuổi là trái ngược nhau. Người trẻ có xu hướng tìm tới báo điện tử trong khi người lớn tuổi thì ưa thích báo in hơn hẳn.

Trình độ học vấn cũng liên quan chặt chẽ tới hành vi đọc báo điện tử. Mức độ và tần suất đọc báo điện tử tăng đều đặn tương ứng với độ tăng mỗi cấp học, đặc biệt cao hơn hẳn ở những người có trình độ đại học và sau đại học. Trong khi đó, ở báo in, biến trình độ học không có ảnh hưởng rõ rệt đối với tỷ lệ và tần suất đọc.

Điều này cho thấy sự khác biệt khá rõ giữa báo in vào báo điện tử dưới góc độ trình độ tiếp nhận cũng như lịch sử phát triển. Báo in đã trở

nên quen thuộc với cư dân đô thị sau cả một thế kỷ tồn tại, vì thế, ai cũng có thể tìm được một tờ báo in phù hợp với trình độ của mình. Trong khi đó, báo điện tử chỉ vừa mới xuất hiện, lại cần tới những kỹ năng cơ bản trong việc sử dụng máy tính và mạng internet, vì thế, nó trước tiên phổ biến đối với nhóm có trình độ học vấn cao. Trong tương lai, khi máy tính và mạng internet trở nên phổ cập hơn, chắc chắn việc đọc báo điện tử sẽ trở nên gần gũi hơn với những người có trình độ học vấn thấp.

Ngoài ra, chúng ta cũng thấy tồn tại sự khác biệt rất rõ rệt, nếu không nói là trái ngược giữa chân dung những người *chỉ* đọc báo in và những người *chỉ* đọc báo điện tử (xem phân chân dung mỗi nhóm)

Theo lý thuyết khuếch tán cái mới (diffusion of innovation theory) của học giả người Mỹ Everett Rogers thì nhóm sớm tiếp nhận báo điện tử ở Hà Nội sẽ là những người trẻ tuổi, trình độ học vấn cao và sử dụng mạng thường xuyên. Lý thuyết của Roger chỉ là một nỗ lực mô hình hoá một quá trình xã hội hết sức phức tạp nhưng nó cũng là một gợi ý để chúng ta muông tượng về xâm nhập đời sống xã hội của báo điện tử nói riêng và mạng internet nói chung.

3.5. Báo in và báo điện tử tồn tại song song nhờ có những ưu thế riêng

Kết quả điều tra về nhận định của công chúng khi so sánh báo điện tử và báo in một lần nữa cho thấy xu hướng cạnh tranh loại trừ khó có thể tồn tại giữa hai loại hình báo chí này. Đối với công chúng, mỗi loại hình có những ưu thế riêng. Vì thế, trong số những người có sử dụng internet, tỉ lệ chọn đọc cùng lúc cả hai loại chiếm tới gần 78%.

3.6. Các kiến nghị nhằm tăng cường chất lượng các tờ báo in

- Các tờ báo in cần xem lại *tính thân thiện* của sản phẩm báo chí khi đến tay công chúng.

- Thứ hai, những nỗ lực làm thân thiện tờ báo cũng là nỗ lực hiệu quả nhất để thu hút *độc giả trẻ*.

- Thứ ba, dù thay đổi thế nào thì báo in cũng cần cân nhắc xem sự thay đổi sẽ phải trả giá về chiều sâu và độ tin cậy của thông tin tên báo ra sao vì đây là gần như là hai ưu thế duy nhất của báo in mà công chúng vẫn đánh giá rất cao.

- Các tờ báo in mới chính là nơi có điều kiện để phát triển thêm một tờ báo điện tử hiệu quả nhờ việc tận dụng uy tín và đội ngũ nhân sự sẵn có. Các tờ báo in cần phát huy thế mạnh này.

3.7. Các kiến nghị nhằm tăng cường chất lượng các tờ báo điện tử

- Các tòa soạn báo điện tử cần xem xét tối tốc độ phát triển của mạng internet để làm rõ đâu là lượng độc giả tăng thêm do chính sự cải thiện của chất lượng báo chí, và đâu là lượng độc giả có được nhờ việc khuếch tán nhanh chóng của mạng internet.

- Để đảm bảo độ nóng của tờ báo, các tờ báo điện tử có thể không đáp ứng nhu cầu của độc giả về chiều sâu của thông tin. Tuy nhiên, các tờ báo điện tử cần *cải thiện độ tin cậy của tin tức*.

- Việc xây dựng bản sắc riêng cho các tờ báo điện tử là hết sức quan trọng, trong khi nhiều tờ báo in đã làm được điều này thì các tờ báo điện tử vẫn có giao diện và nội dung thông tin na ná nhau.

- Chính các tờ báo điện tử phải cảnh giác với những tờ báo in vì phiên bản điện tử của các tờ báo in có uy tín rất dễ trở thành đối thủ cạnh tranh với các tờ báo điện tử độc lập.

- Các tờ báo điện tử cần khai thác tối đa các ưu thế về tính năng được công chúng đánh giá cao.

