

VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

MAI QUỲNH NAM

Thuật ngữ truyền thông đại chúng lần đầu tiên được dùng trong Lời nói đầu của Hiến chương Liên hiệp quốc về văn hóa, khoa học và giáo dục (UNESCO) năm 1946. Thuật ngữ này ngày càng trở nên thông dụng.

Cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật đã thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển các phương tiện truyền thông đại chúng để các kênh này trở thành một trong những bộ phận quan trọng nhất của hệ thống xã hội hiện đại. Người ta nhận rõ ý nghĩa cơ bản của nó, đối với quá trình xã hội hóa con người cũng như việc hình thành và phát triển các cộng đồng người. Nó giống như những cánh cửa để nhìn ra thế giới. Nó tạo nên sự phụ thuộc và liên kết xã hội không chỉ trong khu vực quốc gia mà cả trên phạm vi quốc tế.

Nghiên cứu xã hội học truyền thông đại chúng phát triển mạnh mẽ trong những thập niên vừa qua và trở thành một chủ đề cơ bản của xã hội học hiện đại, nó có nhiệm vụ phân tích mối liên hệ giữa truyền thông đại chúng và xã hội, với các hướng:

- Nghiên cứu công chúng.
- Nghiên cứu tổ chức truyền thông và các nhà truyền thông với vai trò là một tầng lớp xã hội - nghề nghiệp.
- Phân tích nội dung thông điệp được truyền tải.
- Nghiên cứu hiệu quả truyền thông đại chúng.

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông đại chúng là vấn đề cấp bách và phức tạp. Điều đó xuất phát từ chỗ người ta ngày càng nhận thấy khả năng tác động to lớn của truyền thông đại chúng đối với đời sống xã hội, mặt khác, tính phức tạp của hướng nghiên cứu này lại phụ thuộc bởi tính chất đa chức năng của truyền thông đại chúng và các mối quan hệ nhiều chiều ở sự tương tác với hệ thống này trong thực tế.

Nhà nghiên cứu người Mỹ nổi tiếng Siers (1987), từ việc nghiên cứu tâm lý học chính trị nhận thấy: vào những năm 30, khi radio được sử dụng rộng rãi vì các mục đích mị dân, đã bày tỏ mối lo ngại rằng công chúng của phương tiện này dễ trở thành "các bản đúc", dễ tin, dễ phục tùng theo các mục đích và các thông điệp được truyền đi từ các đài phát thanh. Nhận xét đó chưa dựa trên cơ sở nghiên cứu thực

nghiệm đối với công chúng. Nó được đưa ra từ sự quan sát số lượng công chúng và việc sử dụng phương pháp phân tích nội dung thông điệp.

Vào cuối những năm 40, đây là giai đoạn hàng loạt các nghiên cứu công chúng đã được tiến hành, các nhà nghiên cứu người Mỹ nhận thấy đối với các chiến dịch bầu cử tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng không lớn lắm. (Lazarsfeld và cộng sự, 1948). Cũng vào giai đoạn đó, Berelson, một chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực phân tích nội dung đã bày tỏ sự hoài nghi về khả năng tác động của truyền thông đại chúng.

Vào cuối những năm 50, đầu những năm 60, người ta đã đưa ra "Mô hình các tác động tối thiểu" của truyền thông đại chúng. Trong tác phẩm nổi tiếng cho đến tận bây giờ mang tên "Tác động của truyền thông đại chúng" của Klapper (1960), tác giả này đã chỉ ra rằng: "Truyền thông đại chúng không phải là nguyên nhân cần thiết và đủ của những thay đổi trong công chúng. Truyền thông đại chúng hoạt động ở giữa và thông qua các yếu tố, các hiện tượng trung gian. Những yếu tố đó làm cho truyền thông đại chúng trở thành yếu tố bổ sung chứ không phải là nguyên nhân duy nhất trong quá trình củng cố các điều kiện đang có". Những người ủng hộ mô hình trên cho rằng truyền thông đại chúng tăng cường, củng cố những hoàn cảnh xã hội sẵn có ở công chúng hơn là dẫn đến việc thay đổi đột ngột của họ, trừ những trường hợp đặc biệt.

