

Tổng quan các hướng nghiên cứu về hiệu quả truyền thông và hàm ý cho các nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh hội tụ truyền thông hiện nay

A review of research directions on communication effectiveness and implications for empirical studies in the current media convergence context

ThS. HỒ XUÂN NGỌC

Đại học Thăng Long; Email: ngochx@thanglong.edu.vn

Ngày nhận bài: 7/02/2026

Ngày phản biện: 8/02/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí, truyền thông.

Tóm tắt: Trong khi các nghiên cứu quốc tế đang tiến mạnh vào lĩnh vực sinh - thần kinh học và dữ liệu lớn, các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy sự kế thừa ổn định về lý luận nền tảng, đồng thời bắt đầu thích nghi đo lường hiệu quả truyền thông trong bối cảnh truyền thông số. Bài báo đề xuất các hướng tiếp cận tích hợp nhằm đo lường hiệu quả truyền thông một cách thực chất hơn trong môi trường hội tụ.

Từ khóa: hiệu quả truyền thông; đo lường hiệu quả; công chúng; hội tụ truyền thông; truyền thông hiện đại.

Abstract: While international research is rapidly advancing toward neuroscience and big data approaches, studies in Vietnam demonstrate a stable continuation of foundational theoretical frameworks while beginning to adapt methods for measuring communication effectiveness in the digital media environment. This article proposes integrated approaches to more substantively measure communication effectiveness in the context of media convergence.

Keywords: communication effectiveness; effectiveness measurement; audience; media convergence; modern communication.

1. Đặt vấn đề

Trong khoa học truyền thông hiện đại, hiệu quả truyền thông được xem là một trong những phạm trù lý luận cốt lõi. Đây là một khái niệm tĩnh hay có thể đo lường bằng những chỉ số đơn giản, mà là một hiện tượng xã hội phức hợp, chịu sự chi phối đồng thời của bối cảnh xã hội - công nghệ, mục tiêu truyền thông, đặc điểm công chúng và các cơ chế tiếp nhận - phản hồi thông tin. Chính vì vậy, hiệu quả truyền thông liên tục được tái định nghĩa và mở rộng trong tiến trình phát triển của khoa học truyền thông. Việc hệ thống hóa các hướng tiếp cận lý luận và đo lường hiệu quả truyền thông mang giá trị thực tiễn đối với các nghiên cứu và hoạt động truyền thông đương đại. Xuất phát từ yêu cầu này, bài báo tập trung tổng quan, phân tích và so sánh các khuynh hướng nghiên cứu tiêu biểu trong và ngoài nước, qua đó làm rõ những chuyển dịch chủ yếu trong tư duy lý luận và phương pháp đo lường hiệu quả truyền thông, đồng thời gợi mở

cơ sở khoa học cho các nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh truyền thông hiện đại và hội tụ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo kết hợp phương pháp tổng quan tài liệu với phương pháp diễn dịch và quy nạp. Việc so sánh, đối chiếu các công trình trong và ngoài giúp nhận diện khoảng trống nghiên cứu về hiệu quả truyền thông cần được lấp đầy trong môi trường truyền thông hội tụ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Lý luận trên thế giới về hiệu quả truyền thông

Hệ thống lý thuyết quốc tế về hiệu quả truyền thông trong đã chứng kiến sự chuyển dịch từ tư duy truyền bá một chiều đến kiến trúc lắng nghe và thúc đẩy chuyển hóa xã hội. Thay vì coi hiệu quả là một biến số kỹ thuật được đo lường bằng quy mô phát tán hay tần suất xuất hiện, các nhà nghiên cứu hiện đại đặt trọng tâm vào khả năng tương tác, cơ chế giải mã thông điệp và những tác động đến tiến trình vận động của đời sống. Theo đó,

một quá trình đồng kiến tạo giá trị giữa người truyền dẫn và cộng đồng tiếp nhận.

