

Nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông - từ góc độ lý thuyết

ThS. TRẦN THÚY NGÀ

Đại học Quốc gia Hà Nội;

Email: thuynga102@gmail.com

PGS, TS. BÙI THU HƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: huongbui75@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông lên các nhóm công chúng, từ đó thấu hiểu hơn về tâm lý tiếp nhận của công chúng và nâng cao hiệu quả truyền thông đã bắt đầu khoảng từ 100 năm trước. Nghiên cứu ảnh hưởng nội dung tương đối phức tạp, đòi hỏi kết hợp nhiều phương pháp, mang tính thử thách cao và có thể gây nhiều bất đồng, tranh cãi giữa các trường phái nghiên cứu. Do đó, làm rõ hơn lịch sử tiếp cận vấn đề và các phương pháp nghiên cứu trên thế giới sẽ giúp các nhà nghiên cứu có cái nhìn khách quan hơn và hiểu đúng vai trò, ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông trong thời đại hiện nay.

Từ khóa: nghiên cứu ảnh hưởng nội dung; nội dung thông điệp; thông điệp truyền thông; ảnh hưởng thông điệp; nghiên cứu truyền thông.

1. Lịch sử nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông đến thanh niên

Từ khi radio và TV được phát minh vào những năm 1920, truyền thông đã trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến công chúng, đặc biệt là giới trẻ. Ban đầu, các chương trình âm nhạc trên radio và TV thu hút sự chú ý mạnh mẽ, khiến người lớn lo ngại khi thấy thanh thiếu niên học theo các ngôi sao âm nhạc và truyền hình. Do đó, các học giả bắt đầu hình thành các học thuyết về ảnh hưởng của truyền thông, trong đó, lý thuyết Mũi kim tiêm (Hypodermic needle model), hay còn gọi là Lý thuyết Viên đạn ma thuật, là một trong những lý thuyết sớm nhất, cho rằng truyền thông tác động trực tiếp và mạnh mẽ lên công chúng. Harold Lasswell được cho là người đã công bố lý thuyết này lần đầu vào năm 1927, trong cuốn "Kỹ thuật tuyên truyền" (Propaganda Technique in the World War)⁽¹⁾.

Một ví dụ nổi bật về ảnh hưởng của truyền thông là sự kiện phát sóng chương trình "Chiến tranh của các thế giới" (1938) nói về cuộc xâm lăng của người ngoài hành tinh trên radio của nước Mỹ, gây ra hoảng loạn cho hàng triệu người nghe khu vực Bắc Mỹ, thu hút 16 triệu người nghe và làm 1 triệu người hoảng loạn. Câu hỏi được đặt ra là tại sao quá nhiều người lại tin vào một tin tức bịa đặt, thiếu căn cứ như thế. Nghiên cứu của Hadley Cantrill về sự kiện này cho thấy những người dễ bị hoảng loạn thường có xu hướng tôn giáo mạnh mẽ, tự trọng thấp và dễ bị ảnh hưởng cảm xúc. Bên cạnh đó, môi trường và phản ứng của người thân cũng khiến mọi

người bị lây lan cảm xúc và nhân lên quy mô phản ứng đồng loạt giống nhau trong tập thể⁽²⁾.

Đến năm 1948, Bernard Berelson đề xuất lý thuyết Dòng chảy hai bước, cho rằng thông điệp truyền thông không tác động trực tiếp mà thông qua các cá nhân dẫn dắt ý kiến quần chúng⁽³⁾. Vào những năm 1960, Joseph Klapper với học thuyết Ảnh hưởng có điều kiện khẳng định rằng con người chủ động chọn lọc và diễn giải thông điệp truyền thông, thay vì bị ảnh hưởng thụ động⁽⁴⁾.

Phân tích nội dung bắt đầu phát triển vào cuối thế kỷ XX. Tiến sĩ Klaus H.Krippendorff với cuốn "Phân tích nội dung" (1980) đã mở ra một hướng nghiên cứu mới, tập trung vào việc lượng hóa và phân tích các nội dung truyền thông. Những năm 1990, nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông thường tập trung vào các tác hại tiềm ẩn, như bạo lực, giảm thói quen đọc và khả năng tập trung của thanh thiếu niên⁽⁵⁾.