Vào những năm 60-70, truyền hình phát triển mạnh mẽ. Thời gian ấy, xuất hiện nhiều công trình khẳng định sức mạnh to lớn từ những tác động của ti vi, đồng thời cũng chỉ ra ảnh hưởng tiêu cực của các phương tiện này, đặc biệt đối với trẻ em. Theo Siers (1968), các tác động của ti vi lên công chúng chủ yếu căn cứ vào số lượng công chúng được xác định theo số máy thu hình. Cách xác định như vậy đã bỏ qua yếu tố người ta có thể xem ti vi một cách thờ ơ và đôi khi, trong thực tế, ti vi vẫn được mở trong phòng không người.

Sang những năm 80, người ta tập trung vào việc nghiên cứu khả năng của ti vi thu hút sự chú ý của công chúng đối với các vấn đề xã hội có tính chất cấp bách và giải thích các tác động của ti vi từ quan điểm "sử dụng và thỏa mãn"., Garramone (1985) nhấn mạnh: nhiều nhà nghiên cứu giải thích các tác động không đáng kể của ti vi bằng việc đưa ra nhận xét: có một bộ phận đáng kể công chúng xem ti vi trước hết để giải trí chứ không phải để định hướng đời sống.

Việc quan sát các tài liệu cho thấy, một số nhà nghiên cứu thường nói đến không phải là hiệu quả nói chung mà lại hướng sự quan tâm vào từng tác động riêng rẽ của truyền thông đại chúng. Người ta đã phân ra một số tác động nhờ chi tiết hóa những tác động đó như sự thay đổi ý kiến của người nhận về cảm xúc, hoặc trong hành vi hàng ngày của họ. Theo sự phân loại của Weiss (1988), có những tác động định lượng và những tác động định tính. Tác động định lượng là tác động của toàn bộ kênh, hoặc chỉ của riêng thông điệp, số lượng công chúng và các nhóm công chúng, thời lượng công chúng dành cho kênh truyền thông đại chúng... Các tác động định tính gồm các thay đổi tri thức, bổ sung sự hiểu biết, tạo nên cảm xúc, hành vi nhận

thức, các lợi ích, hành vi định hướng lên các lợi ích, quan điểm và định hướng giá trị... Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy sự phân biệt tách bạch các tính chất nói trên thường là không rõ nét.

Nhìn chung, các nghiên cứu thực nghiệm về tác động khác nhau của truyền thông đại chúng ở Mỹ giống nhau ở chỗ, công chúng chỉ được coi là đối tượng của tác động truyền thông. Một số ít hơn các công trình được thực hiện theo quan điểm "sử dụng và thỏa mãn". Trong các công trình ấy, tác động của truyền thông đại chúng được xem xét từ chỗ những tác động này quan hệ thế nào với việc thỏa mãn nhu cầu của công chúng.

Các nhà chuyên môn cũng đưa ra một hệ thống các chỉ tiêu, có thể lấy đó làm cơ sở để phân tích hiệu quả của các phương tiện truyền thông đại chúng:

1/ Hiệu quả vị lợi, 2/ Hiệu quả uy tín, 3/ Hiệu quả tăng cường quan điểm, 4/ Hiệu quả thỏa mãn lợi ích nhận thức, 5/ Hiệu quả cảm xúc, 6/ Hiệu quả thẩm mỹ, 7/ Hiệu quả thuận tiện.

Việc sử dụng các chỉ tiêu nói trên ở mức độ cá nhân cần tính đến các đặc điểm về tình cảm và đạo đức của người nhận. Ở mức độ nhóm thì phải tính đến dư luận xã hội và tâm trạng xã hội.

Một trong những chỉ báo quan trọng cho thấy hiệu quả của truyền thông đại chúng là việc công chúng nhớ được nội dung thông điệp. Nhà nghiên cứu người Pháp Moll (1983), nói về điều này như sau: tốt nhất là nhớ được những gì đã thuyết phục chúng ta, bởi vì một thông tin như vậy sẽ trở thành một phần của nhận thức... Con người luôn luôn thấy thuyết phục hơn khi anh ta nhớ được ngay cả khi việc nhớ đó xảy ra do học thuộc một cách máy móc.