Tác giả E.P. Prokhôrôp (2004), trong cuốn sách *Cơ sở lý luận của báo chí (Tập 2)*, Chương IV, khẳng định rằng “hiệu quả báo chí không thể đánh giá tách rời khỏi bối cảnh xã hội, chính trị, văn hóa cụ thể, cũng như không thể chỉ đo bằng các chỉ số hình thức. Hiệu quả chỉ thực sự được khẳng định khi hoạt động báo chí đáp ứng được nhu cầu thông tin của xã hội, phù hợp với lợi ích công cộng và thúc đẩy sự vận hành tích cực của đời sống xã hội” (5, tr 206). Quan điểm này đặt nền tảng lý luận cho cách tiếp cận hiệu quả truyền thông như một hiện tượng xã hội tổng hợp, thay vì một phép đo kỹ thuật đơn giản.

Trên nền tảng đó, các nghiên cứu sau này chuyển sang tiếp cận dựa trên công chúng. Elizabeth Johnson Avery và cộng sự (2010) trong nghiên cứu “*Các yếu tố điều tiết về bối cảnh và công chúng đối với việc lựa chọn kênh và tiếp nhận thông điệp ý tế công cộng trong các tình huống thông thường và khủng hoảng*” chỉ ra rằng “hiệu quả truyền thông bị chi phối mạnh mẽ bởi bối cảnh tiếp nhận và độ chính xác trong cảm nhận của công chúng”. Từ đó đặt ra yêu cầu cá nhân hóa và ngữ cảnh hóa thông điệp truyền thông cho phù hợp với công chúng (Elizabeth Johnson Avery, 2010).

Bước ngoặt thực sự về sự chuyển dịch mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông được ghi nhận trong cuốn sách *Đánh giá truyền thông công cộng: Khám phá các Mô hình, Tiêu chuẩn và Thực hành tối ưu mới* (tựa gốc: “*Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*”) (2017) do Jim Macnamara chủ biên. Ông tái định nghĩa hiệu quả truyền thông như một quá trình tạo ra các kết quả xã hội (outcomes) và tác động dài hạn (impact), nhấn mạnh sự chuyển dịch từ mô hình “truyền bá” sang mô hình “lắng nghe công chúng”, được khái quát bằng khái niệm “Kiến trúc của sự lắng nghe” (7, tr. 242 - 260). Đóng góp lý luận trung tâm của công trình là Mô hình Khung tích hợp cho Đánh giá Truyền thông (Integrated Evaluation Framework - IEF), trong đó hiệu quả được đánh giá xuyên suốt bốn cấp độ: đầu vào (inputs), đầu ra (outputs), kết quả xã hội (outcomes) và tác động dài hạn (impact).

Song song với việc đổi mới mô hình đo lường, các nhà khoa học đã nỗ lực cấu trúc hóa chuỗi tiếp nhận thông qua các mô hình thực nghiệm. Nghiên cứu “*Tiếp cận dựa trên người nhận để truyền thông hướng dẫn khủng hoảng hiệu quả*” (tựa gốc: *A Receiver - Based Approach to Effective Instructional Crisis Communication*) của Denna Sellnow và cộng sự (2014) thông qua

mô hình IDEA (Internalization - tiếp nhận, Distribution - lan truyền, Explanation - giải thích, Action - hành động), chứng minh rằng hiệu quả truyền thông - đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng - chỉ đạt được khi thông điệp giúp người đọc nội tâm hóa rủi ro và thực hiện các hành động tự bảo vệ cụ thể, chứ không chỉ dừng lại ở việc tiếp cận thông tin (Deanna Sellnow et al, 2015).

Ở phương diện đo lường tác giả người Nga Karolina Muszynska (2018) trong nghiên cứu “*Một khái niệm về đo lường hiệu quả truyền thông trong các nhóm dự án*” (tựa gốc: “*A concept for measuring effectiveness of communication in project teams*”) đã đề xuất một khung lý thuyết toàn diện nhằm giải quyết sự thiếu hụt các công cụ đo lường hiệu quả truyền thông. Nghiên cứu kết luận, “hiệu quả không phải là một khái niệm đơn nhất mà là kết quả của sự tương tác giữa ba nhóm yếu tố: 1) Các yếu tố phụ thuộc vào người gửi (như tính kịp thời, sự rõ ràng, lựa chọn phương tiện phù hợp); 2) Các yếu tố phụ thuộc vào người nhận (như kỹ năng lắng nghe, sự gắn kết) và 3) Các yếu tố phụ thuộc vào cả hai phía (như sự tin cậy, phản hồi và tính cởi mở)” (Karolina Muszyńska, 2018). Tác giả cũng chỉ ra rằng hầu hết các thất bại trong truyền thông dự án không đến từ việc thiếu công nghệ, mà đến từ sự mất cân bằng giữa các khía cạnh như “độ chính xác cảm nhận” và “sự thấu hiểu thông điệp”.

