Nghiên cứu hiệu quả truyền thông: lý thuyết và mô hình

Evaluating communication effectiveness: theories and models

PGS, TS. VŨ THANH VÂN
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vanvuajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 07/07/2026 Ngày phản biện: 26/7/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/10/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Nghiên cứu hiệu quả truyền thông là yêu cầu tất yếu nhằm xác định mức độ đạt được mục tiêu truyền thông và làm cơ sở điều chỉnh nội dung, phương thức truyền thông. Bằng phương pháp nghiên cứu thứ cấp dựa trên các công bố quốc tế, bài viết hệ thống hóa khái niệm, lý thuyết và mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông theo trình tự thời gian, tập trung vào bốn mô hình tiêu biểu: mô hình của Lindenmann (1993); mô hình của Cutlip, Center và Broom (2008); khung đánh giá tích hợp của AMEC (2016) và mô hình của Macnamara (2018), từ đó đề xuất việc vận dụng các mô hình này trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các mô hình cùng vận hành trên trục khái niệm gồm kết quả đầu ra (output), mức độ tiếp nhận của công chúng (outtake) và kết quả cuối cùng là sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi (outcome).*
Từ khóa: *Hiệu quả truyền thông; kết quả đầu ra; mức độ tiếp nhận; tác động*

Abstract: *Evaluating communication effectiveness is essential for determining the extent to which communication objectives have been achieved and for informing adjustments to communication content and methods. Using a secondary research approach based on international publications, this article systematizes concepts, theories, and models for evaluating communication effectiveness in chronological order, focusing on four prominent models: Lindenmann's model (1993), the model developed by Cutlip, Center, and Broom (2008), AMEC's Integrated Evaluation Framework (2016), and Macnamara's model (2018). It then proposes ways to apply these models in research. The findings show that the models share a common conceptual framework comprising outputs, audience outtakes, and outcomes, with the latter referring to changes in awareness, attitudes, and behaviors.*
Keywords: *communication effectiveness; outputs; outtakes, impact.*

1. Đặt vấn đề

Hiệu quả truyền thông là chủ đề nghiên cứu xuyên suốt, có ý nghĩa trong cả thực hành và lý luận truyền thông, nhất là trong bối cảnh bùng nổ thông tin hiện nay. Nghiên cứu hiệu quả truyền thông không tách rời quá trình tổ chức các chiến dịch, hoạt động truyền thông nhằm xác định mức độ đạt được các mục tiêu đồng thời xây dựng nền tảng để triển khai các hoạt động truyền thông tiếp theo. Việc không chú trọng nghiên cứu hiệu quả truyền thông có thể dẫn đến tình trạng lãng phí nguồn lực và mất phương hướng trong triển khai các hoạt động truyền thông.

Tuy nhiên, thực trạng nghiên cứu hiệu quả truyền thông còn tồn tại bốn vướng mắc lớn. *Thứ nhất,* công tác đánh giá hiệu quả chưa được các chủ thể truyền thông quan tâm đúng mức do hạn chế về tư duy và nguồn lực. *Thứ hai,* sự thiếu thống nhất về khái niệm "hiệu quả truyền thông" gây ra lúng túng trong tiếp cận. *Thứ ba,* giới nghiên cứu chưa có sự đồng thuận về thời điểm đánh giá: nên đánh giá xuyên suốt quá trình triển khai chiến dịch truyền thông hay chỉ thực hiện sau khi kết thúc chiến dịch. *Thứ tư,* việc sử dụng phương pháp định tính hay định lượng hay hỗn hợp để bảo đảm độ tin cậy và chính xác của kết quả vẫn là chủ đề gây tranh luận.

Thực trạng này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc rà soát và phân tích các mô hình nghiên cứu hiệu quả

truyền thông hiện có nhằm cung cấp một góc nhìn xuyên suốt và tổng thể. Trên cơ sở hệ thống hóa các công bố quốc tế về hiệu quả truyền thông, bài viết này hướng tới trả lời ba câu hỏi chính: Đâu là các mô hình nghiên cứu hiệu quả truyền thông phổ biến? Các mô hình này đo lường, đánh giá hiệu quả truyền thông ở các cấp độ nào? Các mô hình này có thể được vận dụng như thế nào trong nghiên cứu hiệu quả truyền thông?