Moll cũng lưu ý: người ta có thể nhớ những điều mà người ta bất đồng, hoặc dứt khoát không chấp nhận. Do đó, khi phân tích chỉ báo này người nghiên cứu cần có sự đối chiếu những thông điệp mà công chúng nhớ được với các định hướng giá trị, các nhu cầu của công chúng, các chức năng xã hội và tâm lý của hệ thống truyền thông đại chúng.

Việc phân tích hiệu quả của truyền thông đại chúng còn một loạt vấn đề cần có sự giải đáp thỏa đáng hơn trên cả bình diện lý luận và phương pháp nghiên cứu. Các vấn đề dưới đây đang tạo nên sự quan tâm của giới chuyên môn:

Một là: Việc tách hiệu quả hoạt động của một kênh cụ thể nào đó để đo lường được sự ảnh hưởng có tính chất riêng biệt của kênh đó là một vấn đề khó khăn, vì công chúng có thể sử dụng các kênh khác nhau thuộc hệ thống truyền thông đại chúng.

Hai là: Việc tách tác động của truyền thông đại chúng đối với công chúng ra khỏi ảnh hưởng từ các cơ sở xã hội khác cùng tác động hàng ngày đối với công chúng cũng gặp phải các khó khăn tương tự. Nhà nghiên cứu người Hunggari Sehcô (1986) nhận xét: thật sai lầm khi cho rằng ý thức xã hội được tách ra thành từng lĩnh vực, trong đó một số lĩnh vực phát triển với tác động của truyền thông đại chúng, còn các

lĩnh vực khác như thể chịu tác động của nhà trường, bảo tàng, nhà hát. Ở đây, người nghiên cứu phải đối mặt với các chiều cạnh phức tạp trong mối liên hệ chằng chịt của truyền thông đại chúng với các cơ sở xã hội khác, do đó khó có thể kéo ra sợi chỉ tác động trực tiếp của truyền thông đại chúng lên ý thức xã hội.

Ba là: Có cả giao tiếp đại chúng và giao tiếp liên cá nhân dưới tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng. Giao tiếp đại chúng là giao tiếp thông qua phương tiện kỹ thuật, diễn ra theo chiều dọc từ nguồn tin đến công chúng. Mối liên hệ ngược (feedback) chậm hình thành vì giao tiếp đại chúng là giao tiếp gián tiếp. Hoạt động giao tiếp liên cá nhân theo chiều ngang, cũng tham gia vào việc nhân rộng hiệu quả của các thông điệp do công chúng tiếp nhận được từ hệ thống truyền thông đại chúng. Tính chất đa dạng và không đồng thời trong cơ chế giao tiếp như vậy làm phức tạp thêm các phân tích về hiệu quả truyền thông đại chúng.

Hiện nay, ở nước ta có 490 cơ quan báo, tạp chí: 177 báo, 313 tạp chí với 645 ấn phẩm. Hàng năm xuất bản hơn 550 triệu bản báo, mức hưởng thụ bình quân 7,07 bản/người/năm. 70% lượng báo chí tập trung ở thị xã, thành phố¹.

Cả nước có 1 đài truyền hình quốc gia; 1 Đài phát thanh quốc gia; 3 đài truyền hình khu vực ở Huế, Đà Nẵng, Cần Thơ; có 61 đài phát thanh, truyền hình cấp thành phố, tỉnh; 606 đài phát thanh, truyền thanh cấp huyện trong đó có 288 đài phát sóng FM.

Theo số liệu chưa đầy đủ: năm 1998, ngành bưu điện đã phát hành 410 loại ấn phẩm báo chí, với số lượng 185 triệu bản. Như vậy, cơ quan báo chí tự phát hành hoặc thông qua các đại lý phát hành báo chí khoảng 2/3 số lượng báo chí cả nước.

Ở nước ta, hệ thống báo chí được đặt dưới sự quản lý thống nhất của nhà nước. Các dấu hiệu về dân số - xã hội và địa lý được lấy làm cơ sở cho hoạt động xuất bản và phát hành báo chí. Nhờ đó, các tầng lớp nhân dân đều có thể tiếp nhận thông tin từ hệ thống truyền thông đại chúng.

