

## VẤN ĐỀ CẠNH TRANH CÔNG CHỨNG GIỮA BÁO ĐIỆN TỬ VÀ BÁO IN

NGUYỄN THU GIANG

### 1. Dẫn nhập

Những năm qua, các phương tiện truyền thông đại chúng đang góp phần làm thay đổi nhanh chóng hầu như mọi lĩnh vực trong đời sống văn hoá xã hội trên toàn thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

Nhìn vào lịch sử, chúng ta thấy rằng nếu như truyền thông xuất hiện cùng với sự ra đời của con người thì truyền thông *đại chúng* lại chỉ xuất hiện với sự hỗ trợ của khoa học công nghệ. Vì lẽ này, trên một phương diện nào đó, quan điểm lạc quan “Phương tiện chính là thông điệp”<sup>1</sup> của nhà nghiên cứu Marshall McLuhan là có căn cứ. Tuy nhiên, một góc nhìn thuần túy kỹ thuật như vậy có thể dẫn tới những kết luận máy móc, ngay cả trong thời đại “bùng nổ” của các phương tiện truyền thông đại chúng.

Cách đây nhiều thế kỷ, loại hình truyền thông cổ điển nhất là báo in ra đời, mở ra khả năng tiếp cận thông tin cho quảng đại quần chúng - điều trước kia bị bó hẹp bởi quyền lực nhà thờ. Sau sự thống trị của báo in trong một thời gian khá dài, sự xuất hiện của phát thanh đã thúc đẩy những nghiên cứu truyền thông đại chúng mang tính hệ thống đầu tiên, bởi lẽ, phương tiện truyền thông đại chúng này đã đặt ra nhiều vấn đề mới đòi hỏi được nghiên cứu một cách thấu đáo, đặc biệt là về quá trình và hiệu quả truyền thông.

Nửa sau thế kỷ XX, sự xuất hiện của ti vi lại đặt ra nhiều câu hỏi cho những nhà nghiên cứu truyền thông về vị trí, tác động và sức mạnh của nó. Cho đến thời điểm hiện nay, người ta vẫn không ngừng nghiên cứu những câu hỏi cũ ấy, để tìm ra những câu trả lời mới, trong một thế giới thay đổi quá nhanh chóng.

Tương tự như vậy, sự xuất hiện 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. Những câu hỏi khá bi quan được đặt ra, chẳng hạn như liệu một ngày nào đó, internet có khiến báo in “tuyệt chủng”? Liệu sức tác động của internet với công chúng có mạnh mẽ như sức tác động to lớn của ti vi? Liệu vào thời hạn 11/9, tính dân chủ, đa chiều của internet có đủ khả năng giúp nó thoát khỏi sự nhào nặn của những nhà cầm quyền nhiều tham vọng?

Phân tích mối quan hệ giữa công chúng thủ đô Hà Nội với hành vi đọc báo in và báo điện tử là một nỗ lực tìm kiếm những số liệu và sự diễn giải có chiều sâu hơn về sự phát triển và tác động của mạng internet đối với đời sống văn hóa-xã hội. Các phân tích trong b i viết được trích ra từ đề tài khoa học “*Công chúng Hà Nội với việc đọc báo in và báo*

<sup>1</sup> *The medium is the message* - Tên một cuốn sách do nhà nghiên cứu truyền thông Marshall McLuhan (Canada) xuất bản năm 1967.

điện tử' do tác giả thực hiện trong năm 2007 với mẫu nghiên cứu là 450 cư dân nội thành Hà Nội trên 15 tuổi.

## 2. Kết quả nghiên cứu

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

Khi ra đời, mạng internet trước hết chỉ nhằm phục vụ nhu cầu liên lạc, trao đổi dữ liệu của con người. Khoảng 10 năm trước đây, ở Việt Nam, người ta gần như chỉ sử dụng internet vào một việc duy nhất là gửi thư điện tử. Sau đó, mạng internet được truy cập nhiều hơn để chat và dần dần, để vào các website.

