

BÀN VỀ VIỆC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TRONG MÔI TRƯỜNG HỘI TỤ TRUYỀN THÔNG

 **PGS.TS Nguyễn Thành Lợi**
Tổng Biên tập Báo Kinh tế Đô thị

● **TÓM TẮT:** Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, các phương tiện truyền thông mới đang “càn quét” thế giới, tạo ra sự cộng hưởng và tính tương tác trong “không gian ảo”, hình thành mô hình “công chúng ý kiến - chủ thể truyền thông” đã thúc đẩy văn hóa tham gia và kinh tế tương tác phát triển. Các thông tin trên mạng xã hội, blog, forum... đều do công chúng mạng sản xuất. Những nội dung thông tin đó có thể thu hút sự chú ý của con người và trở thành dữ liệu quan trọng cho các nhà quảng cáo quyết định sẽ “đầu tư” trên kênh nào, khung giờ nào. Thực tế cho thấy, ngày nay công chúng không còn đơn thuần là người cung cấp sự chú ý, mà trở thành người chia sẻ tài nguồn tài nguyên thông tin của các cơ quan truyền thông. Bài viết góp phần tìm hiểu một số phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông hiện nay.

● **Từ khóa:** Đánh giá, hiệu quả, truyền thông, môi trường, hội tụ.

● **ABSTRACT:** Along with the strong development of the Internet, new media are “sweeping” the world, creating resonance and interaction in the “virtual space”, forming the model of “public opinion - media subject” that has promoted the development of participation culture and interactive economy. Information on social networks, blogs, forums, etc. are all produced by the online public. Such information content can attract people’s attention and become important data for advertisers to decide which channel and time frame to “invest” in. In fact, today the public is no longer simply the provider of attention, but has become the sharer of information resources of media agencies. The article contributes to the study of some methods of evaluating communication effectiveness in the current media convergence environment.

● **Keywords:** Evaluation, effectiveness, communication, environment, convergence.

Ngày nhận bài: 04/4/2025 Ngày bình duyệt: 14/4/2025 Ngày duyệt đăng: 16/4/2025

MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG MỚI

Không thể phủ nhận, nhờ có công nghệ truyền thông mới, “vai trò truyền thông của công chúng – người tiếp nhận

thông tin, người tiêu dùng, đối tượng mục tiêu thụ động sẽ chấm dứt, thay vào đó đóng một trong các vai trò như người tìm kiếm, tư vấn, nắm bắt, phản hồi, đối thoại và người chuyên trò”⁽¹⁾. Giáo sư Henry Jenkins của

Học viện Công nghệ Massachusettes Mỹ - người được mệnh danh là “Marshall McLuhan ⁽²⁾ của thế kỷ XXI” chỉ ra rằng, hiện có hai trào lưu lớn của thế giới đương đại, một là, “vách ngăn” giữa các phương tiện truyền thông dần dần bị phá vỡ, tốc độ và mức độ ảnh hưởng ngày càng lớn. Hai là, sự trỗi dậy của văn hóa tham gia ⁽³⁾ (participatory culture), các công nghệ mới, đặc biệt là kỹ thuật Internet đã tạo cho công chúng nhiều cơ hội tham gia vào quá trình sản xuất nội dung thông tin.

Lần lại lịch sử nghiên cứu truyền thông, có thể thấy, những nghiên cứu đầu tiên về công chúng của phương Tây bắt nguồn từ nhu cầu theo đuổi hiệu quả truyền thông. Để tuyên truyền “chiến tranh tâm lý” trong chiến tranh quân sự, hay các cuộc vận động tranh cử trong chính trị, nhất là các hoạt động quảng cáo, thông thường, nhà truyền thông luôn phải nghiên cứu công chúng một cách có hệ thống và khoa học. Ngày nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông mới, trong hành vi của công chúng có một phần tương đối lớn được chuyển hóa thành các hoạt động giao lưu và “kinh doanh” trên các phương tiện truyền thông, trọng tâm nghiên cứu công chúng và hoạt động theo dõi truyền thông (media monitoring) đã có sự thay đổi, nhưng việc theo đuổi hiệu quả truyền thông và mô hình “song tiêu thụ” ⁽⁴⁾ (bán hai lần) vẫn được duy trì, đặc biệt là sự coi trọng hiệu quả quảng cáo của nhà quảng cáo vẫn là một phần quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu công chúng và quản trị truyền thông.