Nghiên cứu của nhóm tác giả Sabeeh A. Baig và các cộng sự (2019) trên tạp chí *Annals of Behavioral Medicine* về “*Hiệu quả thông điệp cảm nhận UNC: Kiểm định một thang đo rút gọn*” (tựa gốc: “*UNC Perceived Message Effectiveness: Validation of a Brief Scale*”) nổi bật với việc chuẩn hóa Thang đo Hiệu quả truyền thông cảm nhận (UNC PME). Nhóm tác giả đã tiến hành kiểm định tâm lý học trên các mẫu xác suất quốc gia quy mô lớn (bao gồm cả người trưởng thành và thanh thiếu niên) để khắc phục nhược điểm của các thang đo truyền thông vốn thường dài và thiếu tính khu trú. Bằng kỹ thuật phân tích nhân tố hạng mục (item factor analysis), nghiên cứu đã chứng minh Thang đo UNC PME là một bộ công cụ có độ tin cậy nội bộ vượt trội ($\alpha > 0,85$) và có giá trị dự báo mạnh mẽ về ý định hành vi.

Cùng hướng nghiên cứu, tác giả chính Xiaoquan Zhao và các cộng sự (xuất bản năm 2022) về “*Hiệu quả truyền thông cảm nhận trong các chiến lược thực thi: Một thang đo lường*” (tựa gốc: “*Perceived communication effectiveness in implementation strategies: a measurement scale*”) đã kiểm định tâm lý học (psychometric validation) khắt khe kết hợp với thảo luận nhóm tập trung và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhóm

tác giả đã xây lập thang đo Hiệu quả truyền thông cảm nhận (Perceived Communication Effectiveness - PCE) như một chỉ số dự báo then chốt cho sự thành công của việc truyền thông chính sách. Kết quả thực nghiệm khẳng định PCE có mối tương quan thuận với ba trụ cột thực thi là tính chấp nhận, tính phù hợp và tính khả thi.

Đặc biệt, trong thập kỷ gần đây, khoa học truyền thông còn chứng kiến sự mở rộng mạnh mẽ sang các phương pháp đo lường sinh thần kinh và phân tích dữ liệu số. Casado-Aranda và cộng sự (2023) cho thấy các kỹ thuật như fMRI và điện não đồ (EEG), theo dõi chuyển động mắt và đo phản ứng sinh lý như phản ứng điện da, biến thiên nhịp tim và phân tích biểu cảm khuôn mặt đã mở ra khả năng tiếp cận những phản ứng vô thức của công chúng đối với thông điệp (Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J., Bigné, E., & Smidts, A, 2023). Bazhenov (2024) bổ sung hướng tiếp cận tích hợp giữa phân tích định lượng dữ liệu trực tuyến và đánh giá định tính chất lượng nội dung, phản ánh xu hướng đo lường hiệu quả truyền thông trong môi trường số hóa và hội tụ (Bazhenov V.S, 2024).

3.2. Lý luận trên thế giới về hiệu quả truyền thông tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hiệu quả truyền thông thể hiện sự nhất quán về lý luận nền tảng nhưng linh hoạt trong ứng dụng thực tiễn, đặc biệt là trong nỗ lực thích nghi với bối cảnh số hóa. Điểm chung của các học giả trong nước là sự thống nhất coi biến đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng là thước đo cốt lõi, đồng thời không ngừng mở rộng hệ tiêu chí đánh giá để phù hợp với sự vận động của xã hội.