Cùng với sự ra đời của các tờ báo điện tử, các cổng thông tin và các công cụ tìm kiếm, mạng internet dần dần trở thành nguồn cung ứng tin tức hàng đầu. Khả năng lưu trữ vô hạn, cập nhật liên tục và tính chủ động của người sử dụng đã giúp internet vượt lên mọi phương tiện thông tin khác để góp phần tạo dựng một mạng thông tin toàn cầu.

Nghiên cứu của chúng tôi tại Hà Nội đã cho thấy khá rõ sự chuyển đổi mục đích sử dụng internet của công chúng. Kết quả thứ tự ưu tiên các mục đích sử dụng mạng của công chúng thủ đồ như sau:

Để mở mang kiến thức nói chung	90%
Để theo dõi tin tức thời sự:	80%
Để gửi và nhận thư điện tử	73%
Để phục vụ việc học tập, nghiên cứu	68%
Để chat với bạn bè, người thân"	63%

Trong khi đó, theo *Báo cáo quốc gia về văn hoá* của Bộ Văn hoá thông tin, năm 2003, mục đích số một của việc sử dụng mạng internet là để "Nhận và gửi thư điện tử", chiếm 61%, vượt xa mục đích thứ hai là "Xem tin tức" (46%) và "Học tập" (43%).<sup>2</sup>

Như vậy, 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.

Sự chuyển đổi mục đích này xuất phát trước tiên từ việc tăng cường khả năng tiếp cận internet của công chúng. Thời kỳ đầu, mỗi phút vào mạng đều được tính bằng ngàn đồng. Đến nay, người dân Việt Nam có thể vào mạng liên tục chỉ với cước phí vài chục ngàn đồng đến vài trăm ngàn một tháng. Giá truy cập giảm khiến việc sử dụng internet nhiều giờ liền để tìm kiếm và đọc thông tin không còn là vấn đề lớn. Kế đó phải kể tới sự lớn mạnh nhanh chóng của các trang báo điện tử, tạo nguồn cung cấp tin tức cho đối tượng sử dụng internet. Đồng thời, không thể bỏ qua sự hỗ trợ tối quan trọng của các công cụ tìm kiếm thông tin trên mạng internet. Ba nhân tố này kết hợp với nhau dẫn tới việc mở rộng quyền lực thông tin của mạng internet, vượt qua tính năng liên lạc đơn thuần của nó.

<sup>2</sup> Dẫn theo Bùi Hoài Sơn - sdd

## 2.2. Báo điện tử phát triển mạnh nhưng không xảy ra cạnh tranh loại trừ với báo in

### 2.2.1. So sánh tần suất đọc báo điện tử và báo in

Kết quả so sánh câu trả lời cho câu hỏi “*Ông bà có thường xuyên đọc báo in/báo điện tử không?*” như sau:

**Bảng 1: Mức độ đọc báo in và báo điện tử của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội từ 15 tuổi trở lên. (%)**

Tần suất đọc	Báo in	Báo điện tử	
		Trên toàn mẫu	Trên số người có vào mạng
Gần như hàng ngày	51.6	28.3	46.8
Mỗi tuần vài lần	26.9	16.7	27.9
Mỗi tháng vài lần	10.0	8.4	14.1
Hầu như không đọc. <sup>3</sup>	11.6	6.4	11.2
Chưa từng vào mạng	/	40.2	/
<b>Tổng</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>272</b>

Bảng 1 cho thấy có khoảng cách không nhỏ giữa tần số đọc báo in và báo điện tử đối với công chúng thủ đô. Báo in vẫn được ưa chuộng hơn với tỉ lệ đọc thường xuyên rất cao. 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.