2. Cơ sở lý luận

Hiệu quả truyền thông là một khái niệm đa chiều, được tiếp cận từ nhiều phương diện và lĩnh vực khác nhau. Việc thao tác khái niệm khác nhau dẫn đến việc lựa chọn các cách tiếp cận khác nhau để đánh giá hiệu quả truyền thông. Một số hướng tiếp cận chính bao gồm: (1) đánh giá mục tiêu và nguồn lực: truyền thông có đạt được mục tiêu tối đa với nguồn lực tối thiểu hay không?; (2) đánh giá kết quả truyền thông: nhà truyền thông đã sản xuất những loại sản phẩm truyền thông nào?; và (3) đánh giá thông điệp truyền thông: thông điệp truyền thông có được công chúng tiếp nhận, ghi nhớ và làm theo hay không?

Watson (1997) cho rằng, hiệu quả truyền thông có thể được nghiên cứu trên ba phương diện: (1) tài chính: đánh giá kết quả đạt được so với ngân sách bỏ ra; (2) hiệu quả thuần túy: xem xét hiệu quả của chiến dịch truyền thông theo kết quả đầu ra và (3) hiệu quả mục tiêu: đánh giá chiến dịch truyền thông theo mức độ đạt được các mục tiêu và tạo ra tác động mong muốn. Stacks (2007) trong *Từ điển đo lường và nghiên cứu quan hệ công chúng* (Dictionary of Public Relations Measurement and Research) định nghĩa nghiên cứu đánh giá (evaluation research) là "một hình thức nghiên cứu nhằm xác định hiệu quả tương đối của một chương trình hay chiến dịch quan hệ công chúng bằng cách đo lường các kết quả của chiến dịch, bao gồm những thay đổi về nhận thức, thay đổi về cảm xúc và/hoặc thay đổi về hành vi của một nhóm công chúng mục tiêu so với một hệ thống các mục tiêu đã được xác lập về mức độ hoặc phạm vi thay đổi."

Phương pháp quản lý theo mục tiêu (management by objective) do Peter Drucker (1954) đưa ra là cơ sở để phát triển "mục tiêu thông minh SMART" trong tổ chức và nghiên cứu hiệu quả truyền thông (S - Specific: cụ thể; M - Measureable: có thể đo lường được; A - Attainable: khả thi; R - Realistic: phù hợp; T - Timebound: có thời hạn cụ thể). Trong thực tiễn, Cục Truyền thông chính phủ Anh (GCS) căn cứ vào mục tiêu SMART kết hợp với mô hình COM-B (Capability: năng lực; Opportunity: cơ hội; Motivation: động lực và Behavior: hành vi) để đánh giá sự thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng. Theo đó, nhà nghiên cứu đánh giá sản phẩm hay thông điệp truyền thông (output) được công chúng tiếp nhận như thế nào (outtake), từ đó dẫn đến sự thay đổi về nhận thức và hành vi như thế nào (outcome).

Cục Truyền thông của Liên minh châu Âu cũng căn cứ vào mục tiêu SMART để đánh giá hiệu quả truyền thông. Họ xác định ba nguyên tắc đánh giá cốt lõi: (1) hiệu quả: đánh giá thay đổi nhận thức và hành vi mà hoạt động truyền thông tạo ra so với mục tiêu ban đầu; (2) hiệu suất: đánh giá mức độ sử dụng các nguồn lực đầu vào để tạo ra các sản phẩm đầu ra; (3) nhất quán: đánh giá sự phù hợp giữa mục tiêu và thông điệp truyền thông của các hoạt động truyền thông khác nhau trong một chỉnh thể. Cục sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau như phương pháp định tính, phương pháp định lượng và phân tích truyền thông.