Ở bình diện lý luận nền tảng, tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001) trong cuốn *Truyền thông đại chúng* phân định hiệu quả xã hội của truyền thông qua ba mức độ từ thấp đến cao: 1) Hiệu quả tiếp nhận: đánh giá về quy mô, các thức tiếp cận và sự tiếp nhận thông tin; 2) Hiệu ứng xã hội: những biến đổi về tâm lý, tình cảm, dư luận và hành vi ứng xử của cộng đồng và 3) Hiệu quả thực tế: những chuyển biến thực tiễn trong đời sống xã hội dưới tác động gián tiếp của truyền thông trong mối quan hệ đa chiều với các lĩnh vực khác, trong đó hiệu quả tiếp nhận giữ vai trò nền tảng (Tạ Ngọc Tấn, 2001).

Tiếp nối hướng tiếp cận đó, nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường và Trần Quang (2007) trong giáo trình *"Cơ sở lý luận báo chí truyền thông"*, cho rằng hiệu quả của hoạt động báo chí được biểu hiện qua khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành động thực tiễn và hình thành dư luận xã hội tích cực. Nhóm

tác giả đã định lượng hóa khái niệm này bằng công thức: $H = K/M = (M_k - M_d)/M$. (Trong đó H là hiệu quả; K là kết quả; M là mục đích; M_k và M_d lần lượt là mức độ nhận thức sau và trước khi truyền thông (Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang, 2007), cho thấy nỗ lực định lượng hóa hiệu quả dựa trên mức độ đạt được mục tiêu truyền thông. Đồng thời, mô hình này khẳng định vai trò trung tâm của chủ thể truyền thông trong việc xác lập mục tiêu và điều phối thông điệp để tối ưu hóa quá trình tiếp nhận của công chúng.

Ở góc nhìn toàn diện hơn, sách chuyên khảo *"Báo chí truyền thông hiện đại (từ hàn lâm đến đời thường)"* xuất bản năm 2011 của tác giả Nguyễn Văn Dũng đã xây dựng một khung tiếp cận toàn diện về cơ chế báo chí tác động đến công chúng, trong đó hiệu quả truyền thông được hiểu như một quá trình chuyển hóa liên tục từ thay đổi ý thức (bao gồm nhận thức chính trị và tri thức xã hội) sang sự hình thành thái độ và hành vi thực tiễn (Nguyễn Văn Dũng, 2011).

Bổ sung về phương diện khái niệm, các nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đình Hậu (2016) trong bài viết *"Một số khái niệm cơ bản về thông tin và hiệu quả thông tin"* và tác giả Lương Khắc Hiếu (2017) trong sách chuyên khảo *"Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam"* đã chỉ ra, hiệu quả truyền thông không chỉ được đánh giá bằng độ chính xác hay mức độ lan tỏa thông tin mà còn bằng khả năng tạo ra những thay đổi thực chất trong nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng trong tương quan với chi phí và nguồn lực bỏ ra (Nguyễn Đình Hậu, 2016, Lương Khắc Hiếu, 2017).

Cách tiếp cận này có ý nghĩa trong nghiên cứu truyền thông chính sách và truyền thông phát triển, nơi hiệu quả gắn chặt với tính bền vững của tác động xã hội.

Trên nền tảng lý luận đó, các luận án và nghiên cứu thực nghiệm giai đoạn sau đã mở rộng cách tiếp cận này sang các loại hình truyền thông mới và các nhóm công chúng đặc thù. Các nghiên cứu của tác giả Phạm Hương Trà (2012) trong luận án *"Hiệu quả của các bài viết về bạo lực gia đình trên báo điện tử Việt Nam hiện nay"* và tác giả Triệu Thanh Lê (2015) trong luận án *"Hiệu quả truyền thông báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam với công chúng nước ngoài"* cho thấy hiệu quả truyền thông thường bị giới hạn bởi mức độ tương tác thấp và sự chênh lệch giữa thông điệp của chủ thể truyền thông với nhu cầu, năng lực tiếp nhận và bối cảnh văn hóa của công chúng (Phạm Hương Trà, 2012, Triệu Thanh Lê, 2015).

Trong bối cảnh hội tụ, lý luận Việt Nam ghi nhận sự trỗi dậy của tính tương tác như một nhân tố quyết định.