KẾT LUẬN

1. Về sự tương đồng và khác biệt giữa cách thức, mức độ đọc báo in và báo điện tử.

Nghiên cứu ghi nhận tỉ lệ đọc khả quan ở cả hai loại báo in và báo điện tử. Báo in tiếp tục là phương tiện được công chúng lựa chọn với hơn một nửa số người được hỏi theo dõi báo in hàng ngày. Trong khi đó, báo điện tử có tốc độ phát triển nhanh và phụ thuộc khá chặt chẽ vào tốc độ phát triển của mạng internet. Đối với những người có sử dụng mạng, việc theo dõi báo điện tử cũng đã trở thành một thói quen thường xuyên với tỉ lệ người đọc hàng ngày lên tới gần một nửa.

Nhìn chung, tại nội thành Hà Nội, công chúng vẫn tiếp nhận thông tin từ báo in nhiều hơn do tỉ lệ người chưa từng sử dụng internet còn cao. Tuy nhiên, ở nhóm người biết sử dụng internet thì xu hướng chủ đạo là theo dõi cả hai loại hình báo chí này cùng một lúc.

Việc phác họa chân dung của nhóm chỉ đọc báo điện tử gợi ý về quá trình khuếch tán sản phẩm mới trong cư dân đô thị Hà Nội. Trên cơ sở lý thuyết khuếch tán cái mới của Everett Roger, chúng tôi đưa ra giả thuyết về một nhóm công chúng sớm tiếp nhận loại hình báo chí mới với đặc điểm: trẻ tuổi, trình độ học vấn cao, ưa dùng internet, nhiều nam giới và ưa thích theo dõi tin tức.

2. Về nhận định của công chúng đối với báo in và báo điện tử

Công chúng đánh giá mỗi loại hình đều có những ưu thế riêng. Trong đó, báo in được cho là có ưu thế rõ rệt về độ sâu và tính tin cậy của tin tức, trong khi báo điện tử lại được đánh giá cao ở độ cập nhật, tính hấp dẫn và khả năng tương tác.

So sánh của công chúng về báo in và báo điện tử gợi ý cho những kiến nghị nhằm tăng cường chất lượng của mỗi loại hình. Với báo in, các tòa soạn cần tăng cường tính thân thiện của sản phẩm, từ đó tìm hướng đi thu hút độc giả trẻ tuổi. Đồng thời, mỗi tòa soạn vẫn phải cân nhắc để duy trì hai ưu thế được công chúng đánh giá cao là tính tin cậy và chiều sâu thông tin. Các tờ báo in cũng cần tìm hướng phát huy những lợi thế sẵn có để phiên bản trên mạng internet của mỗi tờ phát huy hiệu quả truyền thông hơn nữa, tránh việc bê nguyên tư duy của báo in sang làm báo điện tử.

Đối với báo điện tử, các toà soạn báo điện tử cần đánh giá tốc độ tăng trưởng gắn với sự độ phát triển của mạng internet để có những đánh giá khách quan về tờ báo. Các tờ báo điện tử cần cải thiện độ tin cậy của tin tức vì đây là điểm công chúng đánh giá báo điện tử kém hơn hẳn báo in. Điều này còn gắn liền với việc tạo lập uy tín và bản sắc cho mỗi tờ báo điện tử. Cuối cùng, các tờ báo điện tử cần khai thác tối đa các ưu thế về tính năng được công chúng đánh giá cao như sự thuận tiện, khả năng tìm kiếm thông tin, tính năng thảo luận, phản hồi, tương tác và đa phương tiện.

Kết quả điều tra cũng cho thấy sự tăng trưởng của báo điện tử không gây ảnh hưởng gì rõ rệt đối với lượng bạn đọc của báo in. Trái lại, công chúng có xu hướng chọn đọc cả hai loại hình để tận dụng ưu thế của mỗi loại.

3. Về việc cạnh tranh độc giả giữa báo in và báo điện tử

Xu hướng cạnh tranh giữa hai loại hình báo chí này là cạnh tranh cùng tồn tại bằng cách phát huy thế mạnh của mỗi loại hình chứ không phải xu hướng cạnh tranh loại trừ. Kết quả điều tra cho thấy hành vi đọc báo điện tử không ảnh hưởng nhiều tới hành vi đọc báo in. Công chúng có xu hướng lựa chọn thêm báo điện tử để đọc, trong khi vẫn tiếp tục duy trì thói quen đọc báo in đã hình thành từ lâu. Như vậy, việc cạnh tranh loại trừ, hay mối lo ngại rằng báo in sẽ chịu những tổn thất nặng nề về lượng độc giả do sự cạnh tranh của báo điện tử là ít có cơ sở.

Vấn đề đặt ra với cả hai loại hình báo chí này không phải là cạnh tranh mà là cùng tồn tại và tìm ra những chiến lược để đáp ứng nhu cầu liên tục thay đổi bạn đọc. Không chỉ có báo in mà chính các tờ báo điện tử cũng chỉ là một trong rất nhiều lựa chọn cho độc giả ngày nay, và chính các tờ báo điện tử cũng đứng trước nguy cơ thất bại nếu không có cách níu chân các người đọc.

Những kết luận, kiến nghị trong luận văn được rút ra từ một nghiên quy mô vừa, khảo sát công chúng nội thành Hà Nội, vì thế trước hết chỉ mang tính gợi mở và cần tiếp tục được thảo luận.