

# Các yếu tố tác động tới hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên điện thoại di động và một số khuyến nghị

Phạm Hương Trà<sup>(\*)</sup>

Hoàng Thu Hằng<sup>(\*\*)</sup>

**Tóm tắt:** *Hiện nay, lượng người tiếp nhận thông tin báo chí qua thiết bị di động đang tăng lên không ngừng vì sự thuận tiện và dễ dàng chia sẻ mà các phương tiện truyền thông đại chúng khác không đáp ứng được. Bài viết phân tích một số yếu tố tác động tới hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên điện thoại di động như: công nghệ truyền thông số và mạng Internet di động ngày càng phát triển; nhu cầu được sở hữu một không gian riêng, một thế giới ảo mang bản sắc của riêng mình ngày càng cao; truy cập mạng Internet là hình thức giao tiếp đại chúng lớn nhất;... Đồng thời các tác giả đưa ra một số khuyến nghị đối với cơ quan báo chí và công chúng nhằm nâng cao hiệu quả thông tin báo chí trên điện thoại di động.*

**Từ khóa:** Thông tin báo chí, Điện thoại di động, Phương tiện truyền thông, Mạng xã hội

Khi báo mạng điện tử mới ra đời, nhiều người cho rằng họ vẫn yêu thích báo giấy hơn, tuy nhiên báo mạng điện tử đã thay đổi rất nhiều hành vi tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng. Tương tự, khi điện thoại thông minh (smartphone) thịnh hành, không ít người khẳng định họ vẫn thích xem tin tức trên loại màn hình lớn hơn điện thoại như máy tính xách tay hay máy tính để bàn. Nhưng lượng người tiếp nhận thông tin báo chí qua loại thiết bị này lại ngày một lớn. Thế giới của truyền thông kỹ thuật số đang

thay đổi nhanh chóng. Thông tin được số hóa tạo ra những công nghệ truyền thông mới và một môi trường thông tin rộng lớn, vượt qua mọi biên giới quốc gia, trở thành một nhân tố quan trọng góp phần “làm phẳng” thế giới, theo cách nói của Thomas Friedman (Thomas Friedman, 2008: 45).

Các phương tiện truyền thông mới như Internet, điện thoại di động đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của hàng tỷ người trên khắp thế giới. Hiện nay ba phần tư dân số thế giới đã và đang sử dụng điện thoại di động có kết nối băng rộng (IPTS, 2010: 9). Nhu cầu sử dụng thiết bị di động đã

---

<sup>(\*)</sup> TS., Khoa Xã hội học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: PhamHuongTra@ajc.edu.vn

<sup>(\*\*)</sup> ThS., Liên đoàn Lao động Tỉnh Bình Phước.

tạo ra sự đột phá trong thị trường truyền thông toàn cầu. Ở Việt Nam hiện có hơn 120 triệu thuê bao điện thoại di động (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2012: 35, 38), trong đó điện thoại thông minh là 20 triệu, tương ứng với 20% dân số đang sử dụng thuê bao 3G (Thời báo Kinh tế Sài Gòn, 2013). Lượng người tiếp nhận thông tin báo chí qua thiết bị di động tăng lên không ngừng vì sự thuận tiện và dễ dàng chia sẻ mà các phương tiện truyền thông đại chúng khác không đáp ứng được.

### **1. Các yếu tố tác động tới hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên điện thoại di động của công chúng**

#### *\* Sự phát triển của công nghệ truyền thông số*

Công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ với sự xuất hiện của Internet di động và các thiết bị di động ngày càng thông minh là động lực thúc đẩy các phương tiện truyền thông đại chúng bước vào một giai đoạn phát triển mới: giai đoạn hội tụ công nghệ truyền thông, tích hợp đa phương tiện.

Xu hướng hội tụ truyền thông này vẫn còn khá mới mẻ đối với các phương tiện truyền thông đại chúng, khiến cho báo chí, kể cả báo điện tử đang chiếm ưu thế lớn nhất hiện nay cũng gặp khó khăn. Do vậy, việc phát triển hình thức truyền thông trên điện thoại di động là một xu thế tất yếu.

Trên điện thoại di động, công chúng có thể tiếp cận thông tin của tất cả các loại hình báo chí. Hiện tại, nội dung và hình thức của báo chí trên giao diện dành cho điện thoại di động (báo chí di động) cơ bản vẫn giống như báo mạng điện tử. Nhưng cùng với sự phổ biến của điện thoại thông minh và công nghệ truyền thông số, hình thức và nội dung của các loại hình báo chí sẽ cần có nhiều đổi mới để không bị bỏ lại ở phía sau cuộc đua này. Thực tế này đang góp phần xác lập

những hành vi tiếp nhận thông tin báo chí mới của công chúng theo xu hướng cá nhân hóa và tương tác ngày càng cao.

