

Thái độ của độc giả đối với diễn ngôn truyền thông về du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng trên các trang điện tử tiếng Việt

Ngô Thị Thu Hương

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

Email liên hệ: ngothithuhuong.vtb@gmail.com

Tóm tắt: Dựa trên lý thuyết của phân tích diễn ngôn đa thức và ngôn ngữ học xã hội, bài báo phân tích thái độ của độc giả đối với diễn ngôn truyền thông về du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng trên các trang điện tử tiếng Việt. Kết quả điều tra cho thấy, đánh giá của độc giả hầu hết đều mang tính tích cực. Tuy nhiên, những đánh giá đó phụ thuộc vào tiêu chí đánh giá và đặc điểm xã hội của độc giả. Trên cơ sở phân tích đó, bài báo đưa ra một vài khuyến nghị nhằm tăng cường hiệu quả của diễn ngôn truyền thông trên các trang điện tử tiếng Việt, qua đó góp phần phát triển du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng trong thời điểm hiện nay.

Từ khóa: thái độ, diễn ngôn truyền thông, trang điện tử tiếng Việt.

Readers' attitudes towards media discourse about Quang Nam - Da Nang tourism on Vietnamese websites

Abstract: The article analyses readers' attitudes through their assessment towards media discourses about Quang Nam - Da Nang tourism on Vietnamese websites. Data were collected from the survey using questionnaires. The method used in the study is descriptive statistics. The tool used to analyse the data is Stata statistical software. The analytical framework is based on the theory of multimedia discourse analysis and sociology. Analysis results show that, the reviews of readers are mostly positive. However, those reviews depend on the rating criteria and social characteristics of the reader. On the basis of that analysis, the article gives a few recommendations to increase the effectiveness of media discourse on Vietnamese websites as well as contribute to the development of tourism in Quang Nam - Da Nang in the present time.

Keywords: attitude, media discourses, Vietnamese webpages.

Ngày nhận bài: 01/09/2020

Ngày duyệt đăng: 10/10/2020

1. Đặt vấn đề

Với lợi thế đa dạng về mặt địa hình, phong phú về tài nguyên du lịch (hệ thống di sản thiên nhiên và di sản văn hóa quốc gia, quốc tế), trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21, Quảng Nam – Đà Nẵng (QN-ĐN) đã đạt được sự phát triển vượt bậc về du lịch. Có được thành công đó là nhờ sự đóng góp không nhỏ của công tác truyền thông, nhất là truyền thông trên các trang điện tử, vốn là xu hướng công nghệ trong thời đại hiện nay.

Diễn ngôn là một thuật ngữ trong ngôn ngữ học, là “một chuỗi ngôn ngữ được cảm nhận như có ý nghĩa, thống nhất và có mục đích” trong khi văn bản được coi như là “một chuỗi ngôn ngữ được hiểu một cách hình thức nằm ngoài ngữ cảnh” (Cook, 1989, dẫn theo Nguyễn Hòa, 2003). Có thể thấy, diễn ngôn là ngôn ngữ trong sử dụng mà không phải trong hệ thống (Đinh Văn Đức, 2012).

Thái độ ngôn ngữ có thể hiểu là sự đánh giá về giá trị và khuynh hướng hành vi của một cộng đồng hay cá nhân đối với ngôn ngữ nói chung (Nguyễn Văn Khang, 2012). Đồng thời, không chỉ được nghiên cứu đối với bản thân ngôn ngữ mà thái độ ngôn ngữ còn được nghiên cứu đối với các hành vi có liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ (Ralph Fasold, 1995). Do đó, nghiên cứu thái độ đối với diễn ngôn truyền thông (DNTT), người ta có thể dự đoán về hành vi của cá nhân hay cộng đồng tiếp cận với những diễn ngôn đó.