Sự bùng nổ của Internet vào cuối những năm 1990 và đầu những năm 2000 đã mở ra một xu hướng nghiên cứu mới về ảnh hưởng của các kênh và nội dung trên mạng xã hội. Nghiên cứu về tác động của Internet và mạng xã hội lên thanh thiếu niên trở nên đa dạng và phong phú hơn, xem xét cả các ảnh hưởng tích cực như hỗ trợ học tập, rèn luyện kỹ năng xã hội và thay đổi hành vi.

Nhiều nhà nghiên cứu nội dung thời nay sử dụng thuật toán ATA (Algorithmic Text Analysis) để nghiên cứu nội dung, dù việc làm chủ thuật toán và chọn biến

phù hợp là thách thức. Tính hiệu quả của ATA vẫn chưa đủ thuyết phục nhiều nhà nghiên cứu nội dung.

2. Các đặc tính của nghiên cứu nội dung thông điệp truyền thông

Trong cuốn *Phân tích Thông điệp Truyền thông* xuất bản năm 2019, nhóm nghiên cứu Daniel Riffe, Stephen Lacy, Brendan R. Watson và Frederick Fico đã định nghĩa *Nghiên cứu nội dung* (theo hướng định lượng) là quá trình kiểm tra lặp lại có hệ thống những biểu tượng trong truyền thông, mà đã được gán biến số theo các nguyên tắc đo lường hợp lý và sự phân tích các mối liên hệ liên quan đến biến số trên, sử dụng các phương pháp số liệu, để mô tả về truyền thông, từ đó rút ra kết luận về ý nghĩa của nó, hoặc kết luận về bối cảnh của nó, cả về mặt sản xuất và tiêu dùng truyền thông⁽⁶⁾.

Định nghĩa này nhấn mạnh một số đặc thù của nghiên cứu nội dung:

Tính hệ thống: nghiên cứu cần được thực hiện có hệ thống, khái quát hóa từ kinh nghiệm thực tế, không chỉ dừng lại ở các câu chuyện hay minh chứng. Điều này bao gồm việc giải thích các hiện tượng, mối quan hệ, phỏng đoán và giả định dựa trên quan sát và xác minh thực tiễn.

Tính lặp lại: kết quả nghiên cứu cần khách quan, có khả năng tái nghiên cứu và nhân rộng. Khi một nghiên cứu khác sử dụng cùng chủ đề, lý thuyết, biến số và phương pháp trên một khu vực khác, kết quả cần có sự tương đồng nhất định với nghiên cứu gốc.

Biểu tượng trong truyền thông: nội dung nghiên cứu cần phù hợp để mã hóa thành các biến số có thể đo lường, ví dụ như ngôn từ, câu chữ, hình ảnh từ báo chí, mạng xã hội, video game,... Ví dụ, nghiên cứu của Johnson và Pettitway năm 2017 về hình ảnh người Mỹ gốc Phi trên 46 website của các viện bảo tàng khác nhau trong nước Mỹ. Để thực hiện được nghiên cứu này, họ đã mã hóa các hình ảnh, đồ họa, và sản phẩm quảng cáo hiển thị hình ảnh trên các website này⁽⁷⁾.

Biến số: các yếu tố nghiên cứu cần được gán thành các biến số để có thể đo lường cụ thể. Ví dụ, các kênh truyền thông có thể gán thành các số thứ tự, hoặc thời lượng chương trình có thể gán thành các mức thời gian khác nhau. Ví dụ như gán các kênh truyền thông khác nhau thành các số thứ tự, lần lượt: 1=Facebook; 2=Instagram; 3=Youtube; 4=Tiktok ; Hoặc gán thời lượng chương trình, như: 1=10 giây; 2=15 giây; 3=20 giây; Đôi khi có thể gán các yếu tố trong nội dung quảng cáo về sản phẩm như: 1=màu sắc; 2=font chữ; 3=thông

điệp, □ Điều quan trọng là xác định chính xác biến cần nghiên cứu để phản ánh đúng nội dung nghiên cứu.

Tính mô tả: mô tả có vai trò quan trọng trong nghiên cứu nội dung. Ví dụ, theo Steve Hallock, chia sẻ trong cuốn *Bước tiền lịch sử quyền dân sự Mỹ* qua tin tức báo chí □ một tòa soạn báo Mỹ đã yêu cầu nhóm nghiên cứu phân tích nội dung tin tức của họ trong vòng 6 tháng để xác định xem liệu các tin tức có tạo ra cái nhìn tiêu cực về người Mỹ gốc Phi hay không. Kết quả giúp tòa soạn rà soát lại quá trình làm tin và cung cấp lời giải thích hợp lý cho công chúng⁽⁸⁾.

