Lịch sử và phương pháp nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng

TS BÙI THU HƯƠNG
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: huongbui75@gmail.com

Nhận ngày 22 tháng 2 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 4 năm 2022.

Tóm tắt: *Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng là một trong các chủ đề nhận được nhiều mối quan tâm nhất của các nhà nghiên cứu truyền thông và quản lý xã hội. Hầu hết các nghiên cứu đều thống nhất ở một số quan điểm nhận thức liên quan đến cách hiểu, cách phân biệt các biểu hiện của các loại ảnh hưởng truyền thông, các đặc điểm và mối quan hệ đặc thù giữa thông điệp và phương tiện truyền tải thông điệp như các biến số độc lập khi xem xét đánh giá các ảnh hưởng này lên người tiếp nhận/sử dụng. Tuy nhiên, các câu hỏi liên quan đến mức độ, thời điểm, cách thức và lý do một nhóm dân số/công chúng này có thể chịu tác động nhiều hay ít hơn các nhóm khác luôn là các chủ đề gây tranh cãi giữa các học giả truyền thông trong nhiều thập kỷ qua. Bài viết tập trung vào xem xét một số đoạn nghiên cứu điển hình và phương pháp nghiên cứu phổ biến nhằm góp phần làm rõ hơn những tranh luận phổ biến về chủ đề này trong giới học thuật hiện nay.*
Từ khóa: *truyền thông đại chúng; thương tiện truyền thông; thông điệp truyền thông; ảnh hưởng của truyền thông; nghiên cứu truyền thông.*

Abstract: *Mass media impact is one of the areas that receive special attention from media researchers and social media managers. Most researchers agree on some cognitive aspects related to comprehension, distinguishing manifestations of media influences, specific characteristics and relationships between messages and media transmissions such as independent variables in consideration of their effects on recipients. However, issues regarding the extent, timing, methods, and reasons for different levels of influence on parts of public have long been controversial among media scholars. The article reviews some popular case studies and research methods in order to clarify this heated debate.*
Keywords: *mass media; media; media message; media influence; media research.*

Đặt vấn đề

Truyền thông đại chúng có ảnh hưởng không nhỏ đến nhận thức, ý kiến và hành vi của người tiếp nhận/công chúng. Cách chúng ta ăn, mặc, mua sắm, lựa chọn hình thức giải trí; thái độ, phản ứng khác nhau đối với các tin tức, sản phẩm phim ảnh, âm nhạc, v.v… cũng phần nào phản ánh những gì chúng ta tiếp nhận được từ báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng khác. Bản thân các cơ quan truyền thông cũng dành không ít thời gian và tiền bạc để sáng tạo ra các chương trình, sự kiện gây ảnh hưởng và tự tin về khả năng họ có thể đạt được các ảnh hưởng mong muốn đó. Bản chất và mức độ ảnh hưởng của mỗi sự kiện truyền thông là như thế nào? Bài viết này tổng thuật giới thiệu định nghĩa, lịch sử và một số tiếp cận về lý thuyết và phương pháp sử dụng trong nghiên cứu ảnh hưởng của truyền

thông đại chúng đang được chia sẻ trong giới học thuật hiện nay.

1. Ảnh hưởng của truyền thông đại chúng là gì?

Khái niệm "phương tiện truyền thông đại chúng" là một thuật ngữ chung để chỉ nhiều loại phương tiện in như báo, tạp chí, sách và phương tiện điện tử như radio, truyền hình và Internet có mục tiêu tác động là đại chúng. Các phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp các tính năng khác nhau - phân tích tin tức, tin tức, bài xã luận, thông điệp thương mại, v.v. và giải quyết nhiều chủ đề - bao gồm đời sống, chính trị, kinh tế, nghệ thuật, thể thao trong và ngoài nước. Một số phương tiện thông tin đại chúng chỉ cung cấp thông tin trực quan, một số chỉ thông tin âm thanh, hình ảnh chủ yếu chuyển động và tổng hoà tất cả các loại thông tin. Do đó, mong muốn thảo luận hay nghiên cứu về ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng nói chung là quá tham vọng, chúng ta cần xác định rõ hình thức, phương tiện truyền thông cụ thể và về một lĩnh vực chủ đề cụ thể.

Ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng hay ảnh hưởng của truyền thông đại chúng được định nghĩa một cách đơn giản là phản ứng xã hội hoặc tâm lý xảy ra ở các cá nhân, cặp đôi, nhóm nhỏ, tổ chức hoặc cộng đồng do tiếp xúc, xử lý và/hoặc hành động dựa trên các thông điệp truyền thông. Nói một cách khác, đó là hậu quả của những gì phương tiện truyền thông đại chúng làm, cho dù có chủ đích hay không. Biểu hiện của sự ảnh hưởng có thể là những thay đổi nhưng, cũng có thể là ngăn chặn sự thay đổi và nhằm củng cố, bảo tồn nguyên trạng một hệ tư tưởng, một tình huống xã hội nào đó. Các ảnh hưởng của truyền thông có thể dài hạn và ngắn hạn, diễn ra trên nhiều khía cạnh và cấp độ. Các cấp độ có thể là cá nhân, nhóm, tổ chức, thiết chế xã hội và rộng hơn là cả một nền văn hoá. Những ảnh hưởng ở một cấp độ này (đặc biệt là các cấp độ cao hơn) ở một chừng mực nào đó đều phản ánh những ảnh hưởng ở các cấp độ khác.

Các phương tiện thông tin đại chúng có thể tạo ra nhiều loại tác động, từ đó gây ảnh hưởng. Trong số đó có các tác động vật lý, tác động lên niềm tin (kiến thức), ảnh hưởng đến thái độ và giá trị, ảnh hưởng đến cảm xúc, ảnh hưởng đến hành vi xã hội, ảnh hưởng đến dư luận và ảnh hưởng đến danh tiếng của những người được truyền thông đưa tin. Những tác động này có thể là hậu quả của việc sử dụng phương tiện truyền thông nào đó, nhưng cũng có thể là kết quả của quá trình tương tác với những người đã sử dụng phương tiện truyền thông đó trước khi có tiếp xúc trực tiếp với chúng. Ngoài ra, phương tiện truyền thông có thể tăng cường hoặc thay đổi niềm tin, quan điểm hoặc thái độ hiện có. Hiệu ứng của phương tiện truyền thông cũng có thể được biểu hiện trong việc tiếp thu kiến thức hoặc bắt chước hành vi được mô tả bởi các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong một số trường hợp, phương tiện truyền thông đại chúng cũng có thể ảnh hưởng đến các kết luận của người nhận thông điệp truyền thông, mà trong nhiều trường hợp thực tế có thể vượt quá thông tin được trình bày. Ảnh hưởng của truyền thông có thể xuất hiện chỉ sau một lần tiếp xúc với một sản phẩm truyền thông và có thể xảy ra trong một khoảng thời gian ngắn. Ngoài ra, các tác động cũng có thể là kết quả của việc liên hệ nhiều lần với một số sản phẩm truyền thông liên quan và có thể chỉ xuất hiện sau một khoảng thời gian nhất định. Trong một số trường hợp, tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng có thể bị xói mòn nhanh chóng, hoặc có thể tồn tại trong thời gian dài. Hơn nữa, hiệu ứng phương tiện truyền thông thường tỷ lệ thuận với cường độ phủ sóng hoặc tần suất tiếp xúc với phương tiện truyền thông. Do đó, hiệu ứng có thể đã rất mạnh chỉ sau một vài bài báo (tiếp xúc) hoặc có thể chỉ xuất hiện nếu các phương tiện truyền thông thường xuyên đưa tin về một chủ đề. Tác động

của các phương tiện thông tin đại chúng có thể chỉ giới hạn ở những khía cạnh đơn lẻ như niềm tin hoặc cảm xúc hoặc có thể là kết hợp nhiều hiệu ứng khác nhau. Tóm lại, khó có thể đưa ra những tuyên bố chung về tác động của các phương tiện truyền thông, nhưng có thể kết luận rằng loại và cường độ của các hiệu ứng truyền thông phụ thuộc vào kỹ thuật sản xuất và điều kiện tiêu dùng tương ứng [1].

2. Lịch sử nghiên cứu về ảnh hưởng truyền thông đại chúng

Về cơ bản những quan tâm tới ảnh hưởng của truyền thông đại chúng bắt đầu từ những năm 1920 và có thể chia thành bốn giai đoạn dựa vào một số tiêu chí như: 1) Các công nghệ truyền thông mới nổi, 2) Môi trường văn hóa và 3) Các loại phương pháp, quan điểm và hệ tư tưởng được các nhà nghiên cứu sử dụng.

