

# XU HƯỚNG ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC ĐẾN VIỆC TIẾP NHẬN SẢN PHẨM BÁO CHÍ CỦA CÔNG CHÚNG

LÊ THU HÀ<sup>(\*)</sup>

Công chúng báo chí là một thành tố cơ bản của lý luận báo chí nói chung và thực tiễn vận động báo chí nói riêng. Công chúng vừa là nguồn cung cấp đề tài vô tận, vừa là lực lượng viết đồng đảo, vừa là người thưởng thức và tiêu thụ sản phẩm - cơ sở để duy trì sự tồn tại của hoạt động báo chí. Như vậy, việc tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng trở thành mối quan tâm hàng đầu không chỉ của các cơ quan báo chí, mà còn của các nhà nghiên cứu, các cơ quan quản lý truyền thông đại chúng.

Với cách đặt vấn đề như trên, bài viết này sẽ tập trung nhận diện, phân tích và phản ánh những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp nhận báo chí của công chúng Việt Nam hiện nay; cũng như sự dịch chuyển của các xu hướng tác động đó trong tương lai.

Các câu hỏi chủ chốt đặt ra là: Công chúng Việt Nam có phải là một khối đồng nhất hay có sự phân loại? Các yếu tố nhân khẩu học nào tác động đến việc tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng? Yếu tố nào tác động nhiều nhất? Có sự khác biệt giữa các nhóm công chúng của bốn loại hình báo chí cơ bản không?

Cơ sở dữ liệu được sử dụng để phân tích và trả lời cho các câu hỏi trên là kết quả nghiên cứu thực tiễn của tác giả trong hai năm 2012 và 2013, với việc tiến hành khảo sát 1.800 mẫu trên phạm vi cả nước, tại 6 tỉnh/thành phố: Phú Thọ, Hà Nội, Đà Nẵng, Lâm Đồng, Thành phố Hồ Chí Minh và An Giang. Quy trình và phương pháp nghiên cứu được thực hiện theo các nguyên tắc căn bản của xã hội học báo chí.

## I. Nhận diện các yếu tố nhân khẩu có ảnh hưởng

*Nhân khẩu học xã hội* là một trong hai bộ phận (cùng với nhân học thực thể hay nhân học thể chất) tạo thành khoa nhân học - khoa học nghiên cứu về con người. Nghiên cứu nhân khẩu học xã hội là tìm hiểu những thông số về lứa tuổi, giới tính, trình độ học vấn, mức sống, địa bàn sống, phong tục tập quán, dân tộc, tôn giáo, v.v... Trong xã hội học gọi là những biến số độc lập. Từ những biến số này làm cơ sở để tìm hiểu những thông số khác của đối tượng. Đây là một nội dung quan trọng đầu tiên để thiết kế bảng hỏi, nhằm thu nhận thông tin từ đối tượng theo mục tiêu khảo sát

---

<sup>(\*)</sup> ThS., Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

công chúng về lứa tuổi, giới tính, trình độ học vấn, mức sống, nghề nghiệp, địa bàn sinh sống, tôn giáo, chính trị...

Qua kiểm định chỉ số tương quan (Pearson Chi-Square) giữa các biến số nhân khẩu trên từ bộ dữ liệu nghiên cứu định lượng, tác giả nhận thấy trong hơn 10 yếu tố nhân khẩu được đưa vào kiểm định chỉ có 5 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng, điều kiện tiếp cận báo chí của công chúng, cụ thể gồm: giới tính, nghề nghiệp, địa bàn cư trú, thành phần dân tộc và tình trạng hôn nhân.

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến việc tiếp cận báo chí của công chúng chia thành hai nhóm sau:

- Nhóm các yếu tố tác động mạnh gồm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và địa bàn cư trú.

- Nhóm các yếu tố tác động nhẹ gồm: thành phần dân tộc và tình trạng hôn nhân.

Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả chỉ chủ yếu đề cập đến nhóm yếu tố thứ nhất.