PHÂN TÍCH TỪ CÁC LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

Hiện nay, khi mở bất kỳ cuốn sách nào liên quan đến truyền thông đều không khó phát hiện ra rằng, đằng sau các mô hình hiệu quả truyền thông ẩn chứa sự thay đổi về vai trò của công chúng và quan niệm về công chúng. Từ công chúng hoàn toàn cô lập và bị động trong học thuyết “ảnh hưởng mạnh” (strong effects) - đại diện là học thuyết Mũi kim tiêm (Hypodermic-needle model)⁽⁵⁾

đến công chúng bảo thủ trong học thuyết “ảnh hưởng hạn chế” (Limited effects) với đại diện là học thuyết dòng chảy hai bước (two step flow model) ⁽⁶⁾ (rồi công chúng tương đối chủ động trong học thuyết “ảnh hưởng tương đối” (Middle effects) với đại diện là học thuyết Thiết lập chương trình nghị sự⁽⁷⁾ (Agenda-setting theory)...; từ công chúng được coi là thị trường và người tiêu dùng, đến công chúng được coi là công dân... Cùng với sự phát triển của công nghệ truyền thông, công chúng ngày càng có nhiều cơ hội tham gia vào quá trình truyền thông hơn. Hiện nay, công chúng không những được chủ động, mà tính chủ thể cũng tăng lên, bởi vì tính chủ thể đó không chỉ đơn thuần dùng để chỉ quá trình tiếp nhận thông tin, mà còn dùng để chỉ sự chủ động tham gia vào quá trình truyền tải thông tin.

Nghiên cứu từ góc độ phản hồi hiệu quả truyền thông, về cơ bản công chúng được xuất hiện với khuôn mặt “mang đầy con số”, có nghĩa là: công chúng được khái quát bởi tỷ lệ nghe/xem (rating), hay được lượng hóa bằng lượng độc giả (readership). Hiện nay, do sự ra đời của công nghệ truyền thông mới, công chúng trở thành “công chúng ý kiến”, họ chú ý đến việc bày tỏ ý kiến của mình hơn, chú trọng đến việc phản ánh và biểu đạt nguyện vọng chủ quan hơn, ở một mức độ nào đó họ có thể kiểm soát và định hướng quá trình truyền thông...

Qua đó có thể thấy rõ những thay đổi về mô hình nghiên cứu công chúng hiện nay. Chuyên gia truyền thông nổi tiếng Denis McQuail đã tổng kết các vấn đề nghiên cứu công chúng trong lịch sử kể từ khi ngành truyền thông ra đời và chia chúng thành ba tuyến nghiên cứu truyền thông gồm: nghiên cứu mang tính cấu trúc, nghiên cứu mang tính hành vi và nghiên cứu mang tính văn hóa - xã hội ⁽⁸⁾. Ba tuyến nghiên cứu truyền thông này phản ánh mục đích nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu khác nhau, những tư tưởng và quan niệm hình thái ý thức khác nhau. Nghiên cứu công chúng mang tính cấu trúc bắt nguồn từ nhu cầu của ngành công nghiệp truyền thông, mục đích để nắm

bắt một số dữ liệu liên quan đến quy mô công chúng và hành vi tiếp xúc với phương tiện truyền thông, như số lượng người nghe, người xem, người đọc. Nghiên cứu công chúng mang tính hành vi nhằm phân tích và nâng cao hiệu quả truyền thông, thông qua tìm hiểu các thông tin về sự lựa chọn, sử dụng phương tiện truyền thông và thái độ của công chúng để giải thích sự ảnh hưởng của phương tiện truyền thông, từ đó đề xuất những giải pháp có giá trị mang tính quyết sách. Các tuyến nghiên cứu truyền thông này chủ yếu lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng như thống kê điều tra và khảo sát tâm lý. Đến cuối thập kỷ 1980, nghiên cứu công chúng bắt đầu có sự chuyển đổi mô hình - xuất hiện mô hình nghiên cứu văn hóa xã hội, đặc biệt là phân tích sự tiếp nhận. Công chúng trong mô hình này không còn là nhóm bị động mà có khả năng đọc hiểu và chủ động đối với văn bản, các phương tiện truyền thông không có sức mạnh tuyệt đối đối với công chúng. Loại hình nghiên cứu này chủ yếu áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, nhằm đi sâu nắm bắt công chúng một cách toàn diện trên phương diện ý nghĩa xã hội và văn hóa, đồng thời nhấn mạnh sự tái phát hiện đối với “con người”.

