

# Mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của người dân Hà Nội và những nhân tố ảnh hưởng

TRẦN BÁ DUNG

Nhằm nhận diện các mô thức tiếp nhận thông tin báo chí và những nhân tố ảnh hưởng đến mô thức tiếp nhận của công chúng - người dân trong các hộ gia đình Hà Nội, cuộc khảo sát *nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội đối với các loại hình báo chí, thể hiện qua các mô thức tiếp nhận* được tiến hành vào tháng 8/2006 tại 3 phường, xã của thành phố Hà Nội là phường Hàng Bông (quận Hoàn Kiếm), phường Nhân Chính (quận Thanh Xuân) và xã Tây Tựu (huyện Từ Liêm). Tổng số mẫu điều tra là 630 mẫu (từ 16 tuổi trở lên) tại 630 hộ gia đình. Trong đó nội thành 424 mẫu (tỉ lệ 2/3), ngoại thành 206 mẫu (tỉ lệ 1/3), tương ứng với tỉ lệ thực cơ cấu dân số Hà Nội đến cuối 2005: nội thành 2,0 triệu người và ngoại thành 1,04 triệu.

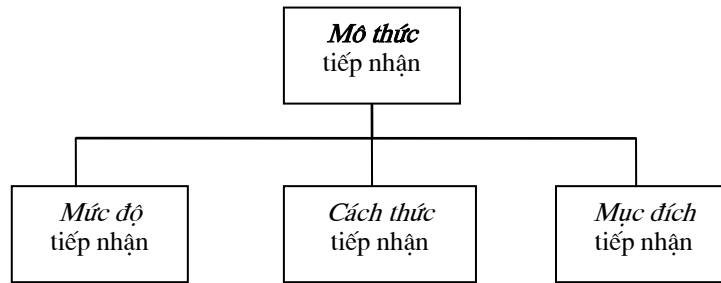
Bài viết bước đầu tìm hiểu và đánh giá về một số loại hình mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của người dân các điểm khảo sát, tìm hiểu các yếu tố tác động, trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động báo chí.

## 1. Khái niệm

*Công chúng báo chí* được hiểu là những nhóm lớn dân cư, không đồng nhất trong xã hội, được báo chí hướng vào để tác động hoặc chịu ảnh hưởng, tác động của báo chí và có tác động trở lại, giám sát, đánh giá, quyết định hiệu quả hoạt động của cơ quan báo chí. “Công chúng báo chí” là một bộ phận của “công chúng truyền thông”, ngược lại khi nói “công chúng truyền thông” là bao hàm cả “công chúng báo chí”. Công chúng Hà Nội là những nhóm lớn dân cư Hà Nội, không đồng nhất, được báo chí hướng vào tác động hoặc chịu ảnh hưởng, tác động của báo chí và có tác động trở lại, giám sát, đánh giá, quyết định hiệu quả hoạt động của báo chí.

*Mô thức tiếp nhận*: Khái niệm mô thức và mô thức tiếp nhận đã được sử dụng khá rộng rãi trong nghiên cứu truyền thông (Philip Breton và Serge Proulx - 1996; Trần Hữu Quang -1998; Tạ Ngọc Tấn - 2001,...). Một cách chung nhất, mô thức tiếp nhận được hiểu là những mô hình, cách thức, mức độ và mục đích tiếp nhận thông tin báo chí, của công chúng. Chẳng hạn, người dân thường đọc báo, nghe đài, xem truyền hình với ai, ở đâu, vào lúc nào, ở mức độ nào, họ thường thích những nội dung nào, mục đích để làm gì, v. v... Chúng tôi khái quát mô thức tiếp nhận bằng sơ đồ ở Hình 1.

Hình 1: Sơ đồ khái quát mô thức tiếp nhận



## 2. Mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội

Từ kết quả khảo sát mức độ và cách thức tiếp nhận của người dân đối với từng loại hình báo chí và đối với từng loại đề tài phản ánh (nội dung thông tin) trên từng loại hình, bên cạnh sự tương đồng có sự khác nhau theo những quy luật nhất định, trong việc tiếp nhận thông tin của các nhóm dân cư trong mẫu điều tra.

Trước hết vấn đề cần trả lời là: *cùng một đề tài nội dung, công chúng thường theo dõi trên các loại hình báo chí nào và mức độ ra sao?* Vì vậy ở mỗi loại hình báo chí được đưa ra 5 nội dung để khảo sát. Chẳng hạn, cùng theo dõi đề tài thời sự - chính trị, nhưng có người chỉ xem duy nhất trên truyền hình mà không theo dõi trên các loại hình báo chí khác; có người kết hợp việc xem trên truyền hình với cả việc đọc tin tức thời sự trên báo in; có người lại còn đọc thêm cả tin tức thời sự trên báo mạng. Nghĩa là có nhiều kiểu, nhiều cách thức theo dõi và kết hợp theo dõi trên các loại phương tiện. Về mặt phân loại, mỗi kiểu theo dõi này tiêu biểu cho một nhóm người (kể cả trường hợp chỉ có một người sử dụng cũng được máy tính phân loại thành một kiểu). Kết quả xử lý và phân tích số liệu thống kê cho thấy:

- Đối với đề tài *thời sự - chính trị*, có tất cả 11 kiểu theo dõi, với tổng số 355 người trên tổng số mẫu (56,5%).

Bảng 1. Các kiểu theo dõi đề tài thời sự - chính trị trên các loại hình báo chí

Theo dõi thời sự trên các phương tiện	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Báo in và truyền hình	105	16,7
2. Chỉ xem trên truyền hình	92	14,5
3. Báo in, truyền hình và mạng internet	55	8,8
4. Báo in, truyền hình và phát thanh	42	6,8
5. Chỉ đọc trên báo in	19	3,1
6. Không xem trên cả 4 loại hình	117	18,6

- Đề tài *kinh tế - thị trường*, có 10 kiểu theo dõi với tổng số 144 người (22,8% tổng số mẫu).

- Đề tài *khoa học - giáo dục - văn học - nghệ thuật*, có 13 kiểu theo dõi với 147 người (23,5% tổng số mẫu).

- Đề tài *văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí*, có 12 kiểu theo dõi với 348 người (55,2% tổng số mẫu).