## II. Mức độ ảnh hưởng từ các yếu tố nhân khẩu

### 1. Phụ nữ - Tín đồ của thông tin “fastfood & buffet”

\* Về mức độ tiếp cận

**Bảng 1: Mức độ tiếp cận các loại hình báo chí xét theo giới tính (%)**

	Nam	Nữ
Xem truyền hình	56,4	43,6
Nghe phát thanh	53,4	46,6
Đọc báo in	52,5	47,5
Đọc báo mạng	47,5	52,5

Theo bảng 1, nam giới có tỷ lệ tiếp cận báo chí nhiều hơn so với nữ giới với 3 loại hình: truyền hình, báo in và phát thanh. Nữ giới chiếm ưu thế đọc báo mạng hơn so với nam giới.

Giải thích về kết quả trên, đa số nữ giới cho rằng thời gian họ dành tiếp cận các loại hình báo chí là không nhiều do còn bận công việc nội trợ và con cái. Nữ giới thường tranh thủ đọc báo mạng tại cơ quan khi có thời gian rảnh và sau khi hoàn thành công việc nhà. Đây chính là thể loại thông tin “mì ăn liền” (fastfood) trong nhu cầu tiếp cận báo chí của nữ giới.

\* Về nội dung tiếp nhận

**Bảng 2: Nhu cầu tiếp nhận nội dung thông tin - xét theo giới tính (%)**

	Nam	Nữ
Chính trị trong nước	60,2	39,6
Chính trị quốc tế	65,9	34,1
An ninh quốc phòng	51,7	48,3
Sức khỏe y tế	19,0	81,0
Các vấn đề xã hội	31,4	68,6

Bảng 2 cho thấy sự quan tâm về những nội dung thông tin báo chí giữa nhóm nam và nữ có sự khác biệt đáng kể. Nam giới quan tâm nhiều nhất tới vấn đề *chính trị*. Trong khi đó, nữ giới quan tâm nhiều tới vấn đề *sức khỏe y tế* và *các vấn đề xã hội*. Điều này thật dễ hiểu với tâm lý và hoàn cảnh khác biệt giữa nam và nữ. *Các vấn đề xã hội* mà nữ giới quan tâm rất đa dạng, chủ yếu xoay quanh sự quan tâm và thói quen cuộc sống hàng ngày của phụ nữ như tin thị trường giá cả, tin văn hóa xã hội, lĩnh vực làm đẹp thời trang, tin giải

trí, v, v... Đây có thể coi là dạng thông tin thập cẩm (buffet) của nữ giới.

Nếu nhìn dưới góc độ định kiến giới, sự khác biệt về nhu cầu thông tin giữa nam và nữ cũng là một điều tất yếu bởi phụ nữ vốn bị gắn với trách nhiệm “người xây tổ ấm”, trong khi nam giới thường được kỳ vọng “tê gia, trị quốc, bình thiên hạ”.

Một chỉ báo nữa được xem xét là thái độ giữa hai giới khi bắt gặp các nội dung quảng cáo. Số liệu điều tra cho thấy, khi quảng cáo xuất hiện quá nhiều, 69% nam giới quyết định bỏ hẳn không theo dõi tiếp chương trình, trong khi nữ giới chỉ chiếm 31%. Điều này vừa phản ánh nhu cầu đối với quảng cáo báo chí, vừa cho thấy khả năng tiếp nhận đa dạng mọi loại thông tin xã hội của công chúng nữ. Trong khi đó, tâm lý nam giới thường muốn theo dõi một cách liên mạch, hoàn chỉnh, không bị ngắt quãng các nội dung.

Một minh chứng rõ hơn khi xem xét sự khác biệt về giới tính trong tổng số những người có lượng thời gian theo dõi, tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng trên 300 phút/ngày (căn cứ theo số liệu của tổng số người tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng từ 300 phút trở lên: ngày thường là 42,3%; thứ bảy và chủ nhật là 50,3%).