Vài năm gần đây, nghiên cứu công chúng ở nước ta có nhiều điểm mới, áp dụng một số phương pháp nghiên cứu công chúng ở các nước phương Tây - một trong những đại diện là hoạt động điều tra công chúng, tức là điều tra nghiên cứu về rating và sử dụng bảng hỏi anket - một mô hình nghiên cứu công chúng mang tính cấu trúc và hành vi. Hiện nay, hai mô hình nghiên cứu công chúng này về cơ bản trở thành mô hình chủ yếu trong nghiên cứu công chúng, có thể thấy, mô hình nghiên cứu điều tra rating đã hình thành nên “ngành điều tra rating”. Với sự cạnh tranh mạnh mẽ hiện nay, các “Nhà Đãi” theo đuổi quyết liệt “rating”, để tìm cách tốt nhất trong việc kéo quảng cáo. Sở dĩ như vậy là do quá trình chuyển đổi mô hình của thị trường truyền hình cần các dữ liệu đã được lượng hóa để điều tiết mối quan hệ lợi ích trên các phương diện của thị

trường, cần sự đánh giá và chứng nhận của bên thứ ba để tìm hiểu về hiệu quả truyền thông trên truyền hình và lấy đó làm căn cứ để xác định luật chơi trong thị trường ngành truyền hình. Các công trình điều tra nghiên cứu công chúng đó chủ yếu dựa vào nguyên lý và phương pháp thống kê mẫu, đồng thời sử dụng các lý thuyết thuộc lĩnh vực truyền thông, kinh tế học truyền thông, quản trị truyền thông, marketing và quảng cáo...

NHỮNG ĐIỂM MỚI TRONG ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG

Sự diễn tiến không ngừng về “hình ảnh công chúng” và mô hình nghiên cứu công chúng, đặc biệt trong môi trường truyền thông hội tụ, sự phát triển của văn hóa tham gia trên mạng Internet và kinh tế tương tác đã tạo ra những điểm mới trong hoạt động đo lường công chúng và đánh giá hiệu quả truyền thông.

So với những cách đo rating truyền hình truyền thống, hoạt động đo lường công chúng và đánh giá hoạt động truyền thông trong kỷ nguyên truyền thông hội tụ có nhiều điểm mới. Ví dụ, với những đánh giá về mạng Internet, có thể chia thành hai phương diện, một là đánh giá đối với người sử dụng, hai là đánh giá đối với máy chủ, đây là hai phương thức chủ yếu hiện nay. Có thể rút ra một số đặc điểm mới trong hoạt động đánh giá các phương tiện truyền thông mới hiện nay:

- *Thứ nhất*, hiệu quả truyền thông từ chưa biết đến đã biết. Ở đây, chưa biết và đã biết đều được bàn luận trên góc độ của nhà truyền thông. Chúng ta đều biết, trong nghiên cứu truyền thông, hiệu quả truyền thông thường được chia thành ba cấp độ: nhận biết chia sẻ (nhận thức), thái độ tình cảm (thái độ) và hành vi. Đối với những cái mà phương tiện truyền thông truyền phát đi, các phương tiện truyền thông truyền thống thường không nắm bắt được hiệu quả mang tính nền tảng - tức hiệu quả nhận biết - có bao nhiêu người chia sẻ hoặc tiếp xúc với một thông tin nào đó, hiệu quả truyền thông mang tính nền tảng này thường được