Trong khi đó, chỉ khoảng 1/4 cư dân Hà Nội đọc báo điện tử hàng ngày. So với báo in thì tỉ lệ này còn thấp (mới bằng một nửa), nhưng vẫn là những con số rất khả quan nếu tính tới chuyện có tới 40% số người chưa từng vào mạng internet - tức là cũng không thể nào tiếp cận được báo điện tử.

Nếu chỉ tính trên những người có sử dụng mạng internet thì việc đọc báo điện tử đã thực sự là một thói quen. Có đến 47% số người có sử dụng internet đọc báo điện tử hàng ngày và 28% đọc báo điện tử hàng tuần. Như vậy, 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, tần suất đọc báo điện tử và báo in ở nhóm người này xấp xỉ nhau, cho thấy thói quen đọc báo điện tử nhanh chóng bắt kịp thói quen đọc báo in vốn đã hình thành từ lâu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thói quen đọc báo điện tử vẫn chưa đạt ngưỡng và sẽ phát triển nhanh. Tỉ lệ cư dân Hà Nội chưa từng vào mạng internet chiếm 40% và tỉ lệ này trên toàn quốc là 80% (hiện số người sử dụng mạng internet ở Việt Nam là 16 triệu người, chiếm 20% dân số<sup>1</sup>). Điều này hứa hẹn lượng độc giả tiềm năng khá dồi dào cho báo điện tử vì chắc chắn có một lượng không nhỏ những người *sắp* sử dụng mạng internet sẽ trở thành độc giả của các trang điện tử.

Đây là những con số rất đáng mừng đối với những người làm báo điện tử vì nó phần nào

<sup>3</sup> Đối với trường hợp báo điện tử thì nhóm “hầu như không đọc” chỉ nhóm những người có sử dụng mạng nhưng không đọc báo điện tử.

<sup>1</sup> Nguyễn Hằng, *Việt Nam chưa thể phấn khởi với 16 triệu người dùng internet*, Báo điện tử Vnexpress, 2007

cho thấy những nỗ lực thu hút độc giả của các tòa soạn điện tử. Đồng thời, những người làm báo in vẫn có thể lạc quan bởi kết quả điều tra không ủng hộ giả thuyết về việc báo điện tử làm sụt giảm tỉ lệ đọc báo in. Loại hình báo chí lâu đời nhất này vẫn được người dân Hà Nội ưa chuộng với mức độ theo dõi không thay đổi đáng kể so với trước.

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

Kết quả so sánh tần suất đọc hai loại hình truyền thông cho 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.

Báo in, loại hình truyền thông lâu đời nhất tiếp tục được ưa thích ngay ở những người thường xuyên đọc báo mạng. Bằng chứng là số người *chỉ đọc báo điện tử mà không đọc báo in rất thấp*, trong khi tỉ lệ đọc cả hai loại báo khá cao (trong nhóm sử dụng internet, có tới 78% số người đã theo dõi báo điện tử nhưng vẫn tiếp tục đọc báo in). Kết quả phân tổ cho thấy có sự phân hoá về nhóm bạn đọc từng loại báo, và báo điện tử đã chiếm được một lượng độc giả *riêng* nhất định. Tuy nhiên, tỉ lệ này không cao đến mức được coi là một mối đe dọa cho báo in (chỉ chiếm 6% toàn mẫu) (Xem Bảng 2)

Ở nhóm đọc báo điện tử gần như hàng ngày, vẫn có 48% cũng đọc báo in hàng ngày (không có gì đột biến so với tỉ lệ chung 52%). Trong khi đó, nhóm chưa vào mạng bao giờ có tỉ lệ đọc báo in hàng ngày là 56% (cũng chỉ cao hơn một chút so với tỉ lệ chung).