Vì thế, nghiên cứu để nâng cao hiệu quả của DNTT du lịch trên phương diện báo chí truyền thông, nhất là DNTT du lịch trên các trang điện tử tiếng Việt thông qua việc tìm hiểu thái độ của độc giả đối với những DNTT du lịch QN-ĐN, là một trong những nhiệm vụ quan trọng, góp phần không nhỏ vào phát triển ngành du lịch Việt Nam nói chung, du lịch QN-ĐN nói riêng trong bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Trong các trang điện tử có hai hình thức thông tin: thông tin văn tự và thông tin phi văn tự. Những thông tin văn tự (ngôn ngữ) thường có dung lượng không nhiều, càng ngắn càng tốt, nguồn cung cấp thông tin sử dụng viết trực tiếp, không lòng vòng; viết sinh động hấp dẫn với nhiều thông tin “bắt mắt”, dùng câu chủ động, dùng động từ mạnh và nêu rõ nguồn tin và trích dẫn để làm tăng khả năng thuyết phục cho thông tin, giảm thiểu tối đa tác động của nhiễu trong việc phát thông tin và truyền tải thông điệp (Dương Xuân Sơn, 2014). Trong khi đó, thông tin phi văn tự là những thông tin được đăng tải dưới dạng đồ hình, như ảnh, tranh minh họa, biểu bảng, đồ thị, sơ đồ, bản đồ... “Thực tế cho thấy thông tin bằng đồ họa có nhiều ưu điểm rõ rệt. Nó không chỉ dành cho báo in mà còn sử dụng cả trên truyền hình hoặc báo điện tử trên mạng internet (...). Thông tin bằng đồ họa lợi thế hơn cả chữ viết và hình ảnh chụp. Nhờ ngôn ngữ tạo hình riêng biệt, thông tin đồ họa còn có khả năng diễn đạt chi tiết, sắp xếp hài hòa có ý đồ về nội dung và hình thức (...). Thông tin đồ họa giúp người tiếp nhận thông tin nhanh, dễ hiểu, dễ nhớ, ấn tượng” (Hà Huy Phương, 2000 dẫn theo Vũ Quang Hào, 2012, tr.237). Như thế có thể thấy, thông tin trong DNTT trên các trang điện tử được chuyển tải trên nhiều phương thức hơn thông tin trong DNTT được truyền tải trên báo in. Bởi vì, thông tin trong DNTT trên các trang điện tử không chỉ tác động đến thị giác mà nó còn tác động đến thính giác của độc giả. Do đó, bài báo này sử dụng lý thuyết của phân tích diễn ngôn truyền thông đa phương thức (multimodal discourse analysis) để tìm hiểu thái độ của người đọc/ người xem đối với DNTT du lịch QN-ĐN. Lý thuyết này dựa trên quan điểm lý thuyết chức năng hệ thống (systemic functional - SF) của Halliday và Matthiessen để cung cấp khung nghiên cứu cho việc khái niệm hóa các mảng/ yếu tố phức tạp của nguồn ký hiệu được sử dụng để tạo ý nghĩa, chẳng hạn như ngôn ngữ, hình ảnh trực quan, cử chỉ, âm thanh, âm nhạc, đối tượng, kiến trúc ba chiều và thực tiễn chi tiết để phân tích. Điều đó có nghĩa là, nghiên cứu này xuất phát từ việc sử dụng tích hợp các nguồn lực trong các sản phẩm (văn bản) và các sự kiện truyền thông (Kay L. O'Halloran, 2013).

Từ trước tới nay, nghiên cứu thái độ được xuất phát từ hai trường phái lớn: 1) Quan điểm tinh thần luận (*mentalist view*) coi thái độ là trạng thái bên trong, được tạo thành từ những loại hình kích thích nào đó và có thể làm trung gian cho sự phản ứng tiếp theo của cơ thể. Theo quan điểm tinh thần luận, thái độ của cá nhân đối với một hiện tượng/ đối tượng sẽ quyết định ứng xử của cá nhân đó. Như vậy, nếu biết được thái độ thì có thể để đoán định được hành vi có liên quan đến thái độ của một người/ một cộng đồng ở một mức độ chính xác nhất định. 2) Quan điểm hành vi luận (*behaviourist view*) ngược lại cho rằng, thái độ của con người nằm ngay ở chính hành vi của họ và muốn biết được thái độ phải quan sát và phân tích hành vi thực tế

của người đó. Theo quan điểm hành vi luận thì không thể dùng hành vi để suy ra thái độ vì thái độ chính là một loại hành vi. Trên thực tế, nghiên cứu thái độ, cụ thể là nghiên cứu thái độ về ngôn ngữ được thực hiện không chỉ đối với bản thân ngôn ngữ mà còn được thực hiện đối với những người nói một ngôn ngữ hay một phương ngữ nhất định. Do đó, thái độ ngôn ngữ còn là kết quả của tác dụng tổng hợp nhiều nhân tố xã hội: địa vị xã hội, bối cảnh văn hoá, tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, nơi cư trú v.v.... (Ralph Fasold, 1995). Ở nghiên cứu này, chúng tôi đứng trên quan điểm thứ nhất, tiếp cận thái độ từ quan điểm tinh thần luận thông qua việc đề nghị người cung cấp thông tin thông báo thái độ của họ thông qua việc đánh giá các yếu tố của DNTT du lịch QN-ĐN.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô tả thang đo

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê mô tả để mô tả thái độ của độc giả đối với DNTT du lịch QN-ĐN. Kết quả phân tích dựa trên dữ liệu điều tra sơ cấp 100 độc giả đối với DNTT về du lịch QN-ĐN bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Mẫu điều tra có một số đặc trưng sau: giới tính, nam: 47 người, nữ: 53 người; độ tuổi: khảo sát 3 nhóm tuổi (nhóm tuổi 1, dưới 20 tuổi: 28 người; nhóm tuổi 2, từ 20 đến 39 tuổi: 34 người; nhóm tuổi 3, từ 40 đến 59 tuổi: 38 người. Các nhóm đối tượng này đang trong độ tuổi lao động (Luật Lao động, 2012); nghề nghiệp gồm 3 nhóm đối tượng: cán bộ và nhân viên văn phòng (CB&NVVP): 56 người; lao động tự do và thời vụ (LĐTD&TV): 10 người và học sinh - sinh viên (HS-SV): 34 người; trình độ học vấn: trung học phổ thông: 41 người, cao đẳng: 3 người, đại học: 45 người, sau đại học: 11 người; nơi cư trú: bao gồm đối tượng cư trú tại khu vực nông thôn: 57 và nhóm đối tượng cư trú tại khu vực thành thị: 43 người.