Tác giả Nguyễn Thành Lợi (2016) trong bài viết “*Để đánh giá đúng hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông*” trên *Tạp chí điện tử Người làm báo* chỉ ra sự chuyển dịch căn bản trong cách tiếp cận đo lường hiệu quả báo chí từ việc coi công chúng là đối tượng tiếp nhận thụ động sang nhóm đối tượng chủ động tiếp nhận, có khả năng phản hồi và tham gia vào việc đồng kiến tạo nội dung (Nguyễn Thành Lợi, 2016). Theo đó, đo lường hiệu quả trong môi trường hội tụ đòi hỏi phải kết hợp các phương pháp hiện đại dựa trên dữ liệu số và tự động hóa, cho phép đánh giá sâu hơn ở cấp độ nhận thức và hành vi thay vì chỉ dừng lại ở quy mô tiếp cận nội dung.

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng phạm vi phân tích hiệu quả truyền thông số và mạng xã hội. Tác giả Phan Hoàng Long và cộng sự (2022) tiếp cận hiệu quả truyền thông mạng xã hội thông qua các chỉ số tương tác như lượt thích, bình luận và chia sẻ, đồng thời chỉ ra vai trò của định dạng, nội dung, thời điểm đăng tải và bối cảnh xã hội trong việc gia tăng mức độ tương tác (Phan Hoàng Long, Trà Lục Diệp, Lê Đỗ Nguyên Tân, Trần Thị Hằng, 2022). Tác giả Trần Ngọc Trang Ninh (2022) nhấn mạnh các yếu tố tổ chức như lãnh đạo, văn hóa, phương tiện truyền thông và khả năng phản hồi của đối tượng tiếp nhận là những yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả truyền thông (Trần Ngọc Trang Ninh, 2022). Nhóm tác giả Tôn Đức Sáu và Võ Thị Thu Diệu (2025) trong nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại Trường Đại học Tài chính - kế toán*” đã xác lập mô hình 05 nhóm yếu tố cốt lõi chi phối sự tiếp nhận của công chúng sinh viên bao gồm: hình thức và phương thức truyền thông; nội dung thông điệp; năng lực của đội ngũ thực hiện; mức độ tương tác, phản hồi và cơ sở vật chất, công nghệ hỗ trợ hoạt động truyền thông (Tôn Đức Sáu, Võ Thị Thu Diệu, 2025). Điều này cho thấy, dù môi trường truyền thông thay đổi, bản chất của hiệu quả truyền thông vẫn gắn với chiều sâu tiếp nhận và khả năng chuyển hóa hành vi của công chúng.

4. Thảo luận

Từ tổng quan những lý luận trong và ngoài nước, có thể rút ra một số định hướng quan trọng cho việc ứng dụng vào nghiên cứu hiệu quả truyền thông và hiệu quả tiếp nhận trong bối cảnh hiện nay:

Thứ nhất, các kết luận lý luận khẳng định cần chuyển từ cách tiếp cận hiệu quả truyền thông dựa trên chỉ số tiếp cận (reach) sang cách tiếp cận dựa trên kết quả xã hội và hành vi (outcomes/impact). Điều này gợi

mở rằng các nghiên cứu thực nghiệm cần xây dựng hệ tiêu chí đo lường theo chuỗi nhận thức - thái độ - hành vi, thay vì chỉ dừng lại ở mức độ tiếp xúc thông tin.

Thứ hai, việc nhấn mạnh vai trò của công chúng như một chủ thể tích cực cho thấy nghiên cứu hiệu quả tiếp nhận cần đặt trọng tâm vào cơ chế giải mã thông điệp. Điều này đòi hỏi phải xem xét đồng thời các yếu tố như đặc điểm nhân khẩu học, năng lực tiếp nhận, kinh nghiệm sống và bối cảnh văn hóa - xã hội của công chúng, từ đó lý giải sự khác biệt trong hiệu quả truyền thông giữa các nhóm đối tượng.