- Đề tài *quảng cáo - rao vặt*, chỉ có 7 kiểu theo dõi với 44 người (6,9% tổng số mẫu).

Tiếp theo, dùng phương pháp phân tích tương tự để tìm ra câu trả lời: *trên cùng một phương tiện báo chí, công chúng thường theo dõi các nhóm đề tài nội dung nào và mức độ ra sao?* Sau đó, tổng hợp các nhóm nội dung thường được theo dõi từ mỗi loại phương tiện báo chí, tìm ra các nhóm nội dung chung nhất cho cả 4 loại thường được theo dõi nhiều nhất. Kết quả xử lý và phân tích số liệu thống kê cho thấy:

- Đối với *báo in*, có tất cả 20 kiểu theo dõi các nhóm đề tài (trên cơ sở 5 nhóm đề tài khảo sát).

- Đối với *truyền hình*, có 21 kiểu theo dõi. Đây là loại phương tiện báo chí được nhiều người dân theo dõi nhất.

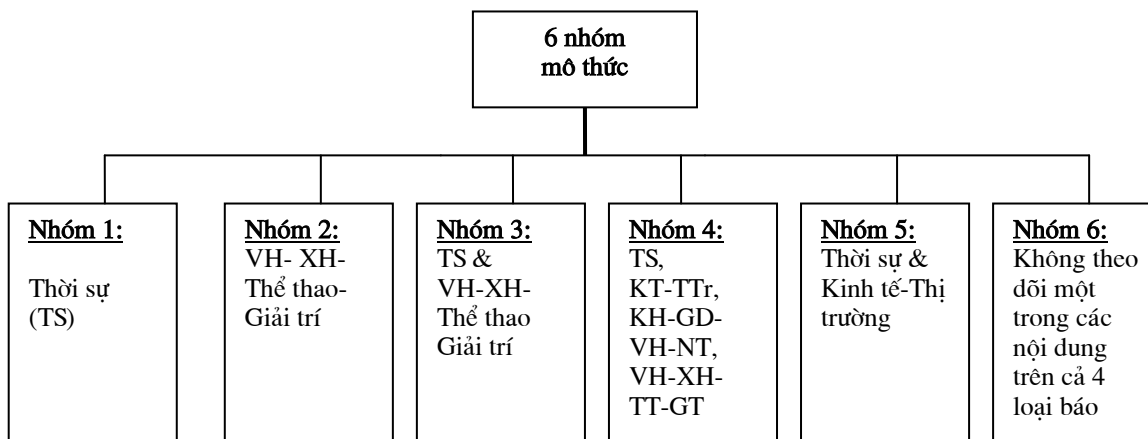
- Đối với *phát thanh*, có 11 kiểu theo dõi. Đây là loại phương tiện báo chí có mức độ được theo dõi thấp nhất. Ngay cả số lượng người nghe trong các kiểu kết hợp các đề tài khi nghe đài cũng rất thấp (tương tự tình trạng này ở loại hình báo mạng điện tử).

- Đối với *báo mạng internet*, có 16 kiểu theo dõi. Tuy nhiên, cũng giống như truyền hình, công chúng của báo mạng phân tán nhiều nhóm chọn đọc các đề tài theo nhiều kiểu kết hợp khác nhau.

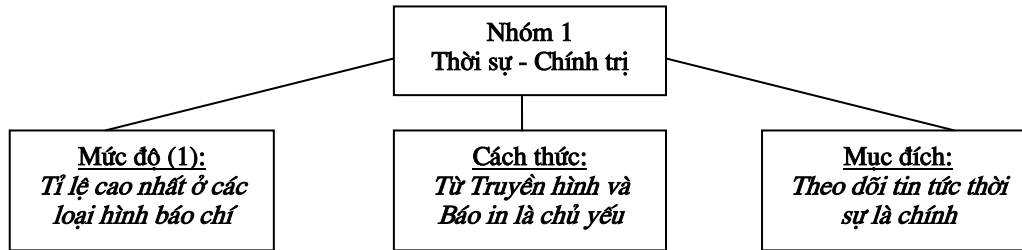
Tổng hợp kết quả phân loại các cách thức tiêu biểu về *theo dõi các nhóm đề tài trên mỗi loại hình báo chí* và các cách thức tiêu biểu về *theo dõi một đề tài trên các loại hình* trên đây, chúng tôi chọn ra được 8 nhóm đề tài thường được theo dõi, ít nhất trên một trong 4 loại hình báo chí, tương ứng với nó là 8 cách thức theo dõi khác nhau.

Kết hợp kết quả này với thông tin thu được từ câu hỏi về mục đích đọc báo, nghe đài, xem truyền hình, truy cập internet..., dựa vào khái niệm mô thức tiếp nhận đã nêu, sẽ có được 6 nhóm mô thức tiếp nhận của công chúng Hà Nội (Hình 2):

H. 2: Tổng hợp 6 nhóm mô thức tiếp nhận của công chúng Hà Nội



**2.1. Nhóm mô thức 1:** Nhóm tiếp nhận báo chí *chỉ nhằm mục đích theo dõi tin tức thời sự - chính trị là chính.*



Nhóm này luôn luôn có số người cao nhất trong từng loại hình báo chí và trong tổng số mẫu điều tra. Mức độ (số lượng người) tiếp nhận tin tức thời sự của nhóm này cao nhất là từ báo in và truyền hình (105 người, chiếm 16,7% tổng số mẫu điều tra), thứ hai là từ truyền hình (92 người, chiếm 14,5%), thứ ba là từ báo in, truyền hình và báo mạng (55 người, chiếm 8,8%), thứ tư là từ báo in, truyền hình và phát thanh (42 người, chiếm 6,8%). Còn lại đều tỉ lệ thấp.

Đây là *đặc thù riêng của công chúng Hà Nội*: quan tâm theo dõi tin tức thời sự chính trị với tỉ lệ cao.

**2.2. Nhóm mô thức 2:** Nhóm tiếp nhận báo chí *chỉ nhằm mục đích theo dõi tin tức văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí.*

Nhóm này xếp thứ hai sau nhóm thời sự. Mức độ tiếp nhận từ truyền hình cao nhất (125 người, chiếm 19,8% tổng số mẫu), từ báo in và truyền hình (73 người, chiếm 11,5%), từ báo in, truyền hình và báo mạng (36 người, chiếm 5,7%), chỉ đọc báo in (23 người, 3,5%), chỉ nghe đài phát thanh (17 người, 2,6%), chỉ đọc báo mạng (17 người, 2,6%), còn lại các cách thức khác đều có tỉ lệ thấp.