Giai đoạn thứ nhất đề cao tầm quan trọng của các phương tiện truyền thông đại chúng kéo dài khoảng một thập kỷ từ những năm 1920 đến cuối những năm 1930. Trong giai đoạn đầu tiên này cùng với sự phổ biến và xâm nhập rộng rãi của báo chí, phim ảnh và đài phát thanh vào cuộc sống hàng ngày, truyền thông được ghi nhận có sức mạnh to lớn trong việc định hình quan điểm, thái độ và hành vi. Thực tế này đã khiến cho không chỉ nhà nghiên cứu mà cả người dân đều cảm thấy lo ngại về những tác động rộng rãi, bao trùm mà các phương tiện truyền thông mới nổi như phim và đài phát thanh có thể có đối với xã hội. Sự lo ngại này càng gia tăng dưới ảnh hưởng của các chiến dịch tuyên truyền đại chúng bắt đầu trong Chiến tranh thế giới lần thứ nhất. Harold Lasswell được coi là nhân vật chính của giai đoạn đầu tiên của hiệu ứng truyền thông. Lasswell đã kết hợp sử dụng các lý lẽ tâm lý học của Freud, chủ nghĩa thực dụng và khoa học chính trị để lập luận rằng xã hội và cá nhân có thể được kiểm soát một cách hiệu quả bởi một thiểu số thông qua tuyên truyền và thuyết phục [2].

Giai đoạn đầu tiên này còn được biết đến với những ẩn dụ như "viên đạn ma thuật" hay "mũi kim tiêm dưới da". Theo đó, giống như một viên đạn hay mũi kim, thông điệp được bắn/tiêm vào người tiếp nhận và có ảnh hưởng ngay lập tức và rõ ràng. Do vậy, các mô hình "viên đạn ma thuật" và "mũi kim tiêm dưới da" gắn với tên tuổi của Harold Lasswell là các mô hình xem xét ảnh hưởng trực tiếp của truyền thông. Các mô hình này được phát triển dựa trên quan điểm về xã hội đại chúng của xã hội học và các mô hình kích thích - phản ứng của tâm lý học. Theo đó, truyền thông đại chúng được coi là một biện pháp kích thích hiệu quả để gợi lên những phản ứng có thể đoán trước từ những khán giả, thường là ở các khu vực đô thị, bị cô lập và bất lực [3].

Giai đoạn thứ hai bắt đầu từ cuối những năm 1930 đến cuối những năm 1960. Giai đoạn này được đánh dấu bởi sự phát triển của các phương pháp nghiên cứu khoa học phức tạp hơn [4]. Sự phức tạp này chính là tiền đề thực hiện cho không ít các nghiên cứu khảo sát và thí nghiệm nhằm xem xét lại các giả định của các nhà lý thuyết giai đoạn trước. Trong giai đoạn này, lý thuyết được quan tâm là lý thuyết ảnh hưởng cá nhân [5]. Trong giai đoạn này, các nhà nghiên cứu cho rằng không có mối liên hệ trực tiếp hoặc mặt đối mặt giữa các kích thích truyền thông và phản ứng của khán giả. Sau nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông và đặc biệt có sự hỗ trợ của các phương pháp khoa học ngày càng hiện đại hơn, người ta xác định rằng truyền thông không có ảnh hưởng trực tiếp như suy nghĩ ban đầu. Cách tiếp cận này được gọi là mô hình hiệu ứng hạn chế. Theo mô hình này, phụ thuộc vào khả năng tiếp xúc, chú ý, nhận thức và nhớ lại có chọn lọc của khán giả, hầu hết các thông điệp truyền thông đều được sàng lọc và từ chối nếu chúng không phù hợp với hệ thống niềm tin và thái độ sẵn có của họ. Về bản chất, ảnh hưởng hạn chế của truyền thông được lan toả thông qua hai giai đoạn: 1) từ truyền thông đại chúng tới những người có ảnh hưởng trong cộng đồng; và 2) từ

người có ảnh hưởng tới những người khác- đa phần là những người theo dõi và ủng hộ họ [6]. Tiếp cận lý thuyết dòng chảy hai bước về ảnh hưởng của truyền thông này bắt đầu nhấn mạnh vai trò của cá nhân và năng lực nội tại của họ trong quá trình truyền thông.