hiển thị bằng các chỉ số rating (xem, nghe) readership (đọc). Sau khi chương trình truyền hình được phát đi, đã có bao nhiêu người đón xem, xem trong bao nhiêu thời gian, những khán giả này có đặc điểm gì, thực ra giới truyền thông lại không nắm bắt chính xác. Do không nắm bắt rõ nên các “nhà đài” vừa dễ “chạy theo phong trào”, vừa dễ nghi ngờ hoặc không coi trọng. Trạng thái “vô tri” (không biết) này của các cơ quan truyền thông đối với hiệu quả truyền thông chủ yếu là do đặc tính của các phương tiện truyền thông gây ra, về cơ bản các cơ quan truyền thông thiếu các biện pháp kỹ thuật cần thiết để nắm bắt hiệu quả truyền thông của mình theo chiều ngược lại. Cũng chính vì lẽ đó, cần phải thiết lập một hệ thống điều tra giám sát độc lập bên ngoài hệ thống truyền thông, một tổ chức điều tra nghiên cứu bên thứ ba để tìm hiểu tình hình công chúng, cung cấp các dữ liệu phản hồi một cách khách quan và toàn diện.

Tuy nhiên, đối với các phương tiện truyền thông mới lại có sự khác biệt, trong môi trường Internet, mối quan hệ giữa giới truyền thông và công chúng là trực tiếp, có sự tương tác với nhau. Thông qua các kỹ thuật đo lường bằng máy chủ, có thể nắm bắt được một số thông tin cá nhân của công chúng như địa chỉ IP, hệ thống thao tác, biết được có bao nhiêu người click, bao nhiêu lượt view, các cơ quan truyền thông nắm khá rõ hiệu quả truyền thông mang tính nền tảng của mình. Với sự hỗ trợ của kỹ thuật mới, cơ quan truyền thông có thể biết được hoạt động truyền thông khác nhau của người sử dụng, nắm bắt hành vi của người sử dụng. So với phương tiện truyền thông mới có khả năng tự giám sát tốt hơn, hiểu sâu sát hơn tình hình của công chúng.

- *Thứ hai*, đo lường chính xác hơn, ít bị chi phối. Cách đo rating truyền hình truyền thông được quyết định bởi hành vi chủ động của con người, ví dụ phương pháp ghi nhật ký (diary) cần ghi chép bằng tay, còn nếu đo bằng máy thì đòi hỏi phải cài đặt các audimeter (máy đo khán,thính giả - tạm

dịch), hệ thống sẽ tự động ghi lại khi nào TV được bật, các kênh lưu lại thời gian bao lâu, tốc độ chuyển kênh thế nào. Một “hộp đen” (tương tự một chiếc máy tính và một modem) sẽ thu thập và gửi tất cả các thông tin tới máy chủ của trung tâm vào mỗi đêm. Sau đó, bằng cách quan sát trên màn hình những gì đang được bật trên các TV mẫu ở bất cứ thời điểm nào, cơ quan truyền thông có thể biết được số lượng người xem chương trình X nào đó. Còn nếu muốn biết ai đang xem chương trình X đó, bên cạnh các máy đo được cài ở TV, người ta còn đặt một hộp nhỏ, ghi lại ai đang xem chương trình đó, mỗi đối tượng được lấy mẫu phải bấm một nút riêng khi họ bật hoặc tắt chương trình họ đang xem để biết họ bắt đầu xem khi nào và kết thúc lúc nào. Những thông tin này cũng được thu thập hàng đêm và đưa vào trung tâm của cơ quan truyền thông. Cả hai phương pháp ghi nhật ký và đo bằng máy nói trên đòi hỏi khán giả phải có những thao tác trong quá trình xem truyền hình. Trong khi cách đo view trên mạng Internet qua số người dùng và đầu máy chủ chủ yếu được thực hiện thông qua lập trình đo đặc và phần mềm, vừa có thể nắm bắt hành vi ghé thăm các website khác nhau của công chúng, vừa có thể đo lường số đường link (linking number) của user và lượt view trên website, cả hai công việc này đều không yêu cầu user phải có sự lưu tâm và thao tác đặc biệt trong quá trình sử dụng, không ảnh hưởng đến hoạt động sử dụng máy tính của công chúng, cũng không bị ảnh hưởng bởi sự quan sát và đo đạc chủ quan của con người. Nói cách khác, trong điều kiện không ảnh hưởng gì đến hoạt động sử dụng máy tính bình thường của công chúng, giới truyền thông vẫn có thể nắm bắt được các dữ liệu về hiệu quả truyền thông mang tính nền tảng, đồng thời số liệu đo lường được cũng chính xác hơn phương pháp đo lường mà các phương tiện truyền thông truyền thống đang sử dụng.