#### *\* Cá nhân hóa việc tiếp nhận thông tin*

Chúng ta đang sống trong một thế giới truyền thông đã thay đổi và sẽ còn tiếp tục thay đổi mạnh mẽ nhờ các thành tựu mới của khoa học công nghệ số, trong đó thông tin đại chúng bị phi đại chúng hóa và thị trường truyền thông ngày càng bị chia nhỏ. Có thể coi giai đoạn hiện nay là thời của truyền thông nhóm nhỏ. Điều này có nghĩa là mô hình truyền thông đã thay đổi.

Nếu trước đây người ta truyền thông đồng loạt những nội dung thông tin như nhau đến đông đảo công chúng thì nay xuất hiện nhu cầu và khả năng đa dạng hóa thông tin đến từng nhóm nhỏ. Thay vì mọi công chúng đều nhận cùng những thông tin như nhau, thì công chúng chia thành các nhóm nhỏ hơn, họ sẽ nhận và phát đi cho nhau lượng lớn thông tin báo chí. Đây chính là một nghịch lý trong thời đại truyền thông số. Một mặt, cái tôi được đề cao; mặt khác, lại hòa tan cái tôi vào đại chúng.

Sự phát triển của nền kinh tế thị trường một mặt tạo điều kiện cho con người cá nhân được giải phóng, được phát huy năng lực của mình, được tự do hưởng thụ truyền thông; mặt khác cũng tạo điều kiện cho chủ nghĩa cá nhân hình thành và phát triển. Điều này được thể hiện rõ qua quảng cáo trên truyền hình, qua việc xuất hiện blog, các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter... nhằm chứng tỏ cho sự trỗi dậy của cái tôi. Điều này không có gì là bất thường trong xã hội hiện tại nơi mà các giá trị phải phù hợp với lợi ích của cá nhân và truyền thông phải tuân theo logic của toàn cầu hóa này.

Trong quá trình cá nhân hóa, các cá nhân đều có cơ hội thể hiện ý kiến của bản

thân thông qua phương tiện truyền thông đại chúng. Nhu cầu được sở hữu một không gian riêng, một thế giới ảo mang bản sắc của riêng mình càng cao. Đó chính là nhu cầu sở hữu tính độc đáo, nhu cầu nâng cao quyền lực thông tin trong giao tiếp đại chúng của thời đại mà T. Friedman gọi là *thời đại của mobile cho tôi* (Thomas Friedman, 2008: 168).

Có thể nói, khả năng cá nhân hóa thông tin là một trong những ưu điểm mạnh nhất, đặc biệt nhất của truyền thông trực tuyến. Nó thể hiện năng lực tương tác với biên độ và cường độ lớn hơn nhiều so với các hình thức truyền thông truyền thống.

Hiện nay, lý luận báo chí hầu như chưa có những tổng kết rõ ràng hoặc dự báo đầy đủ về đặc trưng này. Nhưng từ góc độ lý thuyết, có thể hiểu đây là khả năng cho phép người sử dụng có thể tự do lựa chọn thông tin mình cần, vào đúng lúc mình cần, theo cách thức mình mong muốn... và nó phụ thuộc rất nhiều vào hai yếu tố: khả năng sáng tạo của tờ báo và khả năng công nghệ được tờ báo đó ứng dụng.

Khả năng cá nhân hóa thông tin còn cho phép người sử dụng trở thành đồng chủ thể trong quá trình truyền thông. Thế mạnh của nó chính là vấn đề dân chủ trong thông tin và tiếp nhận thông tin. Nhưng cá nhân hóa thông tin cũng có thể mang đến những hệ lụy khó lường khi “quyền lực” được trao quá nhiều cho người sử dụng.

Mặc dù vậy, việc cá nhân hóa thông tin làm cho điện thoại di động trở thành một thiết bị đáp ứng được nhu cầu giao tiếp đa dạng của công chúng theo một số hình thức: một số công chúng sẽ tiếp tục tiếp nhận thông tin theo mô hình cá nhân của riêng mình; số khác có thể sẽ chỉ sử dụng điện thoại di động cho mục đích thông tin liên lạc; trong khi những người

khác sẽ sử dụng rất nhiều tính năng khác nhau của điện thoại thông minh như một thiết bị đa phương tiện. Công nghệ truyền thông càng phát triển thì sẽ có thêm những mô hình sử dụng thông tin báo chí mới ra đời, mang lại những trải nghiệm mới cho những người yêu thích Internet trên điện thoại di động.