Các nghiên cứu hiệu quả truyền thông sử dụng các lý thuyết như lý thuyết sử dụng và hài lòng (uses and gratification), lý thuyết đóng khung (framing theory), mô hình khả năng xử lý thông tin (elaboration likelihood model). Ví dụ, lý thuyết đóng khung cho rằng, cách thức lựa chọn, nhấn mạnh và trình bày thông tin định hình cách công chúng nhìn nhận và lý giải vấn đề. Vậy, nếu truyền thông định hình được suy nghĩ, nhận thức và hành vi của công chúng theo mục tiêu của nhà truyền thông thì truyền thông có hiệu quả.

Nếu như lý thuyết đóng khung tiếp cận hiệu quả truyền thông từ phía nhà truyền thông, lý thuyết sử dụng và hài lòng lấy công chúng làm trung tâm. Việc vận dụng lý thuyết sử dụng và hài lòng để đánh giá hiệu quả truyền thông tập trung vào câu hỏi: Công chúng sử dụng sản phẩm truyền thông cho mục đích gì? Việc sử dụng đó có khiến công chúng hài lòng hay không và nếu hài lòng thì hài lòng ở mức độ nào? Tác giả của lý thuyết sử dụng và hài lòng Elihu Katz và cộng sự (1973) cho rằng, hiệu quả của truyền thông không hoàn toàn phụ thuộc vào chủ đích của nhà truyền thông mà phụ thuộc vào mục đích tiếp nhận của công chúng.

Như vậy, nghiên cứu hiệu quả truyền thông được tiếp cận trên các phương diện chủ yếu như: (1) mục tiêu: mức độ truyền thông đạt được các mục tiêu về nhận thức, thái độ và hành vi; (2) nguồn lực: mức độ sử dụng

các yếu tố đầu vào để tạo ra kết quả đầu ra; (3) năng lực: khả năng hiện thực hóa các mục tiêu của nhà truyền thông và (4) nhu cầu: mức độ truyền thông đáp ứng nhu cầu và mang lại sự hài lòng cho công chúng. Bên cạnh đó, việc đánh giá hiệu quả truyền thông có thể (1) lấy chủ thể làm trung tâm như trong lý thuyết đóng khung và (2) lấy công chúng làm trung tâm như trong lý thuyết sử dụng và hài lòng.

Về thời điểm đánh giá, việc nghiên cứu hiệu quả truyền thông có thể được tiếp cận theo hai hướng: đánh giá gắn liền với quá trình truyền thông hoặc đánh giá sau khi hoạt động truyền thông kết thúc. Dù lựa chọn cách tiếp cận nào, các nhà nghiên cứu đều thống nhất, kết quả đánh giá phải phục vụ trực tiếp cho việc cải thiện, tối ưu hóa các hoạt động truyền thông tiếp theo. Nếu thiếu đi tính ứng dụng này, việc nghiên cứu hiệu quả chỉ mang tính hình thức và không có ý nghĩa. Trong phạm vi của bài viết này, các thuật ngữ "đo lường" và "đánh giá" được sử dụng với ý nghĩa tương đương.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu thứ cấp dựa trên các công bố quốc tế về hiệu quả truyền thông. Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước: thu thập các tài liệu liên quan về chủ đề; phân loại tài liệu theo các tác giả tiêu biểu, lý thuyết và mô hình; sắp xếp các mô hình theo trình tự thời gian; tổng hợp nội dung chính và phân tích ưu điểm, hạn chế của từng mô hình. Nguồn tài liệu được thu thập và phân tích thuộc các nhóm: (1) các nghiên cứu lý thuyết nền tảng và hoạt động thực tiễn; (2) các nghiên cứu tổng quan về các mô hình; (3) các nghiên cứu thực nghiệm vận dụng các mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông.