Thứ ba, từ sự chuyển dịch trong lý luận trên thế giới và thực tiễn tại Việt Nam, một hàm ý quan trọng cho các nghiên cứu thực nghiệm là việc tích hợp phương pháp đa chiều nhằm xóa bỏ giới hạn của các cách tiếp cận đơn lẻ. Các mô hình hiện đại như IEF, IDEA hay các thang đo chuẩn hóa PME, PCE gợi ý rằng nghiên cứu hiệu quả truyền thông cần thoát ly khỏi lối mòn định tính thuần túy hoặc định lượng bề nổi. Thay vào đó, việc kết hợp giữa phân tích dữ liệu số (Digital Analytics) với khảo sát tâm lý học và thảo luận nhóm chuyên sâu sẽ tạo ra một bộ lọc dữ liệu kép: cho phép nhận diện cả hành vi biểu hiện (như lượt tương tác, thời gian tiếp cận thông tin trên nền tảng số) lẫn các động cơ ẩn sâu và cơ chế giải mã thông điệp bên trong tâm trí công chúng.

Đặc biệt, sự tích hợp này cho phép xác lập các chỉ số dự báo sớm - một mắt xích then chốt giúp đánh giá khả năng tác động của thông điệp ngay từ giai đoạn thử nghiệm trước khi triển khai diện rộng. Bằng cách đối soát giữa dữ liệu hành vi thực tế và phản ứng tâm lý cảm nhận, các nhà nghiên cứu có thể dự báo chính xác khả năng chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi thích ứng. Trong bối cảnh truyền thông số hóa, việc tiếp cận đa chiều không chỉ giúp đo lường hiệu quả một cách toàn diện mà còn cung cấp cơ sở dữ liệu thực chứng để tối ưu hóa chiến lược truyền thông, đảm bảo tính chấp nhận và tính khả thi của thông điệp đối với các nhóm công chúng đặc thù.

Thứ tư, trong bối cảnh truyền thông số và hội tụ, việc đo lường hiệu quả không thể tách rời khỏi môi trường công nghệ và điều kiện tiếp nhận thực tế. Do đó, các nghiên cứu cần tích hợp phân tích dữ liệu số, hành vi tương tác và cả các yếu tố “phi kỹ thuật” như niềm tin, cảm xúc và trải nghiệm của công chúng.

Cuối cùng, các kết luận cũng cho thấy hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông điệp mà còn gắn chặt với khả năng chuyển hóa thành hành vi trong điều kiện thực tiễn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nghiên cứu truyền thông phát triển,

truyền thông chính sách hoặc truyền thông BDKH, nơi hiệu quả chỉ thực sự được khẳng định khi thông điệp tạo ra thay đổi hành động cụ thể trong đời sống.

5. Kết luận

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước trong hơn hai thập kỷ qua khẳng định rằng, hiệu quả truyền thông đã thoát ly khỏi các phép đo kỹ thuật đơn giản để trở thành một phạm trù lý luận đa tầng và hiện tượng xã hội phức hợp. Nghiên cứu đã nhận diện một xu hướng chuyển dịch hệ hình rõ nét: từ tư duy truyền bá một chiều dựa trên quy mô phát tán (outputs) sang kiến trúc lắng nghe và thúc đẩy chuyển hóa xã hội (outcomes/impact). Trong hệ hình này, sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, đặt trong mối quan hệ hữu cơ với bối cảnh xã hội - công nghệ, chính là thước đo cốt lõi của mọi hoạt động truyền thông hiện đại.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu thể hiện sự kế thừa nhất quán các giá trị lý luận nền tảng, đồng thời cho thấy tính linh hoạt cao trong việc thích nghi với môi trường truyền thông số thông qua các hướng tiếp cận thực chứng mới. Điểm gặp gỡ giữa lý luận quốc tế và trong nước chính là việc xác lập vai trò trung tâm của công chúng - những chủ thể tích cực tham gia vào quá trình đồng kiến tạo nội dung và giải mã thông điệp.