Nhóm này có thể so sánh với nhóm 4 trong nghiên cứu của Trần Hữu Quang về công chúng Thành phố Hồ Chí Minh: nhóm giải trí và văn nghệ, hầu như chỉ xem trên truyền hình, một phần nhỏ có kết hợp đọc báo in và nghe đài [Trần Hữu Quang, 1998: 136].

**2.3. Nhóm mô thức 3:** Nhóm tiếp nhận báo chí *nhằm mục đích theo dõi tin tức thời sự và theo dõi tin tức văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí.*

Nhóm này gồm có một nhóm lớn và một nhóm nhỏ. *Nhóm lớn* chỉ theo dõi thời sự và văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí. Khảo sát trên truyền hình, nhóm này đứng thứ hai, với 99 người (15,7% tổng số mẫu). Trên báo in, nhóm này có 23 người (đứng thứ ba trong các nhóm đề tài được theo dõi nhiều ở loại phương tiện này). Trên đài phát thanh, nhóm này đứng thứ ba, với 15 người và trên báo mạng, nhóm này đứng thứ tư với 11 người. Như vậy, tiêu biểu cho nhóm này là nhóm theo dõi thời sự kết hợp theo dõi tin tức văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí trên truyền hình. *Nhóm nhỏ* tiếp nhận báo chí ngoài mục đích theo dõi tin tức thời sự và văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí, còn thêm mục đích khoa học - giáo dục - văn học nghệ thuật. Nhưng cơ bản vẫn là hai mục đích trên. Có 17 người theo dõi báo in thuộc nhóm này. Còn trên

truyền hình có 23 người. Trên phát thanh có 13 người và trên báo mạng có 11 người. Nhóm nhỏ này ít người nhất và cũng là một kiểu theo dõi mang tính kết hợp thiên về thu nhận thông tin thời sự và thông tin mang tính xã hội.

Sự trùng hợp và sự kết hợp hai nhóm lớn và nhỏ này làm thành một nhóm công chúng mang tính đặc trưng rất rõ là thiên về theo dõi thông tin thời sự và văn hóa - xã hội - giải trí, chủ yếu vẫn thông qua xem truyền hình và đọc báo in.

**2.4. Nhóm mô thức 4:** *Nhóm tiếp nhận báo chí nhằm mục đích theo dõi tin tức thời sự, kinh tế - thị trường, khoa học - giáo dục - văn học nghệ thuật, văn hóa - thể thao - giải trí.*

Trên báo in, nhóm này có 33 người (5,1% tổng số mẫu). Trên truyền hình, nhóm này có 25 người. Trên báo mạng, nhóm này có 11 người. Như vậy, những người đọc muốn có nhiều thông tin về nhiều lĩnh vực với nhiều mục đích khác nhau, thường tìm đến báo in là chủ yếu. Có thể do tính lưu giữ tài liệu, tiện lợi khi sử dụng, nên báo in thường được độc giả lưu giữ, có thể mang theo người, đọc lúc nào thuận tiện. Riêng đài phát thanh, không có nhóm công chúng theo dõi với nhiều mục đích này.

**2.5. Nhóm mô thức 5:** *Nhóm tiếp nhận báo chí nhằm mục đích theo dõi tin tức thời sự - chính trị và tin tức kinh tế - thị trường.*

Trên báo in, nhóm này có 33 người (5,1% tổng số mẫu). Trên truyền hình, nhóm này có 19 người. Trên phát thanh có 9 người và trên báo mạng có 9 người. Số người trong nhóm này không lớn, nhưng là một nhóm tương đối đặc biệt, vì thông tin kinh tế - thị trường trên báo chí thường ít người quan tâm, kén “độc giả” hơn những nhóm nội dung khác.

**2.6. Nhóm mô thức 6:** *Nhóm những người không theo dõi một trong các đề tài, trên cả 4 loại hình báo chí.*

Khảo sát cách thức theo dõi các nhóm đề tài trên tất cả các loại hình báo chí, chúng tôi thấy ở mỗi loại đề tài đều có một nhóm tương đối lớn (thấp nhất là 18,7% tổng số mẫu đối với đề tài thời sự, cao nhất là 45,2% tổng số mẫu đối với đề tài quảng cáo - rao vặt) không theo dõi trên bất cứ phương tiện nào. Trong số những người trả lời câu hỏi “thường thu nhận thông tin thời sự từ các phương tiện báo chí ở mức độ nào”, có 118 người (18,7% tổng số mẫu) trả lời *không theo dõi trên bất cứ phương tiện nào (nhóm những người không quan tâm thời sự)*. Tương tự, đề tài kinh tế - thị trường có 231 người, đề tài khoa học - giáo dục - văn học - nghệ thuật có 221 người, đề tài văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí có 117 người và đề tài quảng cáo - rao vặt có tới 284 người (45,2% tổng số mẫu).

Đây là những chỉ báo có ý nghĩa quan trọng về hiệu quả tác động xã hội, thước đo cách ứng xử của công chúng đối với người làm báo, ở góc độ chuyên sâu. Sự nhận dạng về họ, phân tích, đánh giá đúng nguyên nhân cách ứng xử “ngược chiều” của họ - một bộ phận không nhỏ trong công chúng báo chí nói chung, là việc làm cần thiết và có ý nghĩa thiết thực.

### 3. Những nhân tố ảnh hưởng

#### 3.1. Giới tính

Số liệu thống kê cho thấy: *giới tính là nhân tố có ảnh hưởng rất rõ trong việc tiếp nhận thông tin báo chí của người dân*. Tuy nhiên, ảnh hưởng nhiều hay ít, giới tính nào ảnh hưởng nhiều hơn, còn phụ thuộc vào những tương quan cụ thể (theo loại hình báo chí, theo loại đề tài, theo địa bàn sinh sống, v.v...).