3. Các phương pháp nghiên cứu về tác động của thông điệp truyền thông đến công chúng

3.1. Phương pháp Nghiên cứu định tính

Phỏng vấn chuyên sâu (In-depth Interviews): phỏng vấn chuyên sâu là một phương pháp thu thập dữ liệu chi tiết và sâu sắc từ một số ít người tham gia. Phương pháp này đã được sử dụng rộng rãi từ những năm 1920, đặc biệt trong các nghiên cứu xã hội học và tâm lý học. Ví dụ, trong nghiên cứu của Stuart Hall về lý thuyết mã hóa/giải mã (Encoding/Decoding) vào thập niên 1970, ông đã sử dụng phỏng vấn chuyên sâu để hiểu rõ cách khán giả tiếp nhận và giải mã các thông điệp truyền thông⁽⁹⁾.

Phân tích nội dung định tính (Qualitative Content Analysis): phân tích nội dung định tính tập trung vào việc diễn giải và hiểu rõ ý nghĩa của các thông điệp truyền thông. Phương pháp này đã xuất hiện từ những năm 1940 và phát triển mạnh mẽ trong các nghiên cứu truyền thông và văn hóa. Ví dụ, nghiên cứu của Krippendorff (1980) về phân tích nội dung truyền thông đã trở thành một tác phẩm kinh điển, được trích dẫn hơn 30.000 lần trong các nghiên cứu sau này⁽¹⁰⁾.

Nghiên cứu nhóm tập trung (Focus Group): nghiên cứu nhóm tập trung là phương pháp thu thập dữ liệu từ thảo luận nhóm, giúp hiểu rõ quan điểm và cảm nhận của người tham gia. Phương pháp này bắt đầu từ những năm 1940, do Paul Lazarsfeld phát triển trong nghiên cứu truyền thông. Theo thống kê của Greenbaum (1998), có hơn 70% các công ty lớn ở Mỹ sử dụng phương pháp này để nghiên cứu thị trường⁽¹¹⁾.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Khảo sát (Survey): khảo sát là phương pháp thu thập dữ liệu từ một lượng lớn người tham gia thông qua bảng câu hỏi. Khảo sát đã được sử dụng rộng rãi từ đầu thế kỷ 20, đặc biệt trong các nghiên cứu xã hội học và truyền thông. Theo một nghiên cứu của Pew Research Center (2020), 68% người Mỹ trưởng thành tham gia

vào ít nhất một cuộc khảo sát trực tuyến mỗi năm⁽¹²⁾.

Thí nghiệm (Experiment): thí nghiệm kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các biến số thông qua việc kiểm soát và thao túng các yếu tố trong môi trường nghiên cứu. Phương pháp này đã được sử dụng từ những năm 1930, với các nghiên cứu nổi tiếng như thí nghiệm Hawthorne. Nghiên cứu của Bandura (1961) về hành vi bạo lực ở trẻ em thông qua thí nghiệm đã được trích dẫn hơn 30.000 lần và trở thành nền tảng cho nhiều nghiên cứu sau này⁽¹³⁾.

Phân tích nội dung định lượng (Quantitative Content Analysis): phân tích nội dung định lượng mã hóa các yếu tố trong thông điệp truyền thông thành các biến số có thể đo lường và phân tích thống kê. Phương pháp này bắt đầu từ những năm 1950, với các nghiên cứu tiên phong của Bernard Berelson. Theo một khảo sát của Riffe, Lacy và Fico (2014), có đến 40% các bài nghiên cứu trong lĩnh vực truyền thông sử dụng phương pháp phân tích nội dung định lượng⁽¹⁴⁾.

3.3. Phương pháp Hỗn hợp (Mixed Methods)

Thiết kế chuyển tiếp (Sequential Design): phương pháp này kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng theo trình tự, giúp khai thác toàn diện các khía cạnh của vấn đề nghiên cứu. Xuất hiện từ cuối thế kỷ 20, phương pháp hỗn hợp đã trở thành một xu hướng quan trọng trong nghiên cứu truyền thông. Theo một nghiên cứu của Creswell (2011), có khoảng 20% các nghiên cứu trong khoa học xã hội sử dụng phương pháp hỗn hợp⁽¹⁵⁾.