**Bảng 2. Các nhóm độc giả báo in và báo điện tử của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội trên 15 tuổi.**

	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Chỉ đọc báo in mà không đọc báo điện tử	185	41.1
Chỉ đọc báo điện tử mà không đọc báo in	26	5.8
Đọc cả báo in lẫn báo điện tử	213	47.3
Không đọc cả hai loại	26	5.8
<b>Tổng</b>	<b>450</b>	<b>100.0</b>

Như vậy, nghiên cứu của chúng tôi về hành vi đọc báo in và báo mạng của cư dân nội thành Hà Nội cũng cho kết quả khá tương đồng với các xu hướng trên thế giới. Rõ ràng, lo ngại về nguy cơ cạnh tranh theo kiểu phương tiện mới “tiêu diệt” phương tiện cũ là ít có căn cứ. Những người ưa thích tìm kiếm tin tức trên các phương tiện truyền thông mới, đặc biệt là internet về cơ bản là những người thuộc nhóm tích cực với tin tức. Có nghĩa là, phương tiện truyền thông mới cung cấp cho họ *thêm* một lựa chọn để tiếp cận thông tin, và vì thế, họ càng tham gia vào hoạt động giao tiếp đại chúng một cách tích cực hơn. Điều này khiến tổng thời gian dành cho truyền thông đại chúng ngày càng gia tăng, chứ không mấy người vì có phương tiện mới mà “bỏ rơi” những lựa chọn cũ.

Vấn đề đặt ra với cả hai loại hình báo điện tử và báo in 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 nín chân các người đọc.

### **2.3. 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, được trình bày trong bản sau:

**Bảng 3. 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 điểm 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

*Ghi chú: Mức độ “nhiều” được dùng khi khoảng cách giữa lựa chọn “đồng ý” và “không đồng ý” khi so sánh hai phương tiện lớn hơn 20%, và “một chút” được dùng khi khoảng cách này nhỏ hơn 20%.*

Như vậy, theo nhận định của công chúng, *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 (báo in) một thời điểm nào đó khi được phát hành nên thông tin cô đọng hơn. Đọc báo in mình được suy ngẫm. Về hình thức thì báo điện tử chắc chắn là hơn rồi đúng không? Mạng miếc nó phải hơn chứ, nhưng báo in thực ra là tin tức nó sâu sắc hơn. Trên báo điện tử chỉ là một mẩu tin. Nó chỉ cập nhật thông tin thôi chứ không đề cập vấn đề một cách sâu sắc!” (PVS, Kỹ sư thủy lợi, 30 tuổi, Hà Nội).*

Như vậy, báo in tiếp tục tồn tại cùng với sự ra đời của phát thanh, truyền hình và báo điện tử bởi lẽ nó có chiều sâu và đáng tin cậy. Trong khi đó, báo điện tử lại nổi trội hơn hẳn báo in ở nhiều phương diện khác, trong đó, độ thuận tiện, tính hấp dẫn và độ nóng của thông tin được xếp hạng cao hơn hẳn báo in. Tuy nhiên, báo in vẫn có đầy đủ khả năng tồn tại vì một sản phẩm chỉ cần đáp ứng tốt một đoạn nhu cầu của công chúng là nó đã có lý do để tồn tại trên thị trường.

Điều này không phủ nhận một điều là tờ báo in nào có những ưu thế mà nhiều tờ báo in khác không làm được (như độ nóng, độ hấp dẫn, độ thuận tiện) sẽ thu hút độc giả

nhiều hơn. Đồng thời, báo điện tử cũng phải nhận ra nhược điểm bị cho là thiếu tin cậy và nông cạn để tìm hướng khắc phục trên cơ sở duy trì những ưu điểm nổi bật của mình.

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

Việc cùng tồn tại thay vì loại trừ nhau giữa báo in và báo điện tử hoàn toàn có cơ sở. Bằng chứng là nhiều số liệu từ cuộc điều tra cho thấy hai loại hình truyền thông này có những ưu thế và hạn chế riêng, khiến nhóm công chúng cũng như những nhu cầu đặc thù mà chúng phục vụ không giống nhau. Do đó, việc chung sống và cùng tồn tại giữa báo in và báo điện tử là tất yếu để có thể phục vụ được một diện độc giả và diện nhu cầu phong phú nhất.