Tỉ lệ nam giới theo dõi *truyền hình* ở mức độ hàng ngày cao hơn ở nữ giới (95,3% ở nam và 89,9% ở nữ). Nữ giới xem tivi hàng ngày có phần ít hơn nam giới, nam giới thường quan tâm hơn với đề tài thời sự - chính trị (60,6% so với 50,3%) và kinh tế - thị trường (18,2% so với 15,6%). Đặc biệt là nữ giới quan tâm các chương trình quảng cáo trên truyền hình, cao hơn hẳn nam giới: 7,7% trong nhóm nữ và 0,8% trong nhóm nam.

Đối với các đề tài trên *báo mạng internet*, tỉ lệ nam và nữ quan tâm gần như nhau. Nhưng kết quả cũng cho thấy, phần lớn nam giới chỉ đọc lướt (55,8%), trong khi phần lớn nữ giới lại theo cách *chọn đọc một số mục* (60,9%).

Mức độ rất quan tâm đối với các đề tài *trên đài phát thanh* có sự cách biệt rất rõ: thời sự - chính trị có 62,1% số người trả lời là nam, chỉ có 37,9% là nữ; kinh tế - thị trường có 80% nam và 20% nữ; khoa học - giáo dục - văn học nghệ thuật có 73,3% nam và 26,7% là nữ; văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí có 70,8% nam và 29,2% nữ theo dõi.

Đối với *báo in* cũng có sự khác nhau đáng kể giữa nam và nữ trong việc theo dõi tiếp nhận thông tin: Nam giới mua và đọc báo chủ yếu để đọc tin tức thời sự - chính trị, còn những trang mục còn lại nữ giới quan tâm nhiều hơn. Ngược lại, các chỉ báo cho thấy, *việc theo dõi các nội dung thông tin quảng cáo trên báo chí nghiêng hẳn về nữ giới*. Đặc biệt, hầu như chỉ có nữ giới rất quan tâm quảng cáo trên truyền hình, còn nam giới là không đáng kể.

Một số nghiên cứu ở Việt Nam cũng đã cho thấy *mối quan hệ giữa giới tính và mức độ tiếp cận các phương tiện thông tin đại chúng*. Theo Đỗ Thái Đồng, cuộc điều tra xã hội học tiến hành năm 1982 cho thấy có “sự khác biệt giữa nam và nữ trong cách thức theo dõi tin tức hàng ngày. Số phụ nữ đọc báo thường xuyên có tỉ lệ 18%, chỉ bằng một nửa tỉ lệ này ở nam giới (35,3%)” [Đỗ Thái Đồng, 1982: 74]. Kết quả điều tra xã hội học của Viện Xã hội học (1990) cho thấy *nữ giới vẫn luôn luôn chịu thiệt thòi trong hưởng thụ văn hóa*, trong đó có việc tiếp cận các phương tiện thông tin đại chúng của phụ nữ, nhất là phụ nữ nông thôn, còn rất thấp [Mai Văn Hai, 1992: 50]. Một nghiên cứu gần đây hơn của Trương Xuân Trường (2001) cũng đã cho thấy *mối quan hệ giữa giới tính và mức độ tiếp cận các phương tiện thông tin đại chúng*: “Về giới tính, nữ giới bao giờ cũng có tỉ lệ tham gia theo dõi thông tin qua các phương tiện thông tin đọc, nghe, nhìn ít hơn nam giới; số không bao giờ đọc báo của nữ giới là 51,4% so với nam là 47,9%, không bao giờ nghe đài của nữ là 31,4% so với nam là 12,5%; không bao giờ xem tivi của nữ là 12,2% so với nam là 7,9%... không phải người phụ nữ ít quan tâm đến việc theo dõi thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng mà vấn đề chính là do họ ít có điều kiện thực hiện điều đó” [Trương



Xuân Trường, 2001: 64]. Nghiên cứu của *Trần Hữu Quang* cũng cho kết quả tương tự.

Như vậy, có thể thấy sự chênh lệch mức hưởng thụ và sự quan tâm đối với các phương tiện thông tin đại chúng giữa nữ giới và nam giới, đã và vẫn đang là một vấn đề xã hội - vấn đề giới và bình đẳng giới. Sự ảnh hưởng của giới tính đối với mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng là một thực tế cần phải được lưu ý trong hoạt động báo chí, truyền thông, nhất là trong việc xác lập nội dung và quy mô thông điệp tác động, hình thức của thông điệp, cách thức và thời điểm, v.v... chuyển tải thông điệp tới đối tượng một cách có hiệu quả. Mặt khác, cũng cần thấy rằng đây còn là vấn đề *tâm lý tiếp nhận*, có liên quan chặt chẽ tới *tâm lý giới tính*, luôn luôn khác nhau, để không rơi vào so sánh thuần túy chỉ dựa trên những con số thống kê.

### 3.2. Địa bàn cư trú

Trên thực tế, địa bàn cư trú là một chỉ báo quan trọng để nhận biết nhiều phương diện cá nhân, nhiều mối quan hệ của người dân với cộng đồng: mức sống, điều kiện sống, môi trường văn hóa, học vấn, thói quen, tập quán sinh hoạt văn hóa, v.v... Đặc biệt chỉ báo về địa bàn cư trú phản ánh khá rõ sự khác nhau về mức độ hưởng thụ cũng như mức độ quan tâm đối với các phương tiện thông tin đại chúng của người dân.

Giữa nội thành và ngoại thành Hà Nội có sự khác nhau, cách biệt khá lớn về mức độ tiếp nhận các sản phẩm báo chí, không những phản ánh sự chênh lệch về nhu cầu của người dân, mà còn là sự chênh lệch về điều kiện, khả năng đáp ứng các nhu cầu đó.

Kết quả điều tra ở hai phường Hàng Bông và Nhân Chính và xã Tây Tựu (huyện Từ Liêm) cho thấy, *100% số người dùng internet* là ở nội thành; và khoảng *85% các chỉ số tiêu thụ sản phẩm báo in* thuộc về cư dân nội thành. So sánh mức độ thường xuyên mua đối với 10 tờ báo được chọn mua nhiều nhất tại Hà Nội sẽ thấy rõ điều này: 100% người mua tờ *Lao động* là ở nội thành; tờ *Thanh niên* tập trung người mua ở nội thành tới 97,2%, còn ngoại thành chỉ 2,8%; tương tự, tờ *Tiền phong* 96% và 4%; tờ *Phụ nữ Việt Nam* 91,5% và 8,5%; tờ *Công an nhân dân* 87,5% và 12,5%; tờ *Tuổi trẻ* 86,7% và 13,3%; ngay như tờ phát hành rộng rãi nhất trên địa bàn Hà Nội là *An ninh Thủ đô* (tỉ lệ người mua là 31,4% số hộ có mua báo, cao nhất trong 10 tờ), hay tờ *Hà Nội mới* và tờ *Nhân dân* phát hành theo hệ thống cơ sở đảng tới tận chi bộ và chính quyền cơ sở, cũng chỉ có 14,3% và 16,7% ở ngoại thành.