Thiết kế đồng thời (Concurrent Design): phương pháp này sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng cùng lúc, giúp củng cố độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Phương pháp này cũng xuất hiện từ cuối thế kỷ 20 và ngày càng được sử dụng phổ biến. Theo một báo cáo của Tashakkori và Teddlie (2010), có khoảng 25% các nghiên cứu sử dụng thiết kế đồng thời để tăng cường độ tin cậy và độ sâu của dữ liệu⁽¹⁶⁾.

Nghiên cứu thông điệp truyền thông là một lĩnh vực phong phú và đa dạng, với lịch sử phát triển lâu dài và nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Từ các phương pháp định tính như phỏng vấn chuyên sâu, phân tích nội dung đến các phương pháp định lượng như khảo sát, thí nghiệm và phân tích nội dung định lượng, mỗi phương pháp đều có những đặc tính và ưu điểm riêng. Phương pháp hỗn hợp, kết hợp cả định tính và định lượng, đã trở thành một xu hướng quan trọng, giúp cung cấp cái nhìn toàn diện và đa chiều về thông điệp truyền thông./.

(1) Harold D. Lasswell (1938), *Propaganda Technique in the World War* (Kĩ thuật Tuyên truyền trong Chiến tranh Thế giới), Peter Smith, New York.

(2) Jefferson D. Pooley, Michael J. Socolow (2013), "Checking up on The Invasion from Mars: Hadley Cantril, Paul F. Lazarsfeld, and the Making of a Misremembered Classic" (Kiểm tra trường hợp Cuộc xâm lăng từ Sao Hỏa: Hadley Cantril, Paul F. Lazarsfeld, và cách tạo nên sai sót kinh điển), *International Journal of Communication* 7/2013.

(3) David L. Sills (1981), "Bernard Berelson: Behavioral scientist" (Bernard Berelson: Nhà khoa học về hành vi), *Journal of the History of the Behavioral Sciences*/Volume 17, Issue 3, tr.305-311.

(4), (5) Klaus Krippendorff, Mary Angela Bock, (2008), *The Content Analysis Reader* (Người đọc phân tích nội dung), SAGE Publications.

(7), (8), Patti M. Valkenburg, Jessica Taylor Piotrowski, (2017), *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth* (Kết nối nguồn: Truyền thông thu hút và ảnh hưởng tới thanh niên như thế nào), Yale University Press, New Haven, US and London, UK.

(9) Sven Ross (2011), *The Encoding/Decoding model* (Mô hình Mã hóa/Giải mã), The ICA Conference, Stockholm University.

(10) Robert H. Wicks (1996), "Standpoint: Joseph Klapper and the effects of mass communication: A retrospective" (Lập trường: Joseph Klapper và tác động của truyền thông đại chúng), *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 40, 1996, Issue 4.

(11) Greenbaum, T. L. (1998), *The Handbook for Focus Group Research* (Sổ tay phương pháp nghiên cứu Nhóm Tập trung), SAGE Publications.

(12) Pew Research Center (2020), *Internet/Broadband Fact Sheet* (Tờ thông tin về Internet/Băng thông rộng), <https://www.pewresearch.org/>, truy cập ngày 22/6/2024.

(13) Bandura, A. (1961). "Transmission of aggression through imitation of aggressive models" (Truyền tải hành vi gây hấn thông qua việc bắt chước các mô hình gây hấn), *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), tr.575-582.

(14) Daniel Riffe, Stephen Lacy, Brendan R. Watson, Frederick Fico (2019), *Analyzing Media Message: Using Quantitative Content Analysis in Research* (Phân tích thông điệp truyền thông: Sử dụng kĩ thuật phân tích nội dung định lượng trong nghiên cứu), Taylor & Francis, tr.23.

(15) Johny W. Creswell et al, (2011), *Best Practice for Mixed Methods Research in the Health Sciences* (Cách thực hành tốt nhất cho các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp trong lĩnh vực sức khỏe), Office of Behavioral and Social Sciences Research (OBSSR)

(16) Tashakkori A., & Teddlie. C., (2010), *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches* (Phương pháp luận nghiên cứu hỗn hợp: Kết hợp giữa sự tiếp cận Định tính và Định lượng), SAGE Publications.