#### *\* Sự phát triển của mạng Internet*

Internet giúp mọi người có thể mở rộng các quan hệ xã hội với nhiều nhóm xã hội khác trên toàn thế giới thông qua các dịch vụ, đặc biệt thông qua các trang mạng xã hội. Có 80% những người trong nghiên cứu *Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam năm 2010* khẳng định Internet giúp kết nối bạn bè và gặp gỡ những người mới (Cimigo, 2010: 33). Hiện nay, có nhiều mạng xã hội được giới trẻ biết đến như Facebook, Twitter, My space, Zingme,... Gần một nửa số người sử dụng Internet đã từng ghé thăm các diễn đàn, blog và mạng xã hội. Gần 50% số người sử dụng mạng xã hội là thành viên của Facebook. Mức độ sử dụng hàng ngày cao nhất đối với mạng xã hội (13%), trong khi diễn đàn và blog được sử dụng thường xuyên ở mức độ hàng tuần (Cimigo, 2010: 23, 24, 27).

Sự phát triển của mạng Internet là một yếu tố quan trọng để tăng cường khả năng tiếp cận thông tin của công chúng, nhất là khi nó được kết hợp với các thiết bị di động. Nếu như trước đây công chúng chỉ có thể truy cập Internet ở các địa điểm cố định, thì nay việc truy cập đã đa dạng và khác trước rất nhiều. Internet di động ra đời đã gần như khai tử dịch vụ Internet công cộng và số lượng công chúng truy cập ngày càng tăng lên nhanh chóng. Cùng với sự phát triển của các công cụ tìm kiếm và dịch vụ truy cập, Internet di động ngày càng trở nên phong phú, vượt

qua tính năng liên lạc đơn thuần để trở thành nguồn cung ứng thông tin hàng đầu của công chúng.

*\* Sự phát triển của mạng xã hội*

Một trong những đặc điểm mới trong cách thức đọc báo trên điện thoại di động của không ít công chúng là họ tiếp nhận thông tin báo chí qua mạng xã hội.

Đây là cách thức cho phép công chúng có thể cập nhật tin tức nhanh, có thể cá nhân hóa thông tin và trao đổi thông tin rộng rãi. Hai tính năng tương tác và cá nhân hóa thông tin cùng song tồn tại trên mạng xã hội đã khiến nó trở thành một kênh thông tin hấp dẫn của giới trẻ. Việc tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội có thuận lợi là thông tin được cập nhật nhanh và độ tương tác rất cao, song nó cũng có những tác hại không nhỏ. Nếu công chúng không có sự chọn lọc khi tiếp nhận thông tin báo chí sẽ rất dễ sa đà vào những loại thông tin vô bổ, làm giảm sút hiệu quả truyền thông trên điện thoại di động.

*\* Sự phát triển mạnh mẽ các tính năng của điện thoại di động*

Mô hình sử dụng thông tin báo chí của người dân đang thay đổi, từ tiếp nhận bị động sang tiếp nhận chủ động, từ tiếp nhận tập thể sang tiếp nhận cá nhân và mức độ tiếp nhận cá nhân sẽ diễn ra ngày càng mạnh mẽ cùng với sự phát triển nhanh chóng của các thiết bị truyền thông số.

Công chúng nhìn chung vẫn ít sử dụng điện thoại di động như một phương tiện truyền thông đa phương tiện, mặc dù mức độ sử dụng có phổ biến hơn ở một số nhóm công chúng nhất định (Westlund Oscar, 2008: 443-463). Điện thoại di động trở thành một phương tiện bổ sung cho các phương tiện truyền thông khác đối với nhiều công chúng trẻ - những người thường xuyên kết nối và có sở thích tiếp

nhận thông tin báo chí một cách độc lập. Điện thoại di động với tư cách là một phương tiện thông tin cá nhân không phải là mối đe dọa đối với sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng khác, vì đặc điểm của công chúng báo chí là không đồng nhất và mỗi loại hình báo chí lại có các ưu thế riêng để phù hợp với nhu cầu thông tin phong phú, đa dạng của công chúng. Do đó, điện thoại di động đã và sẽ trở thành một phương tiện bổ sung cho các phương tiện truyền thông khác ở những nhóm công chúng nhất định.