Trong số *gia đình có mua báo* ở khu vực nội thành (2 phường Hàng Bông và Nhân Chính) có tới 51,4% gia đình mua hàng ngày, 16,5% gia đình mua vài lần mỗi tuần; khu vực ngoại thành (xã Tây Tựu, Từ Liêm) chỉ có 5,9% trong số gia đình có mua báo là mua hàng ngày và 2,9% mua vài lần mỗi tuần. Còn lại có tới 78,5% số hộ gia đình ở ngoại thành không mua báo bao giờ, trong khi tỉ lệ này ở nội thành chỉ có 9,9%. Điều này được giải thích bởi nhiều yếu tố, trong đó quan trọng nhất là yếu tố mặt bằng trình độ học vấn và mức sống cư dân nội thành cao hơn ngoại thành, tập quán sinh hoạt, lao động, điều kiện đảm bảo cơ sở vật chất cho hoạt động văn hóa ở nội thành bao giờ cũng tốt hơn.

Về mục đích và cách thức đọc báo, ở cả hai khu vực nông thôn và đô thị, tỉ lệ người đọc báo để theo dõi tin tức thời sự - chính trị vẫn đứng đầu và trong tương quan giữa hai khu vực, người dân đô thị quan tâm nhiều hơn đến mục đích này.

**Bảng 2. Mục đích đọc báo của người dân Hà Nội (% số người có đọc), theo địa bàn (%)**

	Theo dõi tin tức TS-CT	Học tập, mở mang kiến thức	Tìm thông tin KT-TT	Xem VH-NT, TT	Tìm đối tác, tìm việc làm	Để giải trí
Nội thành	71,2	40,8	27,9	33,2	5,5	53,0
Ngoại thành	51,7	34,5	6,9	13,8	6,9	37,9

*Ghi chú: Người đọc thường có một hoặc nhiều mục đích khác nhau, cộng lại lớn hơn 100%.*

Đối với đề tài thời sự - chính trị trên báo in, kết quả một thang đo khác cho thấy: 84,4% số người trả lời ở nội thành cho biết họ rất quan tâm và quan tâm, cao hơn ngoại thành (68,4%). Cư dân nội thành có điều kiện chứng kiến, tham dự trực tiếp vào các sự kiện chính trị - thời sự nhiều hơn, lại có trình độ văn hóa và trình độ hiểu biết chính trị cao hơn, báo in phát hành cũng chủ yếu ở đô thị và nơi có mức sống cao hơn. Đó là những lý do cơ bản để họ quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề chính trị - thời sự, trong đời sống và trên mặt báo.

Nhìn tổng thể trên cả bốn phương tiện báo chí, người dân ngoại thành có mức độ tiếp nhận thấp hơn nhiều lần, nhu cầu cũng có phần đơn giản hơn, chủ yếu để giải trí và theo dõi thời sự thông qua phương tiện truyền hình. Ở đây, yếu tố thiết chế văn hóa ở nông thôn có ảnh hưởng trực tiếp và rõ rệt nhất trong lĩnh vực tiếp cận với báo in: không có nguồn cung cấp và nơi để đọc báo công cộng, dịch vụ phân phối báo in (đại lý, sạp báo,...) cũng rất hạn chế.

Như vậy, nhìn về lâu dài, ngoại thành vẫn là khu vực có mức độ tiếp nhận thấp hơn so với nội thành về phương tiện báo in và internet. Sự cân bằng tương đối có thể chỉ xảy ra ở phương tiện truyền hình và phát thanh, do mức độ phổ cập và những đặc trưng thuận tiện trong việc tiếp nhận đối với hai phương tiện thông tin này.

### 3.3. Độ tuổi

Kết quả điều tra của chúng tôi cho thấy, ở những đề tài được công chúng quan tâm nhiều nhất (thời sự - chính trị, văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí), sự chênh lệch tỉ lệ số người quan tâm theo dõi giữa các nhóm tuổi là không lớn. Chỉ riêng ở báo mạng internet, số người quan tâm thời sự chính trị ở độ tuổi 21-30 là cao hơn hẳn (30,2%), và giảm dần khi tuổi càng cao (18% cho độ tuổi 51-60). Điều này không hẳn vì tâm lý lứa tuổi, mà vì internet là lợi thế của lớp trẻ.

Về mức độ xem truyền hình, nhóm dân cư trên 50 tuổi xem hàng ngày nhiều hơn (95,3% trong nhóm), tiếp đến nhóm từ 31 đến 50 tuổi (92,9% trong nhóm) và cuối cùng là nhóm dưới 31 tuổi (chỉ có 90% trong số họ xem tivi hàng ngày). Có thể thấy rằng, thanh niên dưới 31 tuổi có nhiều nhu cầu tinh thần khác, nhiều sự lựa chọn, nên sự chia sẻ các mối quan tâm ở họ là điều dễ hiểu.



Đối với *báo in*, điều tra cho thấy nhóm cư dân có tuổi từ 50 trở lên rất quan tâm các vấn đề thời sự - chính trị chiếm tỉ lệ cao nhất (72,9% trong nhóm); trong nhóm trung niên 31-50 tuổi, tỉ lệ thấp hơn (60,3%). Trong nhóm thanh niên dưới 31 tuổi, tỉ lệ này so với các nhóm trước thấp hơn (35,1%). Giải thích hiện tượng này, trước hết cần đề cập *yếu tố tâm lý lứa tuổi*. Thanh niên từ 16 tuổi trở lên thường thích tham gia các hoạt động xã hội, hoạt động văn hóa mang tính tập thể và giao lưu, hơn là các vấn đề chính trị khô khan.