Báo chí được xuất bản theo:

- Dấu hiệu lãnh thổ: như báo Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng...
- Dấu hiệu xã hội: như báo Đại đoàn kết, Lao động...
- Dấu hiệu nghề nghiệp: như báo Giáo dục và thời đại, Tạp chí Xã hội học...
- Dấu hiệu lứa tuổi: như báo Thiếu niên tiên phong, Người cao tuổi...
- Dấu hiệu về giới như: báo Phụ nữ Việt Nam, Phụ nữ Thủ đô...
- Dấu hiệu về nhu cầu và thị hiếu như: báo Văn nghệ, Tạp chí Âm nhạc...

Báo chí Việt Nam những năm qua trưởng thành cùng với công cuộc Đổi mới đất nước. Đường lối Đổi mới với chủ trương mở cửa và dân chủ hóa đời sống xã hội đã có ảnh hưởng quan trọng đối với sự phát triển báo chí.

¹ Dẫn theo Đỗ Quý Doãn: *Phát triển đi đôi với quản lý tốt*. Báo Nhân dân chủ nhật, ngày 18/6/2000.

Với vai trò là tiếng nói của Đảng, của Nhà nước và các tổ chức chính trị xã hội, báo chí vừa định hướng dư luận xã hội vừa là diễn đàn thể hiện tâm tư, nguyện vọng của quần chúng nhân dân. Báo chí tuyên truyền phổ biến đường lối, chủ trương của Đảng và pháp luật của Nhà nước, cung cấp các thông tin về đời sống xã hội, góp phần nâng cao dân trí, mở rộng nền dân chủ và khả năng tham gia của người dân vào hoạt động tổ chức, quản lý xã hội.

Có hai lĩnh vực báo chí rất quan tâm: một là kịp thời phát hiện, đưa ra các nhân tố mới để cổ vũ và định hướng hành động xã hội, hai là đấu tranh chống tiêu cực. Việc phát hiện những vụ án lớn trong mấy năm gần đây đều có phần đóng góp của báo chí.

Mặt khác, cũng đã có tình trạng một số tờ báo đi xa mục đích, tôn chỉ được quy định và các biểu hiện thương mại hóa trong hoạt động xuất bản báo chí.

Những nghiên cứu hiệu quả của các phương tiện truyền thông đại chúng phải dựa trên chức năng xã hội, điều hành và kiểm soát xã hội của hệ thống này.

Việc mở rộng khả năng tham gia của công chúng vào hoạt động giao tiếp đại chúng làm cho công chúng không chỉ đơn thuần là đối tượng tiếp nhận các thông điệp được truyền tải, mà hệ thống truyền thông đại chúng cũng trở thành diễn đàn thể hiện dư luận xã hội về những vấn đề phản ánh các lợi ích, tạo nên mối quan tâm chung của quần chúng nhân dân. Đây chính là điều kiện cơ bản nhằm tạo nên các tương tác xã hội tích cực và ổn định đối với hoạt động truyền thông đại chúng.

Trở thành vào bối cảnh đó, các nghiên cứu xã hội học về hiệu quả truyền thông đại chúng đang đòi hỏi các nỗ lực nghề nghiệp từ những người làm xã hội học báo chí.

Tài liệu tham khảo

1. TRẦN HỮU QUANG: *Xã hội học về truyền thông đại chúng*. Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh-1997.
2. MAI QUỲNH NAM: *Về đặc điểm và tính chất của giao tiếp đại chúng*. Tạp chí *Xã hội học* số 2/2000.
3. MAI QUỲNH NAM: *Văn hóa đại chúng và văn hóa gia đình*. Tạp chí *Xã hội học* số 4/2000.
4. MAI QUỲNH NAM: Phần *Truyền thông đại chúng* trong *Báo cáo xã hội năm 2000*. TRỊNH DUY LUÂN chủ biên. Viện Xã hội học. 2001.
5. KOROBEINHIKOV V.S. và đồng sự: *Phương tiện truyền thông đại chúng và sự hình thành dư luận xã hội*. Nxb. Khoa học. M.1992 (tiếng Nga).
6. NHIỀU TÁC GIẢ: *Truyền thông đại chúng trong đời sống xã hội*. Nxb. Khoa học-M. 1995 (tiếng Nga).
7. ULEDOV A.K: *Đổi mới đời sống tinh thần xã hội*. Nxb. Tư tưởng- M. 1990 (tiếng Nga).