Về thang đo, bài báo sử dụng ba loại thang đo: thang định danh (mô tả các đặc điểm nhân khẩu học), thang khoảng cách (nhóm tuổi) và thang Likert (đánh giá về DNTT, được đánh số theo thứ tự tăng dần từ 1 (mức thấp nhất) đến 5 (mức cao nhất). Các tiêu chí đánh giá theo thang đo Likert được mã hóa từ 1 đến 5 lần lượt theo thứ tự: (1) mức độ đầy đủ; (2) mức độ hấp dẫn; (3) mức độ chính xác, chỉ khảo sát đối với đối tượng đã đi du lịch QN-ĐN; (4) mức độ cần thiết và (5) mức độ yêu thích đối với các nội dung đánh giá của DNTT du lịch QN-ĐN.

Thái độ đối với DNTT được phân tích theo ba nội dung và được mã hóa như sau: 1) thể loại của DNTT gồm: diễn ngôn về thông tin du lịch (DGTL1), diễn ngôn về tình hình kinh tế - xã hội (DGTL2), diễn ngôn về phong cảnh và trải nghiệm du lịch (DGTL3); 2) yếu tố văn tự của DNTT gồm 9 chủ đề được đánh số từ 1 đến 9: đánh giá diễn ngôn có chủ đề ẩm thực (DGCD1), chủ đề lưu trú (DGCD2), chủ đề hoạt động du lịch (DGCD3), chủ đề phương tiện (DGCD4), chủ đề nguồn nhân lực (DGCD5), chủ đề chi phí (DGCD6), chủ đề kinh nghiệm du lịch (DGCD7), chủ đề chính sách (DGCD8), chủ đề khác (DGCD9) và 7 nội dung diễn ngôn (DGND) được đánh giá từ 1 đến 7 bao gồm: vị trí địa lý (DGND1), lịch sử điểm du lịch (DGND2), nguồn nhân lực (DGND3), giá cả (DGND4), kinh nghiệm du lịch (DGND5), chính sách du lịch (DGND6), nội dung khác (DGND7); và 3) các yếu tố phi văn tự (DGPVT) được đánh số từ 1 đến 3, bao gồm đánh giá hình ảnh (DGPVT1), đánh giá bản đồ (DGPVT2) và đánh giá clip (DGPVT3) của DNTT du lịch QN-ĐN.

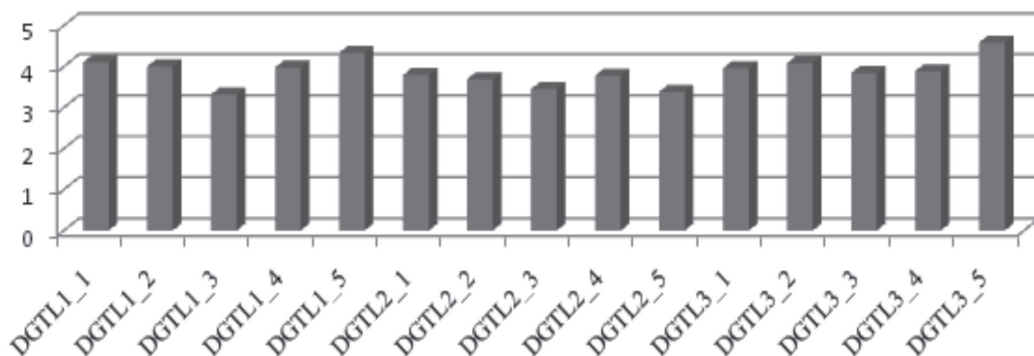
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thái độ đối với các thể loại diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng

Kết quả thống kê cho thấy, các thể loại DNTT du lịch QN-ĐN đều được đánh giá tích cực với giá trị trung bình > 3. Trong đó, đánh giá mức độ yêu thích thể loại 3 (thông tin về cảnh đẹp và các trải nghiệm du lịch QN-ĐN) (DGTL3_5) có giá trị trung bình cao nhất là 4,585106

và đánh giá mức độ chính xác của thể loại 1 (thông tin du lịch) (DGTL1_3) có giá trị thấp nhất 3,318841 (biểu đồ 1).

Biểu đồ 1. Đánh giá thể loại diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng



Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020

Tuy nhiên, các thể loại diễn ngôn được đánh giá theo các tiêu chí khác nhau có giá trị chủ yếu (giá trị được lựa chọn nhiều nhất) khác nhau, nhưng nhìn chung tính tích cực tương đối cao: có 7/15 nội dung được đánh giá chủ yếu ở giá trị 5 (thuộc thể loại 1 và 3); 6/15 nội dung được đánh giá chủ yếu là giá trị 3 (thuộc cả 3 thể loại của DNTT du lịch QN-ĐN) và 2/15 nội dung được đánh giá chủ yếu là giá trị 4 (thuộc thể loại 2) (bảng 1).

Bảng 1. Giá trị đánh giá chủ yếu của các thể loại diễn ngôn

Thể loại đánh giá		Đầy đủ	Hấp dẫn	Chính xác	Cần thiết	Yêu thích
DGTL1	Giá trị chủ yếu	5	3 và 5	3	3 và 5	5
	Tỉ lệ %	46,91	37,04	53,62	44,44	51,85
DGTL2	Giá trị chủ yếu	4	4	3	3	3
	Tỉ lệ %	39,66	41,38	65,31	46,55	67,24
DGTL3	Giá trị chủ yếu	5	5	3	3	5
	Tỉ lệ %	36,17	39,36	45,33	41,49	72,34

Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020

Mặt khác, tùy thuộc vào đặc điểm xã hội mà mỗi nhóm đối tượng có sự đánh giá khác nhau, chẳng hạn như cùng đánh giá mức độ hấp dẫn của thể loại diễn ngôn thông tin du lịch (DGTL1_2) thì độc giả cư trú tại khu vực thành thị đánh giá mức độ bình thường (giá trị 3) có số lượng nhiều nhất (chiếm 43,24%); trong khi độc giả cư trú tại khu vực nông thôn đánh giá mức độ rất hấp dẫn (giá trị 5) có số lượng nhiều nhất (chiếm 45,45%) (bảng 2).