**Bảng 3: Lượng thời gian tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng hàng ngày của công chúng (%)<sup>(\*)</sup>**

Thời gian tiếp cận	Từ thứ 2 đến thứ 6		Thứ bảy và Chủ nhật	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Từ 300 phút trở lên	38,6	<b>46,1</b>	46,6	<b>54,0</b>

<sup>(\*)</sup> Trong bảng 3, chúng tôi bỏ qua một nhóm giới tính lưỡng tính dựa do chiếm tỷ lệ quá nhỏ.

Sở thích về nội dung thông tin cũng có thể giải thích cho sự khác biệt này (xem thêm bảng 2). Nam giới thường quan tâm đến các nội dung thông tin thời sự, chính trị, tin tức vốn được trình bày ngắn gọn trên các sản phẩm báo chí nên thời gian không cần nhiều. Trong khi đó, những mảng nội dung về sức khỏe, y tế, các vấn đề văn hóa, nghệ thuật, phim ảnh được nữ giới ưa thích thì thường phải cần thời gian để theo dõi.

## 2. Tuổi tác - Lối từ già với tin tức hàng ngày

\* Về mức độ tiếp cận

**Bảng 4: Mức độ tiếp cận các sản phẩm báo chí xét theo độ tuổi (%)**

	Độ tuổi			
	14-24	25-39	40-60	61-75
Xem truyền hình	32,3	34,7	27,8	5,2
Nghe phát thanh	42,3	28,9	22,6	6,3
Đọc báo in	46,6	31,4	20,1	1,9
Đọc báo mạng	53,9	27,9	17,0	1,2

Xét về độ tuổi, nhóm công chúng trẻ từ 14-24 tuổi có mức độ tiếp cận báo chí cao hơn các nhóm khác. Công chúng càng lớn tuổi, mức độ tiếp cận và nhu cầu thông tin báo chí có xu hướng giảm mạnh.

Cụ thể, độ tuổi 14-24 có xu hướng tiếp cận thường xuyên và nhiều nhất với báo mạng, báo in, phát thanh. Lý giải cho điều này có thể nói là do độ tuổi từ 14-24 phải dành thời gian đi học nhiều, thậm chí nhiều sinh viên thuê trọ không có tivi để xem, nên việc xem truyền hình có nhiều hạn chế. Thay vào đó, họ sẽ sử dụng báo in, phát thanh hay báo

mạng cho việc tiếp cận thông tin. Điều này phù hợp với xu thế chung vì báo mạng là một sản phẩm công nghệ hiện đại, mà thường nhóm trẻ tuổi có xu hướng tiếp cận và nắm bắt nhanh hơn so với các nhóm tuổi lớn hơn.

Nhóm 25-39 và 40-60 tuổi không có sự khác biệt lớn giữa mức độ tiếp cận các loại hình. Từ 60 tuổi trở lên, thị giác, thính giác giảm sút nên việc tiếp cận các loại hình báo chí thường xuyên là hiếm. Mức độ tiếp cận rất thấp, trong đó cao nhất là nghe đài phát thanh với 6,3%.

Cùng với sự chênh lệch về mức độ kể trên, tổng thời lượng tiếp cận các sản phẩm báo chí giữa các độ tuổi cũng có sự khác biệt lớn.

Bảng 5 cho thấy giới trẻ vẫn có thời lượng tiếp cận báo chí cao hơn hẳn so với độ tuổi khác. Nhu cầu tiếp cận thông tin để giải trí, nghe nhạc, xem phim, tìm kiếm thông tin phục vụ học tập... cao hơn; khả năng thuận tiện mọi nơi mọi lúc của việc đọc báo mạng cao hơn đối với giới trẻ là những lý do chính đem lại kết quả trên. Ta cũng nhận thấy rằng trong hai ngày cuối tuần, lượng thời gian tiếp cận đã tăng lên so với các ngày trong tuần.