**2. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả thông tin báo chí trên điện thoại di động**

Để nâng cao hiệu quả thông tin báo chí trên điện thoại di động, trên cơ sở những phân tích ở trên, chúng tôi đưa ra một số khuyến nghị sau:

*\* Đối với các cơ quan báo chí*

- Truyền thông đa phương tiện là một phương thức hoạt động báo chí mới. Để phát triển được báo chí trên nền tảng thiết bị di động trước tiên cần đào tạo đội ngũ làm báo cho thiết bị di động. Người làm báo phải thay đổi tư duy và phong cách làm báo. Đa số các cơ quan báo chí trên thế giới được xem là những doanh nghiệp và họ làm báo là để phục vụ cho khách hàng, cho người tiêu thụ tin tức là công chúng. Các cơ quan báo chí, đội ngũ làm báo nói chung và báo chí trên giao diện dành cho điện thoại di động nói riêng ở nước ta cũng cần đặt mình vào vị trí tương tự để hiểu và phục vụ tốt hơn khách hàng - công chúng của mình.

- Phải có một chiến lược thông tin đúng đắn và việc lựa chọn mô hình thông tin nào, chuyên biệt hay tổng hợp phải được tính toán kỹ lưỡng dựa trên nguồn lực về tài chính và con người của mỗi cơ quan báo chí. Nội dung thông tin

báo chí cho điện thoại di động phải được sản xuất theo xu hướng ưu tiên cho điện thoại di động: “*mobile first, web later*” - không phải là đơn thuần đưa nội dung của báo mạng lên điện thoại di động, mà thậm chí phải có thông tin sản xuất riêng cho điện thoại di động. Muốn làm được điều này, tờ báo phải có ê kíp sản xuất riêng cho điện thoại di động và thậm chí là có những dịch vụ hỗ trợ riêng chứ không thể coi điện thoại di động là phụ cho báo mạng điện tử. Phóng viên làm báo chí cho giao diện điện thoại di động cần được trang bị điện thoại có tính năng mạnh để có thể xây dựng một tòa soạn di động thực sự nhằm đón đầu một thời kỳ mà các chuyên gia gọi là “thời kỳ truyền thông di động” (mobile media) được dự đoán sẽ diễn ra vào năm 2020 hoặc sớm hơn.

- Các cơ quan báo chí đã cố gắng đón đầu các hình thức phát hành nội dung mới qua nhiều hình thức thiết bị (nhất là thiết bị di động). Nhưng vấn đề là ở Việt Nam hiện nay có rất nhiều dòng điện thoại thông minh dùng các hệ điều hành khác nhau (như iOS, Window phone, Android, RIM,...) và những ứng dụng (apps) được khai thác. Do đó cần phải có một nền tảng ứng dụng (platform) thống nhất. Bộ Thông tin và Truyền thông - cơ quan quản lý nhà nước về báo chí truyền thông phải đưa ra một chiến lược về công nghệ để thống nhất về nền tảng ứng dụng cho điện thoại di động, tránh việc cạnh tranh không lành mạnh. Điều này không chỉ tăng tối đa cơ hội cho người sử dụng mà các cơ quan báo chí cũng tiết kiệm được chi phí đầu tư. Báo chí cũng phải tận dụng tối đa nền tảng Internet, cố gắng số hóa toàn bộ nội dung để có thể phục vụ công chúng tốt hơn.

- Chiến lược về nội dung - chiến lược quan trọng nhất trong việc phát triển báo chí di động. Hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên điện thoại di động có sự khác

biệt rất lớn so với hành vi tiếp nhận qua các phương tiện truyền thông khác của công chúng. Chính vì vậy, nhà truyền thông phải tính toán toàn bộ phương thức sản xuất, từ kỹ thuật xử lý từ bài đến sập, ảnh, đồ họa,... Thông tin phải luôn luôn được cập nhật, theo phong cách riêng để trong lần quét mắt đầu tiên vào trang báo đọc giả phải dừng lại và đón nhận được nhiều thông tin nhất. Trong chiến lược về nội dung, đồ họa cũng là một vấn đề đáng quan tâm vì thao tác tiếp nhận thông tin của công chúng được thực hiện trên đầu ngón tay, do đó không chỉ đơn giản là hình ảnh mà công chúng còn phải tương tác được với nó.

- Muốn kinh doanh được thì các tờ báo phải được vận hành giống như các đơn vị kinh doanh. Quảng cáo cho di động phải có tính tương tác cao hơn để thu hút công chúng. Thu phí cũng là hướng đi bền vững, có nhiều cơ chế để thu phí như: người đọc phải xem quảng cáo với thông tin miễn phí, xem miễn phí tin tức cũ và trả tiền cho những thông tin đặc biệt, độc quyền, tin nóng... Cần tận dụng mạng xã hội để quảng bá thương hiệu cho tờ báo, thậm chí có thể biến nó thành kênh quảng cáo và tăng lượng truy cập của độc giả vào các website báo chí.