Trên *báo mạng* điện tử, lĩnh vực đề tài văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí được lớp trẻ rất quan tâm, tỉ lệ cao gấp hai lần so với các nhóm tuổi cao hơn (55,6% trong nhóm dưới 31 so với 29% ở nhóm 31-50 và 25% ở nhóm trên 50), ngược với các chỉ báo ở đài phát thanh. Đây cũng là một đặc trưng văn hóa của lớp trẻ, đang tiếp thu và làm chủ thành tựu của công nghệ và kĩ thuật mới của văn hóa truyền thông, nhất là truyền thông số, truyền thông mạng.

Cũng như yếu tố giới tính, sự tác động của yếu tố tuổi tác là vấn đề mang tính tâm lý con người, tâm lý cộng đồng. Tuổi tác càng cao, người đọc báo, nghe đài,... càng chú ý nhiều đến những thông tin sức khỏe, sinh hoạt tinh thần, hướng về quê hương, nguồn cội, mặc dù thời sự vẫn là số một, vì đó là vấn đề chính trị - xã hội có liên quan trực tiếp đến tất cả mọi giới.

### 3.4. Học vấn

Khác với tuổi tác, *học vấn có ảnh hưởng sâu sắc, nhiều khi mang tính quyết định tới thói quen, mức độ và cách thức tiếp nhận thông tin báo chí của người dân*. Nhìn chung, *học vấn càng cao thì người ta càng có nhiều mục đích khi đọc báo, xem truyền hình, nghe đài, sử dụng internet*. Bởi lẽ, họ vừa có tâm lý khám phá, tìm hiểu mọi mặt của đời sống xã hội để sáng tạo, họ lại có khả năng trí tuệ để thu nhận, giải mã thông điệp từ các phương tiện truyền thông đại chúng cao hơn các tầng lớp khác. Xu hướng phổ biến là *học vấn càng thấp thì càng ít mục đích tiếp nhận, chủ yếu để giải trí, xem quảng cáo, rao vặt*. Phản ánh rõ nhất hiện tượng này là đối với báo in. Mặt bằng học vấn của người dân nội thành cao hơn ngoại thành, tỉ lệ mua báo hàng ngày là 51,4% trong khi ngoại thành chỉ có 5,9%. Đối với xem truyền hình, ở người có học vấn trên đại học, 60% chọn mục đích “để theo dõi tin tức thời sự, chính trị”, 90% chọn “để học tập mở mang kiến thức”, 80% để lấy tin tức kinh tế thị trường, 80% “để xem văn hóa, văn nghệ”, 60% “để giải trí”. Đặc điểm của lao động trí óc bậc cao có lẽ được thể hiện rõ: thu nhận thông tin mọi nơi, mọi lúc, mọi hình thức và thông tin đa dạng, đa chiều.

Trả lời câu hỏi về mục đích đọc báo, xem truyền hình, nghe đài, sử dụng internet, với 6 mục đích được đưa ra để thăm dò, kết quả cho thấy những người có trình độ học vấn càng cao, càng có nhiều mục đích khi xem truyền hình, đọc báo, nghe đài hay sử dụng internet: 77% số người có trình độ học vấn đại học và 60% số người học vấn trên đại học đọc báo với mục đích để theo dõi tin tức thời sự - chính trị. Tiếp đến là mục đích để học tập, mở mang kiến thức, cũng chiếm tỉ lệ lớn (90% ở bậc trên đại học, 46% ở bậc đại học); Mục đích này chỉ chiếm 28,6% ở bậc trung cấp, 30% ở bậc trung học phổ thông. Không những thế, cường độ xem, nghe, đọc của người học vấn cao cũng cao hơn hẳn: chẳng hạn, *mức độ xem truyền hình hàng ngày tăng dần*

từ 80,4% ở nhóm tiểu học, 92% ở nhóm phổ thông cơ sở, 95,9% ở nhóm trung học phổ thông, đến 96,5% ở nhóm đại học và 100% ở nhóm trên đại học.

Một thang đo khác là *mức độ quan tâm đối với các đề tài* trên các phương tiện báo chí. Đề tài thời sự - chính trị trên báo in có 18,8% nhóm trung học phổ thông quan tâm, tăng lên 51,8% ở nhóm đại học, cao đẳng; tỉ lệ tương ứng trên truyền hình tăng từ 23,6% lên 39,8%. Đề tài văn hóa - xã hội - thể thao - giải trí, như đã phân tích, có số lượng người theo dõi cao xấp xỉ với thời sự. Với nội dung này, mức độ quan tâm tăng dần trên báo in như sau: 12,2% ở nhóm phổ thông cơ sở, 30,5% ở nhóm trung học phổ thông, 42,7% ở nhóm đại học, cao đẳng. Tỉ lệ tương ứng trên truyền hình là: 16,4% tăng lên 28% và 29,3%. Những nội dung về xã hội, giải trí,... là phù hợp hơn với những đối tượng học vấn thấp, phản ánh đúng thực tế trình độ, thói quen, tâm lý thưởng thức văn hóa của họ, chỉ xem để giải trí là chính.

Thái độ xem truyền hình cũng được phản ánh qua học vấn: ở bậc học càng thấp, người xem càng ít tập trung hơn trong khi xem.

Trong *cách thức và thái độ* đọc báo mạng internet, người có học vấn cao thường đọc kĩ hơn: 37,5% số người có học vấn trên đại học cho biết là *đọc kĩ*, trong khi chỉ có 21,1% học vấn trung học phổ thông đọc báo mạng với thái độ đọc kĩ. Thông thường những người vào mạng nếu không phải để chơi games, mà để tìm kiếm tin tức, thường là những người có học vấn nhất định, có mục đích nhất định, nên họ đọc kĩ cũng là điều dễ hiểu. Xem xét mức độ và cách thức sử dụng internet hàng ngày, càng làm rõ thêm hiện tượng đó: hầu hết những người sử dụng internet có trình độ trên đại học đều sử dụng hàng ngày (77,8% hàng ngày và 22,2% vài lần mỗi tuần), tiếp đến là nhóm có trình độ đại học, cao đẳng (54% sử dụng hàng ngày và 19% vài lần mỗi tuần). Đọc báo mạng ở đâu cũng liên quan đến học vấn: 57% số người có học vấn trung học phổ thông, 72% số người có học vấn đại học, trong khi có tới 88,9% số người trên đại học dùng internet tại nhà. Việc dùng internet tại nhà cho đến nay vẫn được coi là một nhu cầu cao, ngoài phương tiện, thiết bị, chi phí hàng tháng, còn đòi hỏi có trình độ nhất định. Phần lớn những người có trình độ cao đều không thể thiếu trang bị internet cá nhân, tại nhà. Cũng vì thế, nhu cầu về thông tin kinh tế - thị trường trên báo mạng tăng dần theo học vấn (14,3% trong nhóm THPT, 26,5% trong nhóm ĐH, CĐ và 44,4% nhóm trên ĐH).