- *Thứ ba*, đo lường công chúng và giám sát nội dung từ phân tách đến thống nhất. Phương pháp đo rating truyền hình truyền thống thường áp dụng hai hệ thống riêng

biệt, một hệ thống đo lường công chúng, một hệ thống đo lường nội dung. Một mặt thông qua phương thức lấy mẫu để đo lường hành vi theo dõi chương trình truyền hình của các khán giả được lấy mẫu, tạo ra hàng loạt dữ liệu liên quan đến tỷ lệ rating như quy mô công chúng, thời gian xem chương trình; Mặt khác giám sát các chương trình được trình chiếu, đặc biệt là chương trình quảng cáo và thường quay lại. Sau khi đo xong, hai kết quả đo lường sẽ được ghép với nhau, cuối cùng hình thành nên dữ liệu phản hồi về tỷ lệ rating theo dõi chương trình hoặc quảng cáo. Tuy nhiên, hoạt động đo lường trên mạng Internet lại khác, giám sát nội dung và đo lường công chúng có thể sử dụng chung một hệ thống mạng, khi theo dõi nội dung truyền thông, đặc biệt là chương trình quảng cáo, thông qua các phương pháp như gắn các mã giám sát vào bộ phận nội dung, cài các plug-in (add-in, add-on - những chương trình mà khi công chúng mở một trang web nào đó, nó yêu cầu người sử dụng cài plug-in mới chạy được trang web như adobe flash, adobe acrobat, java...) vào máy tính của user, song song với việc đo lường hành vi của công chúng, còn có thể giám sát nội dung, đây có thể coi là phương pháp “nhất cử lưỡng tiện”.

- *Thứ tư*, việc đánh giá hành vi của công chúng có thể tiến hành cùng lúc với việc điều tra thái độ tâm lý, công việc này diễn ra nhanh gọn hơn. Hoạt động nghiên cứu công chúng áp dụng với các phương tiện truyền thông truyền thống thường thông qua các chỉ số rating (nghe, xem...) để phản ánh hành vi nghe, xem của con người, đây chỉ là phần cơ bản nhất trong nghiên cứu công chúng. Để nắm bắt sâu hơn tâm lý, thái độ, tình cảm và nhu cầu của công chúng, nhà điều tra sẽ phải mất rất nhiều công sức để làm điều tra bảng hỏi với các mẫu hỏi, phải đến nhà để phỏng vấn, gửi thư phỏng vấn hoặc gọi điện phỏng vấn. Có mạng Internet, việc đo lường nhận thức, thái độ và hành vi của người sử dụng có thể diễn ra cùng một lúc trong môi trường Internet. Nhờ có sự hỗ trợ của công nghệ

mạng Internet, thông qua giám sát và hình thức bảng hỏi trên mạng, có thể tìm hiểu và nắm bắt hành vi, tâm lý, thái độ của công chúng, điều này sẽ giúp nâng cao hiệu quả điều tra và giảm giá thành điều tra.

- *Thứ năm*, sự hội tụ giữa chủ thể giám sát với nhà quảng cáo, đây là một xu thế rất đáng được quan tâm hiện nay. Theo nguyên tắc thị trường trong thời đại các phương tiện truyền thông truyền thống, bên thứ ba cung cấp dữ liệu điều tra, với vai trò là nhà trung gian trong cuộc trao đổi lợi ích giữa cơ quan truyền thông và nhà quảng cáo, bên thứ ba này tồn tại độc lập, khách quan, trung lập, không dính dáng gì về lợi ích với hai bên kia. Tuy nhiên, trong thời đại phương tiện truyền thông mới, đã xuất hiện “chủ thể hợp nhất” gộp nhiều lợi ích vào một bên. Một số công ty vừa đóng vai là người điều tra - bên thứ ba, cung cấp dữ liệu điều tra cho thị trường; Đồng thời bản thân công ty cũng là nhà quảng cáo, thậm chí còn cung cấp các dịch vụ nội dung khác. Hiện tượng này có hợp lý và chính đáng hay không rất cần các công trình nghiên cứu trong thời gian tới.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA

Trong môi trường truyền thông hội tụ, phương pháp và trình độ kỹ thuật đo lường công chúng và đánh giá hiệu quả truyền thông có những đột phá mới, nhưng vẫn tồn tại một số vấn đề và thách thức sau:

Một là, hiệu quả truyền thông trong kỷ nguyên truyền thông hội tụ vẫn cần sự giám sát và đánh giá của bên thứ ba. Bởi vì, tính đa dạng của Internet và kỹ thuật số cũng như sự xuất hiện của các “chủ thể hợp nhất” gộp nhiều lợi ích vào một bên đã đặt ra những thách thức mới cho sự phát triển của thị trường truyền thông mới nổi trong môi trường truyền thông hội tụ. Trong môi trường truyền thông hiện đại, dữ liệu về những đánh giá của bên thứ ba là khâu quan trọng, mang tính chất nền tảng không thể coi nhẹ để thiết lập mô hình mới, trật tự mới cho thị trường. Đồng thời, bản thân cơ quan điều tra và đánh giá thuộc bên thứ 3 cũng cần phải độc lập, mới có thể cung cấp các dữ liệu điều tra một cách khoa học,

khách quan và đáng tin cậy. Chỉ có như vậy, mới có lợi cho sự phát triển bền vững của ngành truyền thông hiện đại. Việc xây dựng một nguyên tắc khoa học hợp lý, công bằng, hiệu quả là mục tiêu mà chúng ta - những người làm truyền thông cần theo đuổi.

Hai là, vấn đề pháp luật liên quan đến hoạt động điều tra công chúng. Hoạt động đo lường rating truyền hình truyền thông được tiến hành theo hình thức công chúng tự báo cáo, hoặc là tự họ điền nhật ký, hoặc tự bấm nút trên máy đo khán giả, lưu lại tình hình theo dõi chương trình. Khác với các phương tiện truyền thông truyền thống, trên mạng Internet, công chúng là đối tượng bị đo lường, không phải tiến hành theo hình thức tự báo cáo, và nội dung trên mạng Internet là hoàn toàn mở, siêu liên kết, xuyên biên giới, cùng với sự xâm nhập của công nghệ, khó tránh khỏi hiện tượng rò rỉ về quyền riêng tư. Khi người sử dụng cài thêm các phần mềm plug-in, để hành vi của mình bị giám sát mọi nơi mọi lúc, đối với rất nhiều người chắc chắn sẽ gặp những trở ngại nhất định về mặt tâm lý xã hội, chính vì vậy công tác đo lường người sử dụng sẽ vấp phải một số vấn đề về pháp luật và văn hóa xã hội. Điều này khó tránh khỏi trong môi trường truyền thông hiện đại. Một số nhà nghiên cứu cho rằng, có thể tăng kinh phí đầu tư cho hoạt động điều tra để khắc phục những lo ngại về quyền riêng tư của người sử dụng được điều tra, tức cung cấp một khoản tiền nhất định cho mẫu được

điều tra để người được điều tra “hy sinh” một phần quyền riêng tư của mình. Tuy nhiên, đây vẫn là vấn đề nan giải không có “ngưỡng” rõ ràng, đồng thời cũng liên quan đến những xung đột giữa bảo vệ quyền riêng tư và giá thành điều tra.

Ba là, làm thế nào để xây dựng một hệ thống chỉ tiêu đo lường đa phương tiện và mô hình phân tích công chúng. Hiện nay, công chúng tiếp xúc nhiều với các phương tiện truyền thông khác nhau, việc nghiên cứu đo lường hiệu quả truyền thông đa phương tiện có ý nghĩa rất quan trọng. Công chúng cùng lúc là khán giả, thính giả, độc giả, người sử dụng mạng Internet, làm thế nào để nắm bắt và phân tích toàn diện hiệu quả truyền thông, tìm hiểu một hoặc một vài phương tiện truyền thông nào đó, hoặc một nội dung nào đó được phổ cập như thế nào, điều này đòi hỏi phải làm một số công việc trên cấp độ đa phương tiện. Chính vì vậy, các cơ quan truyền thông cần xây dựng một bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông đa phương tiện một cách khoa học, thiết lập mô hình phân tích công chúng mới là hướng đi chuyên nghiệp trong tương lai. Xét từ môi trường truyền thông và tình hình thực tiễn của Việt Nam hiện nay, việc các cơ quan truyền thông phối hợp với các nhà nghiên cứu tiến hành xây dựng một lộ trình nghiên cứu nhóm công chúng truyền thông mới là điều vô cùng cấp bách và đáng phải làm hiện nay./.