Trước hết, 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.

Về tuổi tác, ở hành vi đọc báo in có mối tương quan tỉ lệ thuận nhưng không rõ nét. Người lớn tuổi đọc báo in nhiều hơn, nhưng người trẻ tuổi cũng không từ bỏ hẳn báo in mà chỉ đọc với tần suất thấp hơn (nhóm tuổi dưới 35 tuy có tỉ lệ đọc báo in hàng ngày thấp hơn, nhưng lại có tỉ lệ đọc báo in hàng tuần cao hơn hẳn). Trong khi đó, mức độ ảnh hưởng của tuổi tác đến hành vi đọc báo điện tử rõ rệt hơn nhiều, thể hiện qua mối tương quan tỉ lệ nghịch một cách chặt chẽ giữa tuổi tác với cả tỉ lệ đọc lẫn tần suất đọc. Nhóm trẻ tuổi từ 15 - 34 rất thường xuyên đọc báo điện tử với tần suất đọc đậm đặc hơn hẳn.

**Bảng 4. Tần suất đọc báo điện tử theo nhóm tuổi của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội từ 15 tuổi trở lên (tính trên toàn mẫu)**

*Đơn vị: %*

Tần suất đọc báo điện tử / Nhóm tuổi	Gần như hàng ngày	Mỗi tuần vài lần	Mỗi tháng vài lần	Hầu như không	Chưa từng vào mạng	Tổng
Từ 15-24 tuổi	44.6	22.8	23.9	6.5	2.2	100.0
Từ 25-34 tuổi	46.4	22.7	6.2	7.2	17.5	100.0
Từ 35-44 tuổi	25.3	20.5	6.0	6.0	42.2	100.0
Từ 45-54 tuổi	13.9	10.1	3.8	6.3	65.8	100.0
Từ 55-64 tuổi	13.2	11.3	.0	5.7	69.8	100.0
Trên 65 tuổi	4.4	2.2	4.4	6.7	82.2	100.0
<b>Tổng</b>	<b>28.3</b>	<b>16.7</b>	<b>8.5</b>	<b>6.5</b>	<b>40.1</b>	<b>100.0</b>

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 tỉ lệ và tần suất đọc.

**Bảng 5. Tần suất đọc báo điện tử theo trình độ học vấn của mẫu điều tra cư dân nội thành Hà Nội từ 15 tuổi trở lên**

*Đơn vị: %*

Tần suất đọc báo điện tử / Trình độ học vấn	Gần như hàng ngày	Mỗi tuần vài lần	Mỗi tháng vài lần	Hầu như không	Chưa từng vào mạng	Tổng

Tiểu học - Trung học cơ sở	1.9	0.0	5.8	9.6	82.7	100.0 10
Trung học phổ thông - trung cấp	14.2	10.3	10.3	5.8	59.4	100.0 155
Đại học - Cao đẳng	42.5	24.8	8.4	5.6	18.7	100.0 214
Sau đại học	50.0	23.1	3.8	11.5	11.5	100.0 26
<b>Tổng</b>	<b>127</b>	<b>75</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>178</b>	<b>447</b>
	<b>28.4</b>	<b>16.8</b>	<b>8.5</b>	<b>6.5</b>	<b>39.8</b>	<b>100.0</b>

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 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. Tổng hợp kết quả điều tra cho thấy đặc trưng riêng của từng nhóm như trình bày ở Bảng 6.