\* Về nội dung tiếp nhận

Kết quả cho thấy tùy theo mỗi độ tuổi mà nhu cầu tiếp nhận về nội dung thông tin cũng khác nhau

(bảng 6). Trong 5 nội dung ở bảng 6, nhóm 14-24 tuổi có nhu cầu cao nhất về khoa học công nghệ và an ninh quốc phòng. Nguyên nhân là hiện nay giới trẻ cho rằng cần tiếp nhận về khoa học kỹ thuật tiên tiến để nâng cao nhận thức, đặc biệt phục vụ cho công việc và những thử thách tương lai.

**Bảng 5: Tổng thời lượng tiếp cận các loại hình báo chí trên 300 phút các ngày trong tuần xét theo độ tuổi (%)**

Các ngày trong tuần	Độ tuổi			
	14-24	25-39	40-60	61-75
Từ thứ 2 đến thứ 6	23,2	12,0	7,3	0,9
Thứ 7 và Chủ nhật	29,3	13,7	7,2	1,1

Độ tuổi từ 25-39 muốn tiếp nhận nhiều nhất với chính trị trong nước và kinh tế - tài chính. Điều này dễ hiểu bởi đây là độ tuổi gánh vác trách nhiệm cơm, áo, gạo, tiền nên sự quan tâm về nền kinh tế, tài chính lại càng nhiều.

Khác với 2 nhóm tuổi kể trên thì nhóm tuổi từ 40-60 tuổi lại quan tâm nhất tới chính trị quốc tế, chiếm 40,5%.

Ở độ tuổi 60 trở lên, hầu như không còn nhu cầu thông tin, nếu có chỉ là các vấn đề an ninh quốc phòng và chính trị trong nước. Đặc biệt, nhóm người cao

**Bảng 6: Nhu cầu tiếp cận nội dung thông tin xét theo độ tuổi (%)**

	Độ tuổi			
	14-24	25-39	40-60	61-75
Chính trị trong nước	33,5	34,7	26,4	5,4
Chính trị quốc tế	32,4	24,3	40,5	2,7
An ninh quốc phòng	46,6	37,9	10,3	5,2
Khoa học công nghệ	90,9	4,5	4,5	0
Kinh tế-tài chính	30,4	47,8	21,7	0

tuổi hoàn toàn không có nhu cầu muốn tiếp nhận thông tin về khoa học công nghệ và kinh tế - tài chính.

### 3. Viên chức nhà nước - “Thượng đế” của báo chí

#### \* Về mức độ tiếp cận

Khi xem xét ở khía cạnh nghề nghiệp, có thể thấy: nhóm *cán bộ công nhân, viên chức nhà nước* và *học sinh/sinh viên* là hai nhóm đối tượng có mức độ tiếp cận với các loại hình truyền thông đại chúng cao hơn cả so với các nhóm nghề khác. Nhóm sản xuất nông nghiệp tiếp cận ít, đặc biệt là với báo in và báo mạng.

*vấn đề xã hội, chính trị trong nước và sức khỏe y tế.* Lý giải cho điều này là bởi những nội dung đó cần thiết với môi trường sống và làm việc.

### 4. Thành phố nghe đài, nông thôn xem tivi

Khi xét theo các khu vực vùng miền, mức độ tiếp cận cho thấy rõ sự khác biệt. Khu vực *trung du miền núi phía Bắc* đạt tỷ lệ xem truyền hình cao nhất, *duyên hải miền Trung* đạt tỷ lệ đọc báo in nhiều nhất, *Đông Nam bộ* đạt tỷ lệ đọc báo mạng và nghe phát thanh cao nhất. Cụ thể hơn:

- *Đối với truyền hình:* công chúng ở các địa bàn *trung du miền núi phía Bắc, đồng bằng sông Hồng, Tây Nam bộ* vẫn

**Bảng 7: Tiếp cận các sản phẩm báo chí xét theo nghề nghiệp (%)**

	Thất nghiệp	Học sinh - Sinh viên	Công nhân viên chức nhà nước	Lực lượng vũ trang	Sản xuất nông nghiệp
<b>Truyền hình</b>	0,9	24,8	<b>43,0</b>	5,7	10,7
<b>Phát thanh</b>	1,1	33,6	<b>37,8</b>	6,7	8,9
<b>Báo in</b>	0,3	41,6	<b>44,5</b>	7,0	<b>0,2</b>
<b>Báo mạng</b>	0,5	<b>48,6</b>	39,6	5,4	<b>0,4</b>