Một số tài liệu tiêu biểu bao gồm: bài viết *Một "thước đo hiệu quả" để đo lường thành công của quan hệ công chúng* (An 'effective yardstick' to measure public relations success) của Walter Lindenmann (1993); cuốn sách *Quan hệ công chúng hiệu quả* (Effective public relations) của Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (1952, 2008); bài viết *Tổng quan về các mô hình đánh giá truyền thông chiến lược: Tiến bộ và khoảng trống* (A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps) của Jim Macnamara (2018)…

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Mô hình của Walter Lindenmann (1993)

Walter Lindenmann (1993) đưa ra mô hình đánh giá hiệu quả quan hệ công chúng ba cấp độ trong bài viết *Một "thước đo hiệu quả" để đo lường thành công của quan hệ công chúng*. Mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông của ông được tổng hợp trong Bảng 1. Theo ông, việc đo lường hiệu quả truyền thông được thực hiện theo hai bước: (1) xác định mục tiêu và (2) xác định mức độ đo lường quan hệ công chúng. Trong bước thứ nhất, Lindenmann cho rằng, mục tiêu của quan hệ công chúng tập trung vào 4 yếu tố: thông điệp, công chúng mục tiêu, kênh truyền thông và kết quả đạt được.

Trong bước thứ hai, Lindenmann chia hiệu quả truyền thông theo ba cấp độ: (1) cơ bản: đo lường các kết quả đầu ra của hoạt động truyền thông (output); (2) bậc trung: đo lường mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp của công chúng (outgrowth) và (3) bậc cao: đo lường sự thay đổi quan điểm, thái độ và hành vi của công chúng (outcome). Trong bậc cơ bản, nhà nghiên cứu tập trung thống kê số lượng tin bài được đăng hay số người tham dự sự kiện. Trong bậc trung, nhà nghiên cứu tìm hiểu liệu công chúng có tiếp nhận, dành sự chú ý, hiểu và ghi nhớ được các thông điệp truyền thông hay không.

Bậc đánh giá thứ ba là bậc tinh vi và phức tạp nhất, đòi hỏi nhà nghiên cứu phải xác định được công chúng có sự thay đổi quan niệm, thái độ và hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông hay không. Để thực hiện điều này, Lindenmann chỉ ra các công cụ như các khảo sát trước và sau chiến dịch truyền thông; các phương pháp nghiên cứu thực nghiệm hoặc bán thực nghiệm; các phương pháp phân tích dữ liệu cao cấp; phân tích tâm lý hoặc kiểm toán truyền thông toàn diện.

Bảng 1. Ba cấp độ đánh giá hiệu quả truyền thông của Walter Lindenmann

Cấp độ đánh giá	Nội dung đánh giá
Bậc cơ bản: Kết quả đầu ra (output)	Công chúng mục tiêu Mức độ tương tác Số lượng bài viết
Bậc trung: Mức độ tiếp nhận của công chúng (outgrowth)	Khả năng ghi nhớ Khả năng hiểu Khả năng nhận thức Mức độ tiếp nhận
Bậc cao: Sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng (outcome)	Thay đổi hành vi Thay đổi thái độ Thay đổi ý kiến

Như vậy, theo mô hình của Lindenmann, kết quả đầu ra là những sản phẩm trực tiếp và hữu hình của quá trình

truyền thông như tài liệu truyền thông (bản tin, bài báo, bài đăng trên mạng xã hội, video, tờ giới thiệu về chính sách); các sự kiện truyền thông (họp báo, hỏi đáp, các phiên tư vấn và đối thoại chính sách). Mức độ tiếp nhận là sự đón nhận của công chúng đối với sản phẩm đầu ra, thể hiện ở mức độ ghi nhớ, hiểu biết và thái độ của công chúng. Nó cho biết công chúng có đón nhận thông điệp truyền thông hay không và nếu có, đón nhận ở mức độ nào.