Người có học vấn cao, không chỉ đọc báo cho mình mà còn tìm cho người khác đọc, chỉ ít là thành viên trong gia đình. Một công chức có trình độ thạc sĩ giải thích việc mua báo như sau: “Hiện nay tôi có ý định đặt một tờ nữa đó là tờ *An ninh Thủ đô*. Vì sao tôi đặt? Vì nó đưa vấn đề tiêu cực, mà trong đó có tiêu cực học đường. Tôi đọc một tờ thấy đưa các cháu trốn học đi chơi là tôi mua ngay...Tôi muốn quan tâm vấn đề tiêu cực trên địa bàn Hà Nội đưa trên báo *An ninh Thủ đô* như thế nào? Để đọc những vấn đề tiêu cực cần phải tránh, nhất là khu vực mình đang sống. (Nam, 53 tuổi, phường Hàng Bông).

Nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra ảnh hưởng của yếu tố học vấn đối với việc tiếp nhận thông tin đại chúng của người dân. Theo *Trần Hữu Quang*: “Trình độ học vấn là

một trong những biến số có tác động nhiều tới ứng xử đối với truyền thông đại chúng” [Trần Hữu Quang, 1998: 156]. Nghiên cứu của *Trương Xuân Trường* nhận định, những người có học vấn thấp tiếp cận với truyền thông đại chúng ít hơn so với người có trình độ học vấn cao hơn. [Trương Xuân Trường, 2001: 65].

Như vậy, cùng với yếu tố mức sống, trong tương lai *yếu tố học vấn sẽ có ảnh hưởng mạnh nhất* tới nhu cầu tiếp nhận báo chí của người dân, khi mà trình độ dân trí đang ngày càng được nâng cao, với nhiều cơ hội học tập và khả năng học tập đang được mở rộng ra trong xã hội.

### 3.5. Nghề nghiệp

Thông qua việc phân tích kết quả điều tra cho thấy hai biến số độc lập thường gắn với nhau, đôi khi có ảnh hưởng gần giống nhau, đó là *học vấn* và *nghề nghiệp*. Cũng giống như học vấn, nghề nghiệp của người trả lời có ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc tới nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của họ.

Kết quả thống kê cho thấy, đối với cả *bốn loại phương tiện báo chí*, mục đích *theo dõi tin tức thời sự* (mục đích tập trung nhất) *thu hút cao nhất đối với giới trí thức và công chức, viên chức*.

Nhóm trí thức và nhóm công chức, viên chức hầu hết là những người làm việc trong cơ quan nhà nước. Họ có thông tin, hiểu biết tình hình, gắn chặt với mọi diễn biến tình hình chính trị, xã hội, nhất là chịu sự tác động trước hết và trực tiếp của các chủ trương, chính sách của Đảng và nhà nước. Hơn nữa, *đây cũng là nhóm công chúng có học vấn cao nhất* trong xã hội. Tiếng nói của họ thường đại diện cho dư luận xã hội trước mỗi diễn biến về tư tưởng, chính trị trong đời sống cộng đồng. Những ứng xử của giới trí thức, của giới công chức nhà nước đối với truyền thông đại chúng thường là nhanh và nhạy cảm, nhiều khi được coi là sự phản biện của xã hội đối với giới truyền thông. Những nhận xét, gợi ý của hai nhóm này đối với báo chí nhiều khi là những dự báo được báo giới đánh giá cao.

*Nông dân ngoại thành* là lực lượng lớn (trong mẫu điều tra là 162 người, chiếm 26,2% số người trả lời), nhưng *mức độ tiếp cận với báo chí của họ là rất thấp*, ngoại trừ truyền hình là có mặt và tác động được tới mọi gia đình.

Một nhóm nghề nghiệp khác - *nhóm sinh viên, học sinh* - có vị trí quan trọng trong dư luận xã hội và trong cách ứng xử với giới truyền thông. Đặc điểm của nhóm này là *ít quan tâm các nội dung thời sự - chính trị trên báo chí* (thấp nhất trong các nhóm, với 47,4% quan tâm). Ngược lại, *nhóm này quan tâm nhiều hơn đến các nội dung văn hóa - thể thao và giải trí trên truyền hình, báo mạng và báo in*. Họ có nhiều lý do để chia nhỏ sự quan tâm đối với các vấn đề xã hội, trong đó có việc tiếp nhận thông tin báo chí. Tuy vậy, đây lại là lực lượng đông đảo trong xã hội, có kiến thức, nhiệt tình, năng động, sức khoẻ, giàu dự định và mơ ước, dễ tập hợp thành phong trào xã hội rộng lớn thông qua truyền thông, nhưng cũng dễ bị kích động, lôi kéo, quá khích, dù chỉ là một thông tin nhỏ trên báo chí. Vì vậy, dù họ ít quan tâm thời sự trên báo chí nhưng vai trò của lực

lượng này trong các hoạt động chính trị - xã hội thì không hề nhỏ và báo chí không thể không chú ý để tác động tới họ một cách có hiệu quả.

### 3.6. Mức sống

Mức sống liên quan trực tiếp đến khả năng chi trả cho mục đích tiêu dùng văn hóa, đồng thời cũng phản ánh mức độ tiếp nhận và sử dụng, phản ánh phong cách tiêu dùng văn hóa của người dân, trong đó có tiêu dùng cho báo chí. Tuy nhiên, tiêu dùng văn hóa có những điều nằm ngoài quy luật tiêu dùng sinh hoạt nói chung. Không hẳn cứ có mức sống cao (khá giả, giàu có) thì người ta sẽ có nhu cầu đọc sách, báo, tiếp nhận thông tin và tri thức nhiều, như nhu cầu mua sắm các vật dụng và trang bị thiết yếu khác trong đời sống. Và ngay cả khi mua sắm nhiều đồ vật đắt tiền như thiết bị tiếp nhận thông tin hiện đại, cũng không hẳn chỉ để tiếp nhận thông tin báo chí. Mức sống có tác động đến nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí, nhưng không hoàn toàn là tương quan tỉ lệ thuận và không giống nhau đối với các loại hình báo chí.