(1) Denis McQuail, *Audience Analysis*, SAGE Publications, P.95.

(2) Marshall McLuhan (1911-1980) giáo sư người Canada nổi tiếng với các học thuyết về truyền thông và văn hóa, ông cũng là người đầu tiên sử dụng khái niệm “ngôi làng toàn cầu” (global village).

(3) Khái niệm “văn hóa tham gia” do GS. Henry Jenkins đưa ra lần đầu tiên vào năm 1992. Khái niệm này dùng để chỉ loại hình văn hóa truyền thông kiểu mới tự do, bình đẳng, công khai, bao dung, cùng chia sẻ, lấy Web.2.0 làm nền tảng, coi cư dân mạng làm chủ thể, thông qua một sự

đồng thuận về thân phận nào đó, tích cực, chủ động tham gia vào hoạt động sáng tạo truyền thông, nội dung truyền thông và tăng cường hoạt động giao lưu qua mạng Internet.

(4) Sản phẩm truyền thông được bán hai lần: một là “bán” cho công chúng, hai là “bán” cho nhà quảng cáo.

(5) Học thuyết ra đời vào những năm 30 của thế kỷ XX - giai đoạn đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của phát thanh và truyền hình. Nội dung chính của học thuyết này cho rằng, các phương tiện truyền thông đại chúng có tác động trực tiếp, liên tục và mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ

và làm thay đổi hành vi công chúng. Ngoài ra, học thuyết cũng cho rằng, truyền thông tạo ra hiệu ứng “gây mê” đối với công chúng và biến họ trở thành những kẻ phục tùng và yếu đuối về mặt chính trị. Từ đó, đưa ra những cảnh báo về những ảnh hưởng tiêu cực của truyền thông đến xã hội thông qua con đường tha hóa người dân.

(6) Năm 1940, một trong những nhà tiên phong trong nghiên cứu truyền thông là Paul F. Lazarsfeld đã triển khai một công trình nghiên cứu và phát hiện ra rằng, trong các cuộc bầu cử tổng thống, sự thay đổi trong khuynh hướng chính trị của cử tri rất ít khi chịu sự ảnh hưởng trực tiếp từ các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong khi đó, sự ảnh hưởng trực tiếp mặt đối mặt giữa cử tri với nhau trong việc hình thành và thay đổi lập trường chính trị của cử tri lại rất lớn. Thông thường những thông tin

và ý tưởng có liên quan đầu tiên đều được bắt nguồn từ một nguồn tin nào đó (ví dụ một ứng cử viên) thông qua phương tiện truyền thông để đạt được mục đích cái gọi là “người lãnh đạo quan điểm” (opinion leader); Sau đó thông tin sẽ được truyền tải tới công chúng thông qua người lãnh đạo quan điểm. Như vậy, hoạt động truyền thông được tiến hành qua hai giai đoạn, giai đoạn thứ nhất là truyền tải thông tin, giai đoạn thứ hai là phát tán sự ảnh hưởng của thông tin qua mối quan hệ giữa công chúng với công chúng.

(7) Thuật ngữ “thiết lập chương trình nghị sự” lần đầu tiên được sử dụng trong một nghiên cứu của Maxwell E. McCombs và Donald L. Shaw xuất bản năm 1972.

(8) Denis McQuail, *Audience Analysis*, SAGE Publications, P.124.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alison Harcourt (2005), *The European Union and the Regular of media makets*, Manchester University Press
2. Rich Gordon (2003), *The Meanings and Implication of convergence*, in K Kawanmoto, ed, Digital Journalism, New York

3. Stephen Quinn (2005), *Convergence Journalism*: Peter Lang Publishing, Inc

4. <http://ivanteh-runningman.blogspot.com/2011/10/media-effect-theories.html%20http://elearning.autoisp.shu.edu.cn/cbxdl/pdf/13.pdf>