Bảng 2. Mức độ hấp dẫn của thể loại diễn ngôn thông tin du lịch tính theo địa bàn cư trú

Địa bàn cư trú		Bình thường	Tương đối hấp dẫn	Rất hấp dẫn	Tổng
Thành thị	Số lượng	16	11	10	37
	Tỉ lệ %	43,24	29,73	27,03	100
Nông thôn	Số lượng	14	10	20	44
	Tỉ lệ %	31,82	22,73	45,45	100
Tổng	Số lượng	30	21	30	81
	Tỉ lệ %	37,04	25,93	37,04	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Tương tự, kết quả khảo sát mức độ hấp dẫn của thể loại diễn ngôn thông tin du lịch theo nhóm tuổi cũng có sự khác biệt nhau: nếu như nhóm tuổi 1 và nhóm tuổi 3 đánh giá rất hấp dẫn (giá trị 5) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 38,89% và 40,63%) thì nhóm tuổi 2 người đánh giá độ hấp dẫn ở mức bình thường (giá trị 3) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 48,39%) (bảng 3).

Bảng 3. Mức độ hấp dẫn của thể loại diễn ngôn thông tin theo nhóm tuổi

Nhóm tuổi		Bình thường	Tương đối hấp dẫn	Rất hấp dẫn	Tổng
1	Số lượng	5	6	7	18
	Tỉ lệ %	27,78	33,33	38,89	100
2	Số lượng	15	6	10	31
	Tỉ lệ %	48,39	19,35	32,26	100
3	Số lượng	10	9	13	32
	Tỉ lệ %	31,25	28,13	40,63	100
Tổng	Số lượng	30	21	30	81
	Tỉ lệ %	37,04	25,93	37,04	100

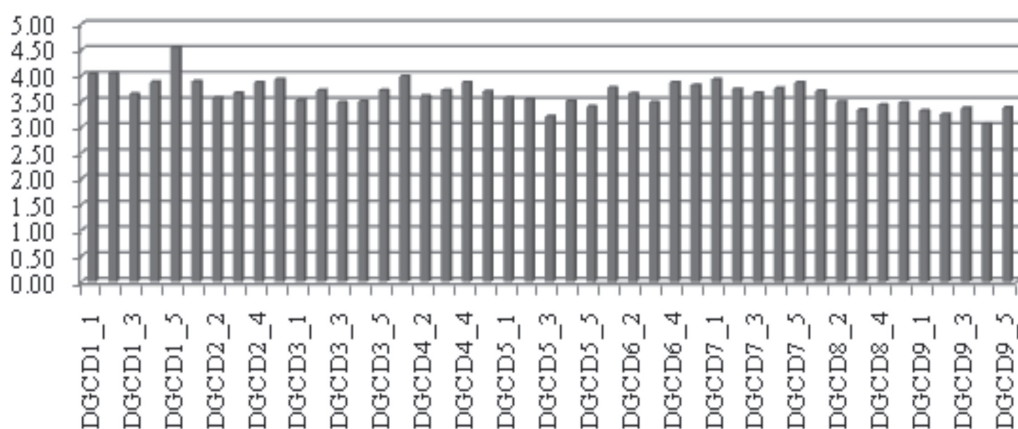
(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.2. Thái độ của độc giả đối với các yếu tố văn tự trong diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng

4.2.1. Thái độ đối với chủ đề diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng

Kết quả thống kê tư liệu nghiên cứu cho thấy, các độc giả của báo điện tử đều đánh giá các chủ đề DNTT du lịch QN-ĐN với giá trị trung bình > 3. Trong đó, mức độ yêu thích chủ đề ẩm thực QN-ĐN (DGCD5_1) có giá trị trung bình cao nhất là 4,546392 và đánh giá mức độ cần thiết của chủ đề khác (DGCD9_4) có giá trị thấp nhất 3.0625 (biểu đồ 2).

Biểu đồ 2. Đánh giá chủ đề diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng



(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Mặt khác, kết quả thống kê cũng cho thấy tính tích cực trong đánh giá chủ đề DNTT du lịch QN-ĐN không cao khi có 39/45 nội dung được đánh giá chủ yếu là giá trị 3 (ở cả 9 chủ đề); có 2/45 nội dung được đánh giá chủ yếu là giá trị 4 (thuộc chủ đề 2 và 8) và có 4/45 nội dung được đánh giá chủ yếu ở giá trị 5 (thuộc chủ đề 1 và 4) (bảng 4).