Bảng 7 đã cho thấy một tỷ lệ tiếp cận báo chí ưu trội của những nhóm trí thức so với các nhóm ngành nghề lao động khác. Đối với các lao động trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, loại phương tiện truyền thông được quan tâm nhất là truyền hình và phát thanh, nhưng cũng chỉ chiếm khoảng 10% theo dõi hàng ngày.

#### \* Về nội dung tiếp nhận

Nhóm *cán bộ công nhân, viên chức* luôn quan tâm đến các dạng thông tin tổng hợp, cập nhật hàng ngày như các

dành sự ưu tiên quan tâm nhiều hơn các khu vực khác, chiếm tỷ lệ người xem hàng ngày từ 79,7% đến 89%.

- *Đối với báo in:* công chúng ở *trung du miền núi phía Bắc* ít quan tâm đến báo in so với hai khu vực còn lại (cao nhất là khu vực *duyên hải miền Trung*). Trong khi 5 khu vực còn lại có tỷ lệ theo dõi hàng ngày từ 27,7% (*đồng bằng sông Hồng*) đến 44,7% (*duyên hải miền Trung*) thì khu vực *trung du miền núi phía Bắc* đạt tỷ lệ người đọc báo hàng ngày rất thấp, chỉ 4,2%. Điều này là do

sự khó khăn của địa hình, dẫn đến việc vận chuyển các sản phẩm báo in đến các khu vực dân cư không thuận lợi nên công chúng ít có điều kiện tiếp cận.

- *Đối với phát thanh*: số liệu khảo sát đã cho thấy có sự chuyển biến về nhu cầu so với truyền thống. Nếu như trước đây, đài phát thanh được sử dụng nhiều ở các khu vực nông thôn, thì hiện nay ở thành thị, đặc biệt ở các đô thị lớn như Hà Nội, Sài Gòn, đang chiếm ưu thế. Qua các dữ liệu nghiên cứu, nguyên nhân của xu hướng này là do người dân nông thôn thấy xem truyền hình hấp dẫn hơn, cũng như việc sở hữu tivi hiện nay không còn khó khăn như trước đây khi giá thành đã giảm đi rất nhiều so với các phương tiện truyền thông đại chúng khác. Trong khi đó, với sự phát triển của các phương tiện giao thông hiện đại, cụ thể là ô tô cá nhân và các phương tiện vận tải công cộng như xe buýt, việc tiếp cận sóng phát thanh đang ngày càng thuận tiện cho người dân ở các khu vực đô thị. Ngoài ra, một lượng khá lớn công chúng có nhu cầu sử dụng phát thanh chính là nhóm học sinh, sinh viên, vốn đang tập trung rất đông ở các khu vực đô thị. Ngoài ra, còn một lý do khác là ở khu vực không phải đồng bằng, chất lượng sóng phát thanh thường không đảm bảo.

- *Đối với báo mạng*: Do điều kiện về cơ sở hạ tầng, cộng với trình độ dân trí, khu vực *trung du miền núi phía Bắc* có tỷ lệ sử dụng báo mạng điện tử thấp nhất (4,9%), đứng thứ hai là khu vực *Tây Nam bộ* (35,3%). Các khu vực còn lại có tỷ lệ sử dụng báo mạng hàng ngày khá cao, nằm trong khoảng từ 66,7% đến 84,7%.

### III. Dự báo khả năng biến đổi của các nhân tố ảnh hưởng

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê về Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình (thời điểm 01/4/2012), dân số Việt Nam có 88.526.883 người. Trong đó, dân số thành thị 28,5 triệu người (chiếm 32,3% dân số), nam giới là 43,7 triệu (chiếm 49,5%). Khu vực đồng bằng sông Hồng vẫn có số dân đông nhất với trên 20,1 triệu, sau đó là Bắc Trung bộ, duyên hải miền Trung. Trước diễn biến về nhân khẩu, khối công chúng báo chí cũng sẽ có những thay đổi cơ cấu đáng kể về nhu cầu.