Giai đoạn giai thứ ba bắt đầu từ cuối những năm 1960 đến cuối những năm 1970 và trùng hợp với sự phát triển của truyền hình trong giai đoạn sau Thế chiến thứ hai. Đây là giai đoạn đánh dấu sự trở lại của quan niệm về sức mạnh của các phương tiện truyền thông đại chúng. Trên thực tế, các nhà nghiên cứu bắt đầu thấy lại tầm quan trọng và quan tâm nhiều tới những chủ đề liên quan tới ảnh hưởng lâu dài của truyền thông, các khuôn mẫu văn hóa và hành vi bị quy định bởi các thể chế. Các nhà nghiên cứu giai đoạn này phê phán các phương pháp theo định hướng tâm lý học trước đây và thay vào đó ủng hộ các phương pháp có tính đến ảnh hưởng truyền thông lâu dài, còn được gọi là ảnh hưởng tích lũy. Trong giai đoạn này quan điểm lý thuyết phổ biến là mô hình các ảnh hưởng trực tiếp [7]. Mô hình này giả định rằng khán giả chấp nhận các thông điệp trên phương tiện truyền thông một cách thụ động và sẽ thể hiện các phản ứng có thể dự đoán được trước những thông điệp đó. Ví dụ, sau buổi phát thanh truyền hình *War of the Worlds* năm 1938 - một bản tin hư cấu về một cuộc xâm lược của người ngoài hành tinh, một số người đã hoảng sợ và tin rằng câu chuyện là có thật [8].

Giai đoạn thứ tư bắt đầu từ cuối những năm 1970 cho đến nay. Giai đoạn này gắn với sự trở lại của các mô hình ảnh hưởng tối thiểu và đặc biệt chú trọng đến các mô hình kiến tạo. Mô hình kiến tạo là minh chứng cho cách tiếp cận bình đẳng hơn đối với các ảnh hưởng của truyền thông thời kỳ này. Cách tiếp cận này lập luận rằng đúng là phần lớn những gì mà các phương tiện truyền thông làm có kiến tạo ra hiện thực xã hội nào đó, tuy nhiên, công chúng là người quyết định có chấp nhận cái thế giới quan đó hay không. Nói cách khác, trong giai đoạn này các nhà nghiên cứu phương tiện truyền thông chấp nhận rằng khán giả có thể có quyền lực và chiếm ưu thế trong quá trình tạo ảnh hưởng của truyền thông. Thực chất, sự phổ biến của các hệ thống truyền hình cáp, các thiết bị điều khiển từ xa và Internet đã làm thay đổi truyền thống sử dụng phương tiện truyền thông. Khán giả có thể lựa chọn sử dụng bất cứ phương tiện nào vào bất cứ thời điểm nào tuỳ thích. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các ảnh hưởng của truyền thông bị triệt tiêu hay hạn chế. Thay vào đó, chúng được kích hoạt và tăng cường khi nội dung phương tiện giao thoa với sở thích và đặc điểm cá nhân của khán giả [9].

Các nhà lý thuyết giai đoạn này tiếp tục đưa ra các mô hình xem xét hiệu quả truyền thông thay thế cho các mô hình truyền thông theo giai đoạn trước đây. Các mô hình thay thế nổi bật là mô hình đo lường ảnh hưởng tích luỹ của Lang & Lang năm 1993 hay các mô hình về bốn loại ảnh hưởng (trực tiếp, điều kiện, tích luỹ và tự động nhận thức) xem xét tác động qua lại giữa các biến nội dung phương tiện và các biến đối tượng tiếp nhận và không tính đến yếu tố thời gian hoặc phương tiện của Perse năm 2001. Một số lý thuyết đặc trưng cho giai đoạn này là thuyết kiến tạo xã hội, thuyết trồng trọt, thuyết đóng khung và thuyết xử lý thông tin [10].

3. Một số phương pháp nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng

Tuỳ thuộc vào câu hỏi nghiên cứu, các nhà nghiên cứu có thể lựa chọn một hoặc kết hợp một số phương pháp nghiên cứu được sử dụng rộng rãi trong các ngành khoa học xã hội khác như: phân tích nội dung, phân tích tổng hợp, quan sát trong môi trường thực tế, các phân tích nhận thức thần kinh, điều tra khảo sát và thí nghiệm[11].