Bảng 4. Giá trị đánh giá chủ yếu của các chủ đề diễn ngôn

Chủ đề đánh giá		Đầy đủ	Hấp dẫn	Chính xác	Cần thiết	Yêu thích
DGCD1	Giá trị chủ yếu	5	5	3	3	5
	Tỉ lệ %	38,14	40,21	51,28	44,33	68,04
DGCD2	Giá trị chủ yếu	4	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	43,28	59,7	44,26	37,31	41,79
DGCD3	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	61,29	53,23	56	61,29	51,61
DGCD4	Giá trị chủ yếu	5	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	41,33	46,67	50,79	45,33	46,67
DGCD5	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	64,29	67,86	88	71,43	67,86
DGCD6	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	41,57	56,18	64	48,31	34,83
DGCD7	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	37,33	44	29,23	44	46,67
DGCD8	Giá trị chủ yếu	4	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	44,68	65,96	76,92	65,96	63,83
DGCD9	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	81,25	87,5	81,82	93,75	62,5

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Tuy nhiên, các nhóm đối tượng với những đặc điểm nhân khẩu học khác nhau sẽ có thái độ khác nhau đối với các chủ đề DNTT du lịch QN-ĐN, chẳng hạn như khi cùng đánh giá mức độ đầy đủ của chủ đề DNTT du lịch QN-ĐN, các nhóm đối tượng thuộc địa bàn cư trú khác nhau cũng có sự đánh giá khác biệt nhau: nếu như nhóm độc giả cư trú tại thành thị “khó tính” hơn khi đánh giá độ đầy đủ ở mức bình thường (giá trị 3) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 48,48%) thì nhóm độc giả cư trú tại nông thôn lại có cái nhìn “đơn giản” hơn khi đánh giá độ đầy đủ ở mức tương đối (giá trị 4) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 58,82%) (bảng 5).

Bảng 5. Mức độ đầy đủ của chủ đề lưu trú theo địa bàn cư trú

Địa bàn cư trú		Bình thường	Tương đối đầy đủ	Rất đầy đủ	Tổng
Thành thị	Số lượng	16	9	8	33
	Tỉ lệ %	48,48	27,27	24,24	100
Nông thôn	Số lượng	7	20	7	34
	Tỉ lệ %	20,59	58,82	20,59	100
Tổng	Số lượng	23	29	15	67
	Tỉ lệ %	34,33	43,28	22,39	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Đánh giá mức độ đầy đủ của chủ đề lưu trú trong diễn ngôn du lịch (DGCD2_1) theo giới tính cho thấy, mặc dù không có sự khác biệt đáng kể về giới tính của độc giả khi nam giới và nữ giới đều đánh giá ở mức độ tương đối đầy đủ (giá trị 4) có số lượng nhiều nhất. Tuy nhiên, có sự

khác biệt về giới tính của độc giả khi nữ giới đánh giá mức độ đầy đủ của chủ đề lưu trú trong DNTT du lịch QN-ĐN ở mức rất đầy đủ (giá trị 5) có tỉ lệ ít nhất (chiếm 15%) trong khi nam giới đánh giá độ đầy đủ của chủ đề này ở mức bình thường có tỉ lệ ít nhất (chiếm 29,63%) (bảng 6).

Kết quả thống kê cũng cho thấy có sự khác nhau trong việc đánh giá mức độ đầy đủ của chủ đề lưu trú theo giới tính: nam giới có sự chênh lệch không đáng kể giữa các mức độ đánh giá, trong khi đó, nữ giới có sự chênh lệch khá lớn giữa các mức độ đánh giá (ở bảng 6). Điều này cho thấy nữ giới có sự “khắt khe” hơn nam giới khi đánh giá mức độ đầy đủ trong các DNTT du lịch QN-ĐN.

Bảng 6. Mức độ đầy đủ của chủ đề lưu trú theo giới tính

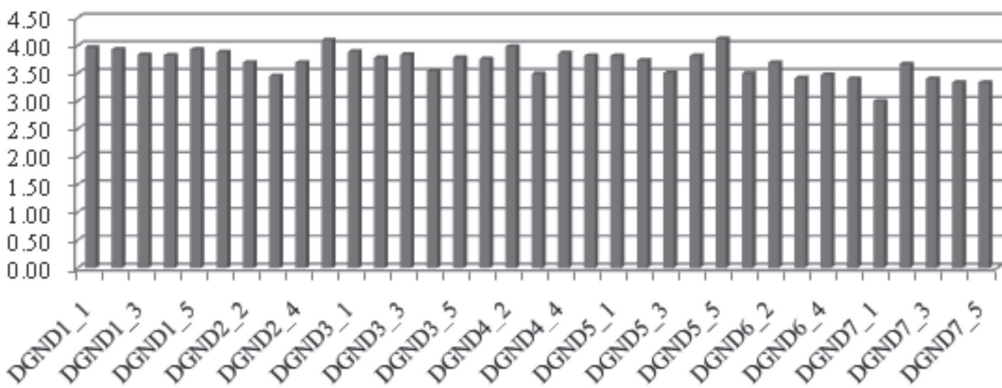
Giới tính		Bình thường	Tương đối đầy đủ	Rất đầy đủ	Tổng
Nữ	Số lượng	15	19	6	40
	Tỉ lệ %	37,5	47,5	15	100
Nam	Số lượng	8	10	9	27
	Tỉ lệ %	29,63	37,04	33,33	100
Tổng	Số lượng	23	29	15	67
	Tỉ lệ %	34,33	43,28	22,39	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.2.2. Thái độ đối với nội dung thông tin trong diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng

Kết quả thống kê cho thấy, độc giả đánh giá cao về nội dung thông tin trong các DNTT du lịch QN-ĐN với trị số trung bình phần lớn đều ≥ 3 . Trong đó, đánh giá mức độ yêu thích nội dung kinh nghiệm trong DNTT du lịch QN-ĐN (DGND5_5) có giá trị trung bình cao nhất là 4,12 và đánh giá mức độ đầy đủ của nội dung khác (DGND7_1) có giá trị trung bình thấp nhất là 3.0 (biểu đồ 3).