**Bảng 6. So sánh đặc điểm nhóm công chúng chỉ đọc báo in (41%) và nhóm chỉ đọc báo điện tử (6%)**

Chân dung nhóm chỉ đọc báo in	Chân dung nhóm chỉ đọc báo điện tử
Không dùng internet	Ưa chuộng internet
Nhóm trên 35 tuổi chiếm ưu thế	Nhóm dưới 35 tuổi chiếm ưu thế
Nữ giới chiếm số đông	Nam giới chiếm số đông
Ưa đọc thông tin về an ninh.	Ưa đọc mảng tin tức thời sự

Những sự khác biệt nêu trên cho phép chúng ta nghĩ tới đặc trưng của một nhóm công chúng khá đặc thù, sớm tiếp cận mạng internet và báo điện tử. Nếu nhìn nhận mạng internet nói chung và báo điện tử nói riêng là một phát minh mới đang xâm nhập vào đời sống xã hội thì kết quả nghiên cứu trên đây cho thấy chúng đang ở giai đoạn đầu của quá trình phát tán.

Trên cơ sở các nhóm công chúng đặc thù của báo in và báo điện tử, chúng ta có thể phân nào dự đoán tốc độ khuếch tán của hành vi đọc báo điện tử dựa trên Lý thuyết khuếch tán cái mới (Diffusion of innovation theory) của học giả người Mỹ Everett Rogers. Theo lý thuyết này thì một ý tưởng hay phát minh mới thường trải qua quá trình khuếch tán vào xã hội với nhiều giai đoạn tuân theo biểu đồ chữ S (xem Hình 1).

Theo lý thuyết của 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. Tỷ lệ đọc báo

điện tử hàng ngày và hàng tuần của cư dân Hà Nội đạt trên 40%, nên xét trên biểu đồ chữ S thì vẫn chưa qua đỉnh (cực đại đạt được ở mốc 50%) và hiện vẫn ở giai đoạn khuếch tán với tốc độ nhanh.

Những phác thảo về nhóm chỉ đọc báo in có thể cũng là cho thấy phần nào chân dung của nhóm những người chậm tiếp nhận công nghệ mới, và sẽ chấp nhận sử dụng mạng internet vào giai đoạn muộn của quá trình khuếch tán. Bởi lẽ Hà Nội là một trong những đô thị lớn nhất của đất nước nên chúng ta hoàn toàn có thể khẳng định sự xâm nhập của báo điện tử ở các vùng miền khác sẽ có khoảng chậm hơn nhất định, đặc biệt là ở khu vực nông thôn thì khoảng cách này sẽ khá lớn.

### **3. Các kiến nghị nhằm tăng cường chất lượng các tờ báo in và báo điện tử**

#### **3.1. Đối với báo in**

- Thứ nhất, các tờ báo in cần xem lại *tính thân thiện* của sản phẩm báo chí khi đến tay công chúng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngoài chiều sâu và độ tin cậy được đánh giá cao, báo in thua kém hẳn báo điện tử ở sự thuận tiện, độ hấp dẫn. Điều này có nghĩa là báo in vẫn bị coi nhưng một sản phẩm khá bảo thủ, có khoảng cách và chậm thay đổi.

- Thứ hai, những nỗ lực làm thân thiện tờ báo cũng là nỗ lực hiệu quả nhất để thu hút *độc giả trẻ*. Trong khi mức độ đọc báo điện tử tỉ lệ nghịch với tuổi tác thì báo in lại có xu hướng ngược lại. Có nghĩa là, người càng cao tuổi càng ưa chuộng báo in hơn. Không có gì khẳng định rằng những độc giả trẻ của hôm nay, một khi đã ưa thích báo điện tử và mạng internet sẽ quay trở lại với báo in như các bậc phụ huynh của họ. Vì thế, nỗ lực giành lại bạn đọc trẻ tuổi của báo in là hết sức cần thiết để đảm bảo nguồn bạn đọc ổn định và bền vững cho báo trong tương lai.

- 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.