- Chiến lược về độc giả. Việc này không chỉ đơn giản là mua phần mềm quản trị nội dung để đo lường hành vi của công chúng mà còn phải có những hoạt động nghiên cứu độc lập như các tờ báo lớn trên thế giới vẫn làm để theo dõi những thay đổi của công chúng, đặt nhà truyền thông vào góc độ của công chúng để hiểu hành vi tiếp nhận thông tin báo chí của họ.

- Chiến lược về mạng xã hội. Báo chí phải coi mạng xã hội là một đối tác, dùng nó để hỗ trợ quảng bá thương hiệu, hỗ trợ cho hoạt động làm báo, tạo cơ hội cho

công chúng đồng sáng tạo nội dung thay vì chỉ có một nội dung do tòa soạn đưa ra. Để tận dụng mạng xã hội thì bản thân từng tòa soạn phải giỏi, phải biết sử dụng mạng xã hội một cách thông minh và từng nhà báo cũng phải biết sử dụng mạng xã hội như một phương tiện làm báo.

#### \* **Đối với công chúng**

Điện thoại thông minh ngày càng phổ biến và giá thành cũng không còn cao như trước đây. Đây là loại thiết bị phù hợp cho việc tiếp nhận thông tin báo chí trên điện thoại di động, tạo ra khả năng truy cập tin tức vượt trội so với điện thoại di động thông thường. Vì vậy công chúng có xu hướng sử dụng điện thoại thông minh để khai thác tối đa công năng của nó.

Ngoài việc sử dụng điện thoại thông minh, việc hình thành thói quen đọc báo hàng ngày và sàng lọc thông tin trên Internet di động là một yếu tố rất quan trọng. Không thể phủ nhận những tính năng giải trí và tác động “cực lớn” của mạng xã hội trong việc kết nối, trao đổi thông tin, tìm kiếm bạn bè. Song để sử dụng mạng xã hội một cách hiệu quả, trước hết, những thành viên của cộng đồng này nhất thiết phải xây dựng cho mình một thái độ ứng xử “đẹp” và sử dụng nó với mục đích nghiêm túc. Giao tiếp truyền thông lịch thiệp, nhã nhặn, tôn trọng người khác là những nguyên tắc cao nhất cần phải đảm bảo. Công chúng cần phải xác định được thông tin của mình thuộc phân khúc nào (giải trí hay thông tin cá nhân) để chất lọc, chọn lựa, suy nghĩ, đánh giá, phân tích, tự rút ra bài học cho bản thân, gia đình, xã hội. Có như vậy, việc đọc báo trên điện thoại di động mới thực sự hữu ích và phát huy tác dụng.

\* \* \*

Điện thoại di động không phải là hình thức tiếp nhận thông tin phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của mọi đối tượng công chúng, nhưng nó phổ biến hơn và phù hợp với một lượng lớn những người sử dụng thiết bị này. Đó là nhóm công chúng trẻ, có trình độ học vấn và thường xuyên kết nối mạng Internet, có sở thích tiếp nhận thông tin báo chí một cách độc lập, có khả năng tiếp nhận thông tin rất nhanh so với các nhóm công chúng khác.

Hiệu quả xã hội của hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên điện thoại di động phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng và tính năng thông minh của loại điện thoại được sử dụng để truy cập thông tin báo chí, vào năng lực nhận thức của công chúng. Nhưng trước hết, nó phụ thuộc vào sự quan tâm của các thiết chế xã hội mà kênh truyền thông đó là một công cụ. Thống nhất nền tảng ứng dụng cho báo di động cũng như việc quan tâm nghiên cứu hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên thiết bị di động nói chung và điện thoại di động nói riêng, đến chiến lược phát triển qua kênh điện thoại di động của cả hệ thống báo chí - đó là những việc có ý nghĩa rất quan trọng để phát triển báo chí trên nền tảng di động trong tương lai □

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2012), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông năm 2012*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
2. Cimigo (2010), *Báo cáo Net Citizens Việt Nam. Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam*, [www.cimigo.com/en/download/research\\_report/346](http://www.cimigo.com/en/download/research_report/346)
3. Thomas Friedman (2008), *Thế giới phẳng*, Nxb. Trẻ, Hà Nội.

(xem tiếp trang 25)