Về phân tích nội dung, đây là một phương pháp nghiên cứu được sử dụng khá nhiều và thường được nghĩ đến đầu tiên khi thiết kế

nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông. Phương pháp này cho phép mô tả một cách có hệ thống, thường là định lượng, các thành tố cụ thể của các nội dung truyền thông khác nhau. Sử dụng công cụ nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu mô tả, suy luận về các thông điệp truyền thông và có thể dự đoán được tác động của nội dung truyền thông đối với khán giả dựa trên các lý thuyết về ảnh hưởng của truyền thông phù hợp. Các nhà nghiên cứu có thể xem xét thông điệp giới qua phân tích nội dung các quảng cáo sản phẩm trên truyền hình, quảng cáo nghề nghiệp trên báo in, sách giáo khoa, phim hoạt hình, các trò chơi điện tử, các mục tâm sự trên báo mạng điện tử, v.v...

Tương tự như phân tích nội dung, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng một phương pháp không can thiệp trực tiếp vào nhóm dân số và bối cảnh nghiên cứu khác đó là phân tích tổng hợp. Phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu phân tích, so sánh và xác định các mô hình chung và sức mạnh của các tác động của truyền thông đã được đề cập trong các nghiên cứu đã có về chủ đề mà họ quan tâm. Tuy nhiên, yêu cầu đầu tiên để có thể thực hiện phương pháp này chính là cần có một tập hợp đủ lớn các nghiên cứu điều tra, kể cả đã hoặc chưa được công bố chính thức về cùng một chủ đề nào đó, nhưng được thiết kế khác nhau (ví dụ: địa điểm, điều kiện kinh tế và xã hội, cỡ mẫu, phương pháp thu thập thông tin, v.v) và họ có thể tiếp cận được. Các nhà nghiên cứu có thể sử dụng công cụ này để tìm hiểu vai trò ảnh hưởng của các hình ảnh phụ nữ được sử dụng trên truyền thông đối với các mối quan tâm về cơ thể của nữ thanh niên hiện nay.

Bên cạnh đó, sử dụng phương pháp quan sát trong môi trường thực tế, các nhà nghiên cứu quan sát và ghi lại các hành vi trong cuộc sống hàng ngày mà mình quan tâm thông qua quan sát trực tiếp hoặc bằng cách so sánh các số liệu thống kê quốc gia. Phương pháp này giúp xác định những khác biệt trong việc tiếp cận và sử dụng phương tiện truyền thông giữa các nhóm hoặc quần thể khác nhau và quan sát sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm đó trên thực tế. Các nhà nghiên cứu có thể quan sát sự khác biệt về kỹ năng đọc của trẻ em giữa các địa phương có khả năng truy cập Internet hay các chương trình truyền hình một cách hạn chế và không hạn chế [(12)].

Để đo lường ảnh hưởng của truyền thông đại chúng, các nhà nghiên cứu cũng bắt đầu kết hợp sử dụng các công cụ của khoa học thần kinh như chụp cộng hưởng từ chức năng và tiềm năng não liên quan đến các sự kiện để quan sát và đo lường hoạt động của não. Sử dụng các công cụ này, các nhà nghiên cứu có thể kiểm tra các phản ứng sinh lý thần kinh trong thời gian thực đối với các loại nội dung truyền thông khác nhau. Các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về cách thức hoạt động của thần kinh và tâm lý (ví dụ: điều chỉnh cảm xúc, lưu trữ và truy xuất ký ức và chức năng vận động) xảy ra trong quá trình tiếp xúc với phương tiện truyền thông cũng như chức năng thần kinh thay đổi như thế nào để đáp ứng với sự tiếp xúc nhất quán hoặc kéo dài với một loại phương tiện truyền thông nào đó. Ví dụ, nhà nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp này để quan sát hoạt động của não khi tiếp xúc với hình ảnh bạo lực giữa những game thủ có các kinh nghiệm chơi trò chơi điện tử bạo lực khác nhau [(13)].