#### **3.2. Tăng cường chất lượng các tờ báo điện tử**

- Các toà soạn báo điện tử cần xem xét tới tốc độ phát triển của mạng internet để có những đánh giá khách quan về tốc độ phát triển của tờ báo. Mỗi tờ báo điện tử cần 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. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong giai đoạn đầu phát triển, sự tăng trưởng của báo điện tử phụ thuộc khá rõ rệt mức độ phổ cập 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*. Công chúng đánh giá báo in có độ tin cậy cao hơn hẳn báo điện tử, trong khi về mặt nguyên tắc, độ tin cậy và tính khách quan cần phải đạt được ở mọi loại hình báo chí. Kỷ luật làm báo và tính truyền thống ở các tờ báo điện tử còn yếu do lịch sử phát triển rất ngắn, vì thế, nó cần được đầu tư xây đắp tạo lập uy tín cho mỗi tờ báo.

- 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. Các tờ báo điện tử mặc dù có lượng độc giả khá khả quan nhưng cần tính tới một thực tế là số lượng tờ báo điện tử ở Việt Nam còn rất ít ỏi. Vì thế, mặc dù các tờ báo có giao diện và nội dung thông tin na ná nhau nhưng vẫn được độc giả đón nhận. Tuy nhiên, nếu cứ tiếp tục như vậy thì khó có thể đột phá trong chất lượng của tờ báo và khó lòng xây dựng được bản sắc riêng.

- 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. Trong trường hợp ở nước ta xuất hiện các tập đoàn báo chí thì tương lai các phiên bản điện tử sẽ rất tươi sáng nhờ được rót kinh phí và nhân lực. Trong khi các tờ báo in cần thay đổi tư duy để làm phiên bản điện tử cho hiệu quả thì các tờ báo điện tử lại cần *thoát khỏi tư duy báo in* vốn vẫn còn in dấu khá nặng nề ở cả cơ cấu toà soạn lẫn cách thức viết tin điện tử.

- Các tờ báo điện tử cần khai thác tối đa các ưu thế về tính năng được công chúng đánh giá cao. Đó là ưu thế thuận tiện, tìm kiếm thông tin dễ dàng, tính năng thảo luận, phản hồi, tương tác và đa phương tiện. Những ưu thế này là đặc trưng mà không một loại hình báo chí nào khác có được nhưng hiện chưa được các tờ báo điện tử ở Việt Nam tận dụng vì nhiều tờ báo điện tử vẫn mang nặng tư duy của báo in.

**Tài liệu tham khảo****Tài liệu tiếng Việt**

1. Vũ Trà My, *Một số vấn đề nghiên cứu truyền thông đại chúng*, bài đăng trong cuốn *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, tập 6, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2005.
2. Mai Quỳnh Nam, *Báo Thiếu nhi dân tộc và công chúng thiếu nhi dân tộc*, Tạp chí Xã hội học số 4, 2002.
3. Trần Hữu Quang, *Truyền thông đại chúng và công chúng*, Luận án tiến sĩ Xã hội học, TP. HCM, 1998.
4. Trần Hữu Quang, *Xã hội học báo chí*, NXB Trẻ TP. HCM, 2006
5. Đình Quang (chủ biên), *Đời sống văn hóa đô thị & khu công nghiệp Việt Nam*, NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội, 2005.
6. Dương Xuân Sơn, Đình Hương, Trần Quang, *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học quốc gia, Hà Nội, 2004.
7. Bùi Hoài Sơn, *ảnh hưởng của Internet đối với thanh niên Hà Nội*, NXB KHXH, Hà Nội, 2006.

**Tài liệu tiếng Anh**

8. Klaus Schoenbach, Ester de Waal and Edmund Lauf, *Online and Print Newspapers Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda*, European Journal of Communication, Số 20(2), trang 245–258.
9. Guido H. Stempel III, Thomas Hargrove, Joseph P. Bernt, *Relation of growth of use of the internet to changes in media use from 1995 to 1999*, Journalism and Mass Communication Quarterly, Số Mùa xuân 2000, trang 71.
10. Viện nghiên cứu PEW, *Báo cáo dự án PEW Internet & American life project*.  
<http://www.pewinternet.org/>
11. Viện nghiên cứu PEW, *Báo cáo dự án công chúng internet Mỹ năm 1999*.  
<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=72>