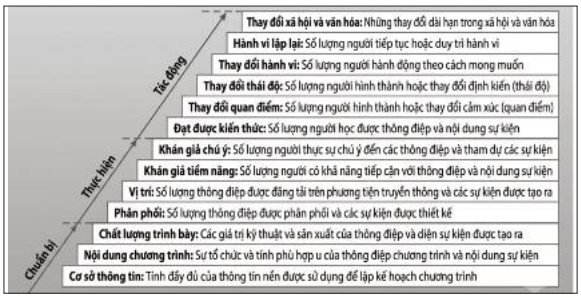
4.1.2. Mô hình của Cutlip, Center và Broom (2008)

Scott M. Cutlip, Allen H. Center và Glen M. Broom đưa ra mô hình đánh giá hiệu quả quan hệ công chúng trong cuốn sách *Quan hệ công chúng hiệu quả*. Trong ấn bản đầu tiên, Cutlip và cộng sự (1952, tr.166) đưa ra mô hình 7C để đánh giá hiệu quả của thông điệp truyền thông. Khung 7C được đặt tên theo 7 chữ C bắt đầu trong các từ tiếng Anh: uy tín (Credibility), bối cảnh (Context), nội dung (Content), rõ ràng (Clarity), liên tục và nhất quán (Continuity and consistency), kênh (Channel) và năng lực của công chúng (Capacity of audience) như thể hiện trong Bảng 2. Khung này cho thấy Cutlip và cộng sự là những người tiên phong đề cập năng lực của công chúng như yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông.

Bảng 2. Khung 7C của Scott Cutlip và cộng sự
Nguồn: Scott Cutlip và cộng sự, 1952

Tiêu chí	Giải thích tiêu chí
Uy tín	Truyền thông hiệu quả khi công chúng đánh giá cao uy tín của nhà truyền thông thông qua chuyên môn, độ tin cậy và sức thuyết phục.
Bối cảnh	Bối cảnh phải tạo cơ hội cho công chúng tham gia và phản hồi đồng thời phù hợp với thông điệp.
Nội dung	Thông điệp phải có ý nghĩa cụ thể và liên quan trực tiếp đến công chúng.
Rõ ràng	Thông tin được trình bày bằng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu. Nhà truyền thông và công chúng cùng hiểu thông điệp như nhau.
Liên tục và nhất quán	Hoạt động truyền thông diễn ra liên tục và thông điệp phải nhất quán.
Kênh	Kênh truyền tải phù hợp với nhu cầu và điều kiện tiếp nhận của công chúng trong các giai đoạn khác nhau.
Năng lực của công chúng	Truyền thông hiệu quả khi công chúng dễ dàng tiếp nhận nội dung.

Trong tái bản năm 2008, các tác giả đưa ra mô hình đánh giá toàn diện hơn với quan niệm, đánh giá hiệu quả truyền thông là quá trình liên tục, xuyên suốt và không tách rời quá trình truyền thông. Sự đồng hành này diễn ra từ trước khi chiến dịch bắt đầu, trong khi chiến dịch diễn ra đến khi chiến dịch khép lại. Trong giai đoạn chuẩn bị, nhà nghiên cứu đánh giá các yếu tố đầu vào như cơ sở thông tin và nội dung chương trình. Trong giai đoạn thực thi, nhà nghiên cứu tập trung vào các yếu tố đầu ra như số lượng thông điệp được phát hành, số lượng tin bài được đăng, số lượng công chúng được tiếp cận. Trong giai đoạn kết thúc, nhà nghiên cứu đánh giá tác động truyền thông trên các phương diện mức độ tiếp nhận kiến thức, sự thay đổi ý kiến, thái độ và hành vi, hành vi lặp lại và thay đổi văn hóa - xã hội. Mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông theo ba giai đoạn của Cutlip và cộng sự (2008, tr. 343) được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông của Cutlip và cộng sự

Cutlip và cộng sự đưa ra quy trình đánh giá chi tiết gồm 10 bước từ xác lập mục tiêu của đánh giá đến việc sử dụng kết quả đánh giá để tiếp tục cải thiện hoạt động truyền thông. Các bước trong quy trình đánh giá này được trình bày trong bảng 3. Trong bước 5 "Lựa chọn các tiêu chí đánh giá phù hợp nhất", nhà nghiên cứu cần xác định rõ nội dung và phạm vi đánh giá là mức độ tiếp nhận hay sự thay đổi về thái độ và hành vi của công chúng, từ đó xác định phương pháp thu thập bằng chứng trong bước 6. Các tác giả cho rằng, nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp như khảo sát, nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu thực địa hoặc nghiên cứu trường hợp. Việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu phụ thuộc vào mục đích, tiêu chí và ngân sách đánh giá.