Biểu đồ 3. Đánh giá nội dung thông tin diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng



(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Mặt khác, kết quả thống kê việc đánh giá nội dung trong các diễn ngôn du lịch theo các tiêu chí cho thấy mức độ đánh giá các nội dung DNTT du lịch QN-ĐN mang tính tích cực không cao khi có 26/35 nội dung đánh giá chủ yếu ở giá trị 3 (thuộc tất các nội dung diễn ngôn); có 3/35 nội dung đánh giá chủ yếu là giá trị 5 thuộc nội dung 1 (vị trí địa lý), nội dung 2 (lịch sử điểm du lịch) và nội dung 5 (kinh nghiệm) và 6/35 nội dung đánh giá chủ yếu là giá

trị 4 thuộc nội dung 2 (lịch sử điểm du lịch), nội dung 3 (nguồn nhân lực), nội dung 4 (giá cả), nội dung 6 (chính sách kinh tế – xã hội) (bảng 7).

Bảng 7. Giá trị đánh giá chủ yếu của các nội dung diễn ngôn

Nội dung đánh giá		Đầy đủ	Hấp dẫn	Chính xác	Cần thiết	Yêu thích
DGND1	Giá trị chủ yếu	5	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	36,05	34,88	41,67	43,02	30,23
DGND2	Giá trị chủ yếu	4	3	3	3	5
	Tỉ lệ %	39,13	47,83	65,45	56,52	42,03
DGND3	Giá trị chủ yếu	4	3	4	3	4
	Tỉ lệ %	43,24	51,35	45,16	64,86	48,65
DGND4	Giá trị chủ yếu	3	4	3	3	3
	Tỉ lệ %	44,68	37,23	66,23	39,36	48,94
DGND5	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	5
	Tỉ lệ %	53,33	50,67	68,25	49,33	42,67
DGND6	Giá trị chủ yếu	3	4	3	3	3
	Tỉ lệ %	61,9	40,48	63,89	69,05	69,05
DGND7	Giá trị chủ yếu	3	3	3	3	3
	Tỉ lệ %	100	66,67	80	83,33	83,33

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Tuy nhiên, các nhóm đối tượng với những đặc điểm nhân khẩu học khác nhau có sự đánh giá các nội dung của DNTT du lịch QN-ĐN rất khác nhau, chẳng hạn như cùng đánh giá mức độ cần thiết của nội dung giá cả (DGND4_4) thì HS-SV và CB&NVVP đánh giá mức độ bình thường (giá trị 3) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 41,94%) trong khi những người LĐTĐ&TV đánh giá mức độ rất cần thiết (giá trị 5) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 50%) (bảng 8). Điều này cho thấy nhóm đối tượng LĐTĐ&TV “quan tâm” đến vấn đề kinh tế trong việc tiếp cận các dịch vụ du lịch hơn so với nhóm đối tượng thuộc nghề nghiệp khác.

Bảng 8. Mức độ cần thiết của nội dung về giá cả theo nghề nghiệp

Nghề nghiệp		Không cần thiết	Bình thường	Tương đối cần thiết	Rất cần thiết	Tổng
HS-SV	Số lượng	1	13	8	9	31
	Tỉ lệ %	3,23	41,94	25,81	29,03	100
LĐTĐ&TV	Số lượng	0	3	2	5	10
	Tỉ lệ %	0	30	20	50	100
CB&NVVP	Số lượng	1	21	17	14	53
	Tỉ lệ %	1,89	39,62	32,08	26,42	100
Tổng	Số lượng	2	37	27	28	94
	Tỉ lệ %	2,13	39,36	28,72	29,79	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Cũng khảo sát việc đánh giá mức độ cần thiết của nội dung giá cả trong DNTT du lịch QN-ĐN, nhóm đối tượng cư trú tại thành thị đánh giá mức độ trung bình (giá trị 3) có tỉ lệ

nhiều nhất (chiếm 52,5%) trong khi nhóm đối tượng cư trú tại nông thôn đánh giá mức độ tương đối cần thiết (giá trị 4) có tỉ lệ nhiều nhất (chiếm 37.04%) (bảng 9). Điều này cho thấy, sự “quan tâm” đối với nội dung giá cả trong DNTT du lịch QN-ĐN của nhóm đối tượng cư trú ở nông thôn nhiều hơn nhóm đối tượng cư trú tại thành thị.