Một phương pháp nghiên cứu phổ biến khác đó chính là khảo sát điều tra. Các khảo sát điều tra, cả cắt ngang và theo chiều dọc, đều được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa mức tiêu thụ phương tiện truyền thông và niềm tin, thái độ và hành vi của khán giả, cũng như để kiểm tra các yếu tố điều chỉnh các mối quan hệ này. Các cuộc điều tra cắt ngang sử dụng một mẫu đại diện một nhóm dân số tại một thời điểm nhất định để xác định các mối quan hệ giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông và các hậu quả dự đoán của nó. Trong các cuộc khảo sát theo chiều dọc, bằng cách thu thập dữ liệu từ cùng những người trả lời khảo sát theo thời gian, các nhà nghiên cứu có

thể đánh giá những thay đổi ở cấp độ cá nhân, tiền đề cho những thay đổi này và những điều kiện nào đó cho phép những thay đổi này có khả năng xảy ra. Các khảo sát điều tra có thể sử dụng để kiểm tra ảnh hưởng của việc thời thơ ấu tiếp xúc với nội dung truyền hình bạo lực đối với hành vi gây hấn ở tuổi trưởng thành hay khám phá ảnh hưởng của việc tiếp xúc với nội dung truyền thông tình dục ở tuổi này đối với niềm tin, thái độ và hành vi tình dục của vị thành niên.

Cuối cùng, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các nghiên cứu dạng thí nghiệm để xác định mối quan hệ nhân quả giữa việc tiếp xúc hoặc sử dụng phương tiện truyền thông và các kết quả đầu ra cũng như xác định các yếu tố trung gian hoặc giải thích có liên quan. Trong các thí nghiệm được kiểm soát, các nhà nghiên cứu can thiệp vào một số yếu tố nội dung truyền thông nào đó, sau đó quan sát, so sánh phản ứng, thái độ, niềm tin hoặc hành vi của hai nhóm khán giả - một nhóm tiếp xúc với các thông điệp có các yếu tố đó và một nhóm tiếp xúc với thông điệp mà không có các yếu tố đó. Ví dụ như các nghiên cứu so sánh tác động của các thông điệp về sức khỏe nhắm vào sự sợ hãi và lo âu của người tiếp nhận với các thông điệp tương đương mà không có các nhấn mạnh này đối với khả năng tin vào năng lực bản thân và hành vi tìm kiếm thông tin của khán giả hoặc so sánh nhận thức của người xem về một sản phẩm nào đó và ý định tiêu dùng của họ sau khi tiếp xúc với các quảng cáo hay tin tức khác nhau[14].

Tóm lại, các chủ đề liên quan đến ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đã và đang nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu truyền thông trong suốt hai thế kỷ 20 và 21. Qua hệ thống các nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp thu thập thông tin của khoa học xã hội này, các nhà nghiên cứu đã phản biện, củng cố, kiểm định và phát triển nhiều lý thuyết và mô hình khác nhau giúp giải thích và khái quát hoá hệ quả của quá trình tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng. Sử dụng nhiều biến số khác nhau, từ các góc độ khác nhau hoặc nhấn mạnh vào nội dung truyền thông hoặc công chúng tiếp nhận, các mô hình lý thuyết góp phần không nhỏ cho các mục đích quan sát và giải thích sự xuất hiện và ảnh hưởng của truyền thông đại chúng ở những mức độ và tầng bậc khác nhau trong cuộc sống xã hội. Vấn đề đặt ra cho các nhà nghiên cứu trẻ đó chính là xác định được một phương pháp luận và mô hình lý thuyết phù hợp để có thể định hướng cho quá trình thu thập và giải thích số liệu minh bạch và chặt chẽ, đưa ra các câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu khả thi về ảnh hưởng của truyền thông trong bối cảnh truyền thông đa chiều, đa nền tảng và đa dạng như hiện nay./.

(1) (10) Esser, F. (2008), *"Media Effect, History of", in Wolfgang Donsbach (Eds)*, The International Encyclopedia of Communication, tr. 2891-2985, Blackwell Publishing Ltd., Oxford.

(2) Borah, Porismita (2015), *"Media Effects Theory"*, in Gianpietro Mazzoleni, Kevin G. Barnhurst, Ken'ichi Ikeda, Rousiley C. M. Maia, Hartmut Wessler (eds), tr. 727-737), The International Encyclopedia of Political Communication, 3 Volume Set.

(3) Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011), *"The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research"*, Communication Theory, 21(2), tr. 169-196.

(4) (7) (9) McQuail, D. (2010), *McQuail's mass communication theory*, Sage, London.

(5) (6) Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York.

(8) Salas, B. (2020), *Basic Concept of Journalism*, tr. 142-143), Ed-Tech Press, United Kingdom,.

(11) (12)(13)(14) Taylor, L. D. and Ghaznavi, J. (2017), *"Media effects research"*, in Mike Allen (ed) The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods, tr. 963-968 , Sage, London.