Bảng 3. Quy trình đánh giá hiệu quả truyền truyền thông 10 bước. Nguồn: Cutlip và cộng sự, 2008

Quy trình	Nội dung triển khai
Bước 1	Thiết lập sự đồng thuận về công dụng và mục đích của việc đánh giá
Bước 2	Đảm bảo cam kết của tổ chức đối với việc đánh giá và đưa nghiên cứu trở thành nền tảng cơ bản của chiến dịch truyền thông
Bước 3	Xây dựng đồng thuận về sử dụng nghiên cứu đánh giá trong nội bộ
Bước 4	Viết các mục tiêu của chiến dịch bằng ngôn ngữ có thể đo lường được
Bước 5	Lựa chọn các tiêu chí đánh giá phù hợp nhất
Bước 6	Xác định phương pháp tốt nhất để thu thập bằng chứng
Bước 7	Lưu giữ đầy đủ hồ sơ của chiến dịch
Bước 8	Sử dụng kết quả đánh giá để điều chỉnh và quản lý chiến dịch
Bước 9	Báo cáo kết quả đánh giá cho ban lãnh đạo
Bước 10	Bổ sung vào kiến thức chuyên môn

4.1.3. Mô hình của AMEC (2016)

Hiệp hội quốc tế về Đo lường và Đánh giá truyền

thông (AMEC) xây dựng mô hình đánh giá tích hợp gồm 7 thành phần: mục tiêu, đầu vào, hoạt động, đầu ra, mức độ tiếp nhận, kết quả và tác động đối với tổ chức như trong Hình 2. Bộ công cụ trực tuyến này cho phép nhà nghiên cứu cung cấp thông tin theo từng thành phần, từ đó tự động phân tích và đưa ra báo cáo đánh giá. Mô hình của AMEC đề cao tính tích hợp khi cho rằng, các chiến dịch truyền thông hiện nay sử dụng các kênh truyền thông khác nhau, bao gồm truyền thông trả tiền (paid media), truyền thông lan truyền (earned media), truyền thông chia sẻ (shared media) và truyền thông sở hữu (owned media).

AMEC (2016) cho rằng, "Để triển khai quan hệ công chúng hiệu quả, chúng ta cần xây dựng kế hoạch và đo lường hoạt động truyền thông theo phương thức tích hợp, theo mỗi loại hình truyền thông khác nhau, vượt lên phương thức kiểm đếm hoạt động để chứng minh tác động." Mô hình đánh giá tích hợp của AMEC kế thừa ba mức độ đánh giá của Lindenmann, gồm kết quả đầu ra, mức độ tiếp nhận của công chúng và sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đồng thời tuân thủ 7 nguyên tắc Barcelona (AMEC, 2010). Nguyên tắc Barcelona là bộ quy chuẩn toàn cầu do AMEC thiết lập nhằm giúp các chuyên gia quan hệ công chúng và truyền thông lập kế hoạch, đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch

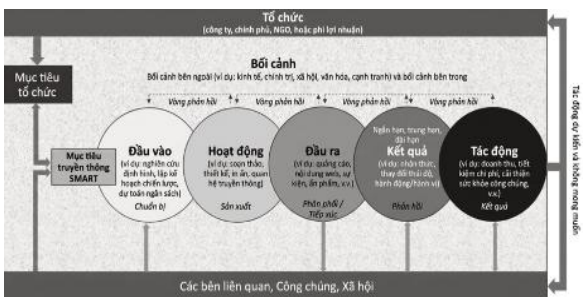


Hình 2. Mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông của AMEC

Nguyên tắc thứ tư trong bộ quy tắc Barcelona nhấn mạnh rằng, việc đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông cần sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn, thảo luận nhóm) và nghiên cứu định lượng (khảo sát, phân tích nội dung, quan sát). Nghiên cứu định lượng cung cấp số lượng, tỷ lệ để cho thấy phạm vi và mức độ tiếp cận của các hoạt động truyền thông trong khi nghiên cứu định tính cung cấp thông tin lý giải, phân tích. Phương pháp nghiên cứu kết hợp sẽ khắc phục được hạn chế của từng phương pháp đơn lẻ, từ đó xem xét hiệu quả truyền thông một cách chặt chẽ, chính xác và toàn diện hơn.