Bảng 9. Mức độ cần thiết của nội dung giá cả theo địa bàn cư trú

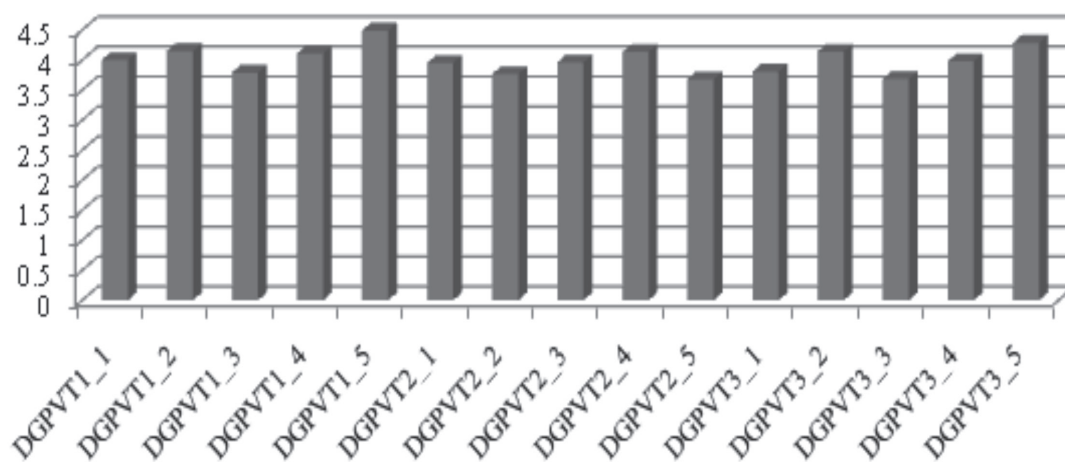
Địa bàn cư trú		Không cần thiết	Bình thường	Tương đối cần thiết	Rất cần thiết	Tổng
Thành thị	Số lượng	1	21	7	11	40
	Tỉ lệ %	2,5	52,5	17,5	27,5	100
Nông thôn	Số lượng	1	16	20	17	54
	Tỉ lệ %	1,85	29,63	37,04	31,48	100
Tổng	Số lượng	2	37	27	28	94
	Tỉ lệ %	2,13	39,36	28,72	29,79	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.3. Thái độ đối với các yếu tố phi văn tự trong diễn ngôn du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng

Thái độ của độc giả đối với các yếu tố phi văn tự của DNTT du lịch QN-ĐN được cho là mang tính tích cực khi giá trị trung bình của các chỉ tiêu phân tích đều > 3 (giá trị lớn nhất là 4,49 khi đánh giá mức độ yêu thích của yếu tố hình ảnh (DGPVT1_5) và giá trị nhỏ nhất là 3,68 khi đánh giá mức độ yêu thích của yếu tố bản đồ (DGPVT2_5) (biểu đồ 4).

Biểu đồ 4. Đánh giá các yếu tố phi văn tự



(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Tuy nhiên, tính tích cực trong đánh giá của độc giả đối với các yếu tố phi văn tự của DNTT du lịch QN-ĐN không cao khi có 9/15 nội dung đánh giá chủ yếu ở mức trung bình (giá trị chủ yếu là 3) và 6/15 nội dung đánh giá ở mức cao nhất (giá trị chủ yếu là 5), không có nội dung được đánh giá ở mức độ tương đối (giá trị 4). Trong đó, yếu tố hình ảnh (DGPVT1) có 4/5 nội dung được đánh giá ở mức cao nhất (giá trị chủ yếu là 5); yếu tố clip (DGPVT3) có 2/5 nội dung được đánh giá ở mức cao nhất (giá trị chủ yếu là 5) và bản đồ có 1/5 nội dung được đánh giá ở mức cao nhất (giá trị chủ yếu là 5) (bảng 10).

Bảng 10. Giá trị đánh giá chủ yếu của các yếu tố phi văn tự

Nội dung đánh giá		Đầy đủ	Hấp dẫn	Chính xác	Cần thiết	Yêu thích
DGPVT1	Giá trị chủ yếu	5	5	3	5	5
	Tỉ lệ %	41	40	38	45	65
DGPVT2	Giá trị chủ yếu	3	3	3	5	3
	Tỉ lệ %	40	45	35,29	51,67	47
DGPVT3	Giá trị chủ yếu	3	5	3	3	5
	Tỉ lệ %	45,74	41,49	50	38,3	46,81

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Ngoài ra, việc đánh giá các yếu tố phi văn tự ở mỗi nhóm đối tượng cũng có sự khác biệt nhau, chẳng hạn như cùng đánh giá mức độ hấp dẫn của yếu tố hình ảnh trong các DNTT du lịch QN-ĐN, mỗi độ tuổi có đánh giá khác nhau: độ tuổi 1 (dưới 20 tuổi) đánh giá yếu tố hình ảnh ở mức rất hấp dẫn (giá trị 5) có số lượng nhiều nhất (chiếm 71,43%); trong khi đó, đối tượng ở độ tuổi 2 và độ tuổi 3 chỉ đánh giá ở mức tương đối hấp dẫn (giá trị 4) có số lượng nhiều nhất (44,12% và 39,47%) (bảng 11).