#### 1. Giới tính nam gia tăng là lợi thế cho báo in, truyền hình và phát thanh tiếp tục phát triển

Về phương thức tiếp cận báo chí, đối với mức độ tiếp cận báo chí của công chúng hiện nay, kết quả khảo sát cho thấy nam giới có mức độ xem truyền hình, đọc báo và nghe đài nhiều hơn nữ giới. Giải thích về điều này, phần đông nam giới ngoài giờ làm việc thì thời gian còn lại trong ngày là dành cho việc nghỉ ngơi, giải trí và tiếp cận các sản phẩm báo chí. Chính vì vậy, với tỷ lệ nam giới gia tăng trong tương lai, chúng ta có thể nhìn thấy khả năng trên là rất lớn. Có thể nói, đây chính là lực lượng chủ đạo để các loại hình báo chí truyền thống không bị biến mất trước ảnh hưởng như vũ bão của các phương tiện truyền thông mới. Theo đó, các nội dung về chính trị cũng vẫn sẽ là ưu tiên lớn trong xu thế báo chí của tương lai (xem bảng 2 và 6).

#### 2. Tỷ trọng trí thức trong cơ cấu nghề nghiệp tăng, thúc đẩy khả năng tương tác với báo chí của công chúng

Với ảnh hưởng từ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ truyền thông cũng như từ khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu thông tin cho công chúng của các cơ quan báo chí, cùng với sự nâng cao trình độ học vấn, đời sống dân trí, chắc chắn khả năng tương tác báo chí - công chúng sẽ ngày càng được cải thiện so với hiện tại.

Công chúng có thể sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để tương tác với báo chí, với khán thính giả hay các nhà quản lý xã hội. Điều này thể hiện rất rõ ở các hình thức đóng góp (post) tin bài, phản hồi (comment) của báo mạng hay các chương trình truyền hình thực tế, giao lưu trực tiếp...

Tính tương tác giúp rút ngắn khoảng cách giữa báo chí và công chúng, khiến những vấn đề xã hội được nhìn nhận một cách khách quan trên nhiều bình diện. Đồng thời, nó cũng thể hiện dữ liệu khá đầy đủ về đặc điểm nhu cầu, trình độ, sở thích của từng nhóm đối tượng công chúng. Trên cơ sở đó, cơ quan báo chí có thể điều chỉnh, bổ sung, thay đổi về nội dung, hình thức, mức độ thông tin, thu hút và tạo dựng lòng tin với họ.

\* \* \*

Tóm lại, sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học cũng đồng thời kéo theo những khác biệt về xu hướng tiếp cận và sử dụng các sản phẩm báo chí của công chúng. Từ những khác biệt đó, các cơ quan báo chí cần quan tâm nghiên cứu công chúng nhằm tìm ra những nhóm đối tượng tiềm năng; nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu thông tin tốt hơn.

Đặc biệt, những khoảng cách về công chúng nông thôn-thành thị, giàu-nghèo, trình độ cao-thấp cần được báo chí lưu tâm “phủ sóng” và tương tác tốt hơn, co hẹp lại khoảng cách này. Việc dự báo sẽ là nền tảng để các cơ quan báo chí xây dựng chân dung báo chí tương ứng với từng loại hình, từng nhóm đối tượng, từng mô thức tiếp nhận, góp phần nâng cao năng lực và hiệu quả tác động của báo chí □

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <http://tuoitre.vn/Chinh-tri-Xa-hoi/549328/dan-so-vn-tren-88-5-trieu-nguoi-dang-gia-hoa-nhanh.html>
2. <http://citinews.net/kinh-doanh/viet-nam-chua-dat-muc-do-thi-hoa-trung-binh-cua-the-gioi-VRVFU4Y/>