4.1.4. Mô hình của Jim Macnamara (2018)

Jim Macnamara là một trong những nhà nghiên cứu hàng đầu về đo lường và đánh giá truyền thông công. Ông là tác giả của nhiều nghiên cứu về chủ đề này từ năm 2014 đến năm 2023, tiêu biểu là bài viết *Rà soát các mô hình đánh giá mới cho truyền thông chiến lược: Tiến bộ và khoảng trống*. Trong bài viết này Macnamara (2018) đã hệ thống hóa các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về đánh giá hiệu quả truyền thông ở Australia, châu Âu và Bắc Mỹ. Macnamara (2018) đã xem xét mô hình của cục Truyền thông thuộc Ủy ban châu Âu (DG COM), mô hình của Cục Truyền thông chính phủ Anh (GCS), khung đánh giá tích hợp của AMEC, khung đánh giá truyền thông chiến lược của chính quyền New South Wales, mô hình đánh giá của Y tế Anh, từ đó đề xuất mô hình và tiêu chuẩn đánh giá mới như trong Hình 3.



Hình 3. Mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông của Macnamara

Theo Macnamara, các mô hình đánh giá truyền thông nói trên bộc lộ bốn khoảng trống cơ bản cả về phương pháp luận và thực tiễn. Hạn chế thứ nhất nằm ở việc thiết lập các mục tiêu truyền thông trước khi tiến hành các nghiên cứu định hình, dẫn đến tình trạng xác định các mục tiêu phi thực tế, không tuân thủ quy tắc SMART hoặc gây ra xung đột với lợi ích của các bên liên quan. Hạn chế thứ hai của các mô hình này là tính phân mảnh và tuyến tính, không xét đến mối quan hệ giữa các thành tố đánh giá trong mối quan hệ đan xen, giao thoa và phụ thuộc lẫn nhau. Thứ ba là các mô hình này không xem xét hoặc bỏ sót việc đánh giá bối cảnh bên trong và bên ngoài tổ chức, có khả năng ảnh hưởng đến hiệu quả của truyền thông. Hạn chế thứ tư là các mô hình này chỉ tập trung đánh giá

những tác động dự kiến mà loại bỏ các tác động ngoài dự kiến trong khi các tác động ngoài dự kiến có thể cung cấp những thông tin quan trọng và toàn diện cho tổ chức.

Mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông của Macnamara hướng tới khắc phục bốn hạn chế nêu trên khi đặt các thành phần đánh giá: đầu vào, hoạt động, sản phẩm đầu ra, kết quả và tác động trong mối liên hệ trùng lặp, phụ thuộc lẫn nhau. Mô hình này cũng nhấn mạnh tính chất hai chiều của truyền thông giữa tổ chức với công chúng và các bên liên quan, thay vì tiếp cận truyền thông như mô hình một chiều, mang tính áp đặt. Việc xem xét các yếu tố của quá trình đánh giá được đặt trong bối cảnh bên trong và bên ngoài tổ chức để có cái nhìn toàn diện, khách quan về kết quả và tác động truyền thông.

4.2. Thảo luận

4.2.1 Các cấp độ đánh giá hiệu quả truyền thông

Cả bốn mô hình nghiên cứu hiệu quả truyền thông đều xoay quanh trục khái niệm do Lindenmann (1993) xác lập, gồm ba cấp độ: kết quả đầu ra (output), mức độ tiếp nhận (outgrowth/outtake) và kết quả cuối cùng (outcome). Kết quả đầu ra là những sản phẩm truyền thông trực tiếp, hữu hình mà nhà truyền thông tạo ra và phân phối như thông cáo báo chí, tin bài trên báo chí hay các sự kiện truyền thông. Đặc điểm nổi bật của kết quả đầu ra là nó đo lường nỗ lực và kết quả của chủ thể truyền thông, mà không đề cập đến công chúng. Kết quả đầu ra được đo lường tương đối dễ dàng bằng phương pháp thống kê.

Trong khi đó, mức độ tiếp nhận (Lindenmann gọi là outgrowth, còn AMEC gọi là outtake) là cấp độ thứ hai, cho biết cách công chúng đón nhận kết quả đầu ra. Ở cấp độ này, nhà nghiên cứu trả lời câu hỏi: Công chúng có chú ý, hiểu biết và ghi nhớ thông điệp hay không? Nếu có thì ở mức độ nào? Trong thực tế, thông điệp của một chiến dịch truyền thông có thể được phát hành rộng rãi nhưng lại không được công chúng chú ý và ghi nhớ. Trong nghiên cứu hiệu quả truyền thông, mức độ tiếp nhận chuyển trọng tâm đánh giá từ nhà truyền thông sang công chúng.

Kết quả cuối cùng là cấp độ cao nhất và cũng là thước đo quan trọng nhất về hiệu quả truyền thông, được thể hiện bằng sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng sau khi tiếp nhận thông điệp. Ở cấp độ này, nhà nghiên cứu trả lời câu hỏi: Công chúng có chuyển hóa sự tiếp nhận của mình thành thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi hay không? Kết quả cuối cùng này có thể diễn ra ở sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng và tác động đối với tổ chức và xã hội.

4.2.2. Sự kế thừa và phát triển của các mô hình

Bốn mô hình đều có ưu điểm và hạn chế riêng. Mô hình Lindenmann phân chia ba cấp độ hiệu quả rõ ràng, thuận lợi cho việc thao tác khái niệm và lựa chọn phương pháp nghiên cứu theo từng cấp độ. Nhà nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp thống kê để đo lường kết quả đầu ra, phương pháp định lượng và định tính để đánh giá mức độ tiếp nhận và phương pháp thực nghiệm, so sánh trước sau để đánh giá sự thay đổi về thái độ và hành vi. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình này nằm ở tính chất tuyến tính và một chiều, tập trung vào đánh giá tổng kết sau chiến dịch, thay vì tích hợp đánh giá vào quá trình truyền thông.

Mô hình Cutlip, Center và Broom (2008) xác định ba giai đoạn chuẩn bị, thực thi và kết thúc trong quá trình đánh giá hiệu quả truyền thông. Khung 7C tập trung vào hiệu quả của thông điệp truyền thông và là một trong những khung tiên phong đề cập đến "năng lực của công chúng" như yếu tố chi phối hiệu quả truyền thông. Ưu điểm của mô hình này là coi đánh giá là quá trình liên tục, tích hợp trong quá trình truyền thông nhưng quy trình nghiên cứu 10 bước không phải lúc nào cũng khả thi trong thực tế.

Mô hình AMEC (2016) là bước tiến so với các mô hình trước khi tích hợp và chuẩn hóa 7 thành phần: mục tiêu, nguồn lực đầu vào, hoạt động, kết quả đầu ra, mức độ tiếp nhận, kết quả cuối cùng và tác động đối với tổ chức. Dựa trên ba cấp độ hiệu quả của Lindenmann và bảy nguyên tắc Barcelona, AMEC đã xây dựng bộ công cụ trực tuyến, giúp nhà truyền thông tự động hóa hoạt động đánh giá. Ưu điểm của mô hình này là khả năng đánh giá tích hợp các loại hình truyền thông trả tiền, lan truyền, chia sẻ và sở hữu. Tuy nhiên, theo phân tích của Macnamara, mô hình AMEC về bản chất vẫn mang tính tuyến tính và chưa xét đến bối cảnh bên trong, bên ngoài tổ chức.

Mô hình Macnamara (2018) khắc