Bảng 11. Mức độ hấp dẫn của hình ảnh du lịch theo nhóm tuổi

Nhóm tuổi		Bình thường	Tương đối hấp dẫn	Rất hấp dẫn	Tổng
1	Số lượng	3	5	20	28
	Tỉ lệ %	10,71	17,86	71,43	100
2	Số lượng	12	15	7	34
	Tỉ lệ %	35,29	44,12	20,59	100
3	Số lượng	10	15	13	38
	Tỉ lệ %	26,32	39,47	34,21	100
Tổng	Số lượng	25	35	40	100
	Tỉ lệ %	25	35	40	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

Tương tự, cùng đánh giá yếu tố hình ảnh trong các DNTT du lịch QN-ĐN theo tiêu chí hấp dẫn, mỗi nhóm đối tượng thuộc các giới tính khác nhau sẽ đánh giá khác nhau: nam giới đánh giá hình ảnh trên các DNTT du lịch QN-ĐN ở mức rất hấp dẫn (giá trị 5) có số lượng nhiều nhất (chiếm 42,55%) trong khi nữ giới có phần “khắc khe” hơn nam giới khi đánh giá ở mức tương đối hấp dẫn (giá trị 4) có số lượng nhiều nhất (chiếm 41,51%) (bảng 12).

Bảng 12. Đánh giá mức độ hấp dẫn của hình ảnh du lịch theo giới tính

Giới tính		Bình thường	Tương đối hấp dẫn	Rất hấp dẫn	Tổng
Nữ	Số lượng	11	22	20	53
	Tỉ lệ %	20,75	41,51	37,74	100
Nam	Số lượng	14	13	20	47
	Tỉ lệ %	29,79	27,66	42,55	100
Tổng	Số lượng	25	35	40	100
	Tỉ lệ %	25	35	40	100

(Nguồn: Tư liệu điều tra của tác giả, 2020)

5. Kết luận và khuyến nghị

Tóm lại, thái độ của độc giả đối với DNTT du lịch QN-ĐN mang tính tích cực không cao cho dù có sự khác biệt giữa các nhóm độc giả với những đặc điểm nhân khẩu học và tiêu chí đánh giá khác nhau. Mặt khác, trong bối cảnh dịch Covid 19 chưa được kiểm soát tại nhiều quốc gia trên thế giới, ngành du lịch đang đứng trước những khó khăn thách thức rất lớn, đòi hỏi cần phải có sự tham gia, vào cuộc của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực trong đó có lĩnh vực truyền thông. Vì thế, để nâng cao hiệu quả của DNTT du lịch QN-ĐN, bài viết khuyến nghị các chủ thể truyền thông cần thực hiện một số vấn đề sau:

Thứ nhất, cần tiếp tục cung cấp cho độc giả các thể loại diễn ngôn được đánh giá tích cực như thể loại thông tin du lịch, thể loại diễn ngôn giới thiệu phong cảnh và thể loại trải nghiệm du lịch địa phương; đổi mới về nội dung và hình thức chuyển tải đối với thể loại diễn ngôn được đánh giá chưa được tích cực như các diễn ngôn về tình hình kinh tế - xã hội QN-ĐN để người đọc (được xem là khách hàng tiềm năng) có thiện cảm đối với điểm đến du lịch, tạo sự an tâm về tình hình kinh tế xã hội địa phương để thu hút du khách.

Thứ hai, tùy thuộc vào đối tượng với những đặc điểm nhân khẩu học khác nhau mà có những đánh giá khác nhau về các yếu tố văn tự trong DNTT du lịch QN-ĐN. Vì thế, các chủ thể cần dựa vào thái độ của độc giả để tiếp tục cung cấp cho độc giả các diễn ngôn có chủ đề và nội dung thông tin du lịch được đánh giá ở mức độ rất cao như: chủ đề ẩm thực, nội dung về lịch sử điểm đến du lịch, nội dung về kinh nghiệm,...; điều chỉnh một số chủ đề và nội dung truyền thông được đánh giá độ ở mức độ trung bình và tương đối như chủ đề lưu trú, chủ đề chính sách kinh tế - xã hội, nội dung về nguồn nhân lực, nội dung về giá cả,... nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông cho các DNTT du lịch QN-ĐN.

Thứ ba, tiếp tục cung cấp các DNTT du lịch QN-ĐN có sử dụng các yếu tố phi văn tự được đánh giá tích cực như hình ảnh, clip giới thiệu về phong cảnh và trải nghiệm du lịch ở QN-ĐN; đổi mới những diễn ngôn có sử dụng yếu tố bản đồ để tăng tính hấp dẫn cho DNTT du lịch QN-ĐN có sử dụng yếu tố phi văn tự này.

Tài liệu tham khảo

- Đình Văn Đức. (2012). *Ngôn ngữ học đại cương: Những nội dung quan yếu*. Nxb Giáo dục.
- Vũ Quang Hào. (2012). *Ngôn ngữ báo chí*. Nxb Thông tấn.
- Nguyễn Hòa. (2003). *Phân tích diễn ngôn: Một số vấn đề lý luận và phương pháp*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Kay L. O'Halloran (2013). *Multimodal Analysis and Digital Technology*. Truy xuất từ http://multimodal-analysis-laorg/_docs/Multimodal%20Analysis%20and%20Digital%20Technology.pdf, ngày 01/09/2020.
- Nguyễn Văn Khang. (2012). *Ngôn ngữ học xã hội*. Nxb Giáo dục. Hà Nội.
- Ralph Fasold. (1995). *Xã hội – Ngôn ngữ học của xã hội*. Basil Blackwell (bản dịch của Viện Ngôn ngữ học). Hà Nội.
- Dương Xuân Sơn. (2014). *Các loại hình báo chí truyền thông*. Nxb Thông tin và Truyền thông.