Trong chỉ số *mua báo hàng ngày* của cư dân Hà Nội, chỉ có 36,4% trong nhóm có mức sống giàu có, còn nhóm khá giả có tới 42,9%. Tỷ lệ không mua bao giờ và rất ít khi mua giảm dần từ mức nghèo đến mức giàu: 62,6% số hộ nghèo không mua bao giờ hoặc rất ít khi mua (không mua bao giờ là 56,3%); tương ứng tỉ lệ ở mức sống trung bình là 44,7%; ở mức sống khá giả là 31,7% và ở mức giàu có là 18,2% (thấp nhất). Tuy nhiên, việc *sử dụng internet* lại thể hiện rõ sự cách biệt trong mức sống: *sử dụng hàng ngày* ở nhóm giàu có là cao nhất (54,5%), nhóm khá giả đứng thứ hai (33,9%), cuối bảng là nhóm trung bình (16,8% trong nhóm); nhóm nghèo không có thông tin về sử dụng internet.

Hiện nay có một tầng lớp dân cư ở Hà Nội, biết làm giàu có mức sống cao, chịu khó tìm hiểu và am hiểu luật pháp, họ cũng hiểu vị thế của báo chí. Ở đây, mức sống phản ánh một sự phân tầng xã hội, cả về kinh tế, cả về văn hóa - tinh thần, mà theo chúng tôi, trước hết là hiểu biết luật pháp. Nghiên cứu của *Trương Xuân Trường* (2001) cho thấy, tương tự như ở biển học vấn, “ở nhóm mức sống cũng có tình trạng những người có mức sống thấp ít quan tâm đến việc đọc báo, nghe đài, thậm chí hầu hết những người thuộc diện nghèo đói không bao giờ đọc báo (85%) và có đến một nửa ở nhóm này không bao giờ nghe đài” [Trương Xuân Trường, 2001: 65].

Nhìn chung trong các giới công chúng và đối với cả bốn loại hình báo chí, *yếu tố mức sống có tác động quan trọng đặc biệt*, trực tiếp hoặc gián tiếp đến nhu cầu tiếp nhận báo chí. Đây là *nhân tố ảnh hưởng có những đặc điểm mới*. Cùng với sự tăng trưởng kinh tế, xuất hiện ngày càng rõ sự phân hóa giàu - nghèo giữa các bộ phận dân cư. Sự phân hóa này cũng kéo theo sự chênh lệch trong cơ hội và điều kiện thực tế để tiếp cận các phương tiện truyền thông, mà rõ nhất là mức độ trang bị các phương tiện tiếp nhận thông tin đại chúng của người dân. Nhu cầu văn hóa, tinh thần chỉ có thể tồn tại được khi cá nhân con người đã được đáp ứng cơ bản về ăn, mặc, ở và chỉ có thể được thoả mãn và nâng cao khi điều kiện kinh tế - xã hội phát triển đến một mức độ nhất định.

Nhận thức này có ý nghĩa quan trọng về phương pháp luận khi chúng ta muốn tìm giải pháp để đáp ứng và nâng cao nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của người dân.

### **Kết luận**

Các mô thức tiếp nhận vừa phản ánh mức độ, cách thức và mục đích tiếp nhận thông tin báo chí - nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội, vừa là tấm gương phản chiếu, là thước đo sức tác động, ảnh hưởng xã hội của các loại hình báo chí đối với đời sống người dân. Nhìn vào thước đo này, phần nào có thể thấy được hiệu quả xã hội không đồng đều của các phương tiện thông tin đại chúng nói chung, của các cơ quan báo chí của Hà Nội nói riêng.

Các nhân tố địa bàn cư trú, giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và mức sống đều có ảnh hưởng tới cách thức, mức độ và mục đích tiếp nhận thông tin báo chí của người dân. Tuy nhiên sự ảnh hưởng của mỗi nhân tố là khác nhau. Theo chúng tôi, hai cặp nhân tố là mức sống - nơi sống, học vấn - nghề nghiệp, có ảnh hưởng quan trọng nhất đến cách thức ứng xử của công chúng đối với báo chí. Muốn thay đổi mô thức tiếp nhận (thói quen, mức độ, mục đích, cách thức tiếp nhận) của người dân, rõ ràng phải tác động trước hết và quyết định nhất tới các cặp nhân tố trên. Đây là vấn đề có ý nghĩa phương pháp luận và ý nghĩa thực tiễn sâu sắc đối với hoạt động báo chí và quản lý báo chí.

Thoát ly những nhân tố này, không thể giải thích được thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi ứng xử của công chúng với báo chí. Mặt khác, việc xem xét mối quan hệ tác động và ảnh hưởng của các nhân tố, sẽ làm sáng tỏ nguyên nhân những cách thức ứng xử của công chúng và là tiền đề, căn cứ khoa học để dự báo xu hướng vận động chính của nhu cầu, những giải pháp tác động đối với cả chủ thể truyền thông và đối với từng nhóm công chúng, nhằm nâng cao hiệu quả tác động của các phương tiện truyền thông tới công chúng.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Đỗ Thái Đồng, 1982: *Hệ thống mass media với công chúng*. Tạp chí *Xã hội học*, số 1/1982.
2. Mai Văn Hai, 1992: *Phụ nữ nông thôn với việc hưởng thụ văn hóa qua các phương tiện thông tin đại chúng*. Tạp chí *Xã hội học*, số 1/1992.
3. Nguyễn Thành Phong, 2006: *Báo trên sạp và sự lựa chọn của công chúng*. Tạp chí *Người làm báo*, số tháng 9/2006.
4. Trần Hữu Quang, 1998: *Truyền thông đại chúng và công chúng - Trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận án tiến sĩ Xã hội học. Viện Xã hội học.
5. Trương Xuân Trường, 2001: *Tìm hiểu mức độ tiếp cận thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng của người nông dân châu thổ sông Hồng trong thời kỳ Đổi mới*. Tạp chí *Xã hội học*, số 2 (74), 2001.