Trong bối cảnh hội tụ và số hóa, bài báo nhấn mạnh rằng việc đo lường hiệu quả không thể tách rời khỏi môi trường công nghệ và các yếu tố phi kỹ thuật như niềm tin hay trải nghiệm văn hóa. Việc tích hợp phương pháp đa chiều - kết hợp giữa phân tích dữ liệu số với khảo sát tâm lý học và các chỉ số dự báo sớm - chính là chìa khóa để phá vỡ giới hạn của các phương pháp truyền thống. Đây không chỉ là một yêu cầu về mặt học thuật mà còn là cơ sở thực tiễn quan trọng cho các chiến lược truyền thông chính sách, truyền thông phát triển và biến đổi khí hậu, nhằm đảm bảo thông điệp không chỉ dừng lại ở sự tiếp nhận mà còn tạo ra những chuyển biến thực chất trong hành động của công chúng./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bazhenov V.S. (2024). *Methods for assessing the effectiveness of using internet communication technologies*. Progressive Economy. No. 9. Pp. 175 - 184. https://doi.org/10.54861/27131211_2024_9_175
2. Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J., Bigné, E., & Smids, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1432-1457. <https://doi.org/10.1002/mar.21832>.
3. Deanna Sellnow et al.(2015). *A Receiver-Based Approach to Effective Instructional Crisis Communication*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), 149-158. <http://doi.org/10.1111/1468-5973.12066>.
4. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hoàng, Trần Quang. (2007). *Cơ*

sở lý luận báo chí truyền thông. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 170.

5. E.P. Prôkhôrôp. (2024). *Cơ sở lý luận báo chí* (Tập 2). *Nxb Thông tấn*. tr.206. tr.206.

6. Elizabeth Johnson Avery (2010). *Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations*. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378-403. <http://doi.org/10.1080/10627261003801404>.

7. Jim Macnamara. (2017). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315391984>. Tr. 242 - 260.

8. Karolina Muszyńska (2018). *A Concept for Measuring Effectiveness of Communication in Project Teams*. *Journal of Economics and Management*, 33(3). ISSN 1732 - 1948. <https://doi.org/10.22367/JEM.2018.33.04>.

9. Lương Khắc Hiếu (2017), *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam*. Sách chuyên khảo. Nxb Lý luận chính trị, tr. 288 - 329.

10. Nguyễn Đình Hậu (2016). *Một số khái niệm cơ bản về thông tin và hiệu quả thông tin*. <https://nguyendinhau.wordpress.com/2016/02/04/mot-so-khai-niem-coban-ve-thong-tin-va-hieu-qua-thong-tin/>. Truy cập ngày 21/5/2025.

11. Nguyễn Thành Lợi. (2016). *Để đánh giá đúng hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông bản điện tử, <https://lyluanchinhtrivatruyen-thong.vn/de-danh-gia-dung-hieu-qua-truyen-thong-trong-moi-truong-hoi-tu-truyen-thong-p24117.html> truy cập ngày 22/1/2025.

12. Nguyễn Văn Dũng. (2011). *Báo chí truyền thông hiện đại (từ hàn lâm đến đời thường)*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.99.

13. Phạm Hương Trà. (2012). *Hiệu quả của các bài viết về bạo lực gia đình trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*. Luận án tiến sĩ. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

14. Phan Hoàng Long, Trà Lục Diệp, Lê Đỗ Nguyên Tân, Trần Thị Hằng. (2022). *Các đặc điểm thông điệp và hiệu quả truyền thông mạng xã hội của các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng*. Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á. Năm thứ 33, số 10 (2022), 37 - 52.

15. Sabeeh A Baig et al. (2019). *UNC Perceived Message Effectiveness: Validation of a Brief Scale*. *Annals of Behavioral Medicine*, 53(8), 732-742. <http://doi.org/10.1093/abm/kay080>

16. Tạ Ngọc Tấn. (2001). *Truyền thông đại chúng*. Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội. tr. 28 - 31.

17. Tôn Đức Sáu, Võ Thị Thu Diệu. (2025). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại trường Đại học Tài chính - Kế toán*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; pISSN: 2588-1205; eISSN: 2615-9716. T. 134, Số 5B, tr.119-141. <http://doi.org.10.26459/hueunijed.v134i5B.7917>

18. Trần Ngọc Trang Ninh (2022), *Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông nội bộ tại các cơ quan, tổ chức Việt Nam*. Tạp chí Khoa học công nghệ Thông tin và Truyền thông, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông, pp. 90 - 105, 2022.

19. Triệu Thanh Lê (2015), *Hiệu quả truyền thông báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam với công chúng nước ngoài*. Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, 2015.

20. Xiaoquan Zhao et al.(2022). *Perceived communication effectiveness in implementation strategies: a measurement scale*. *Implementation Science Communications*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s43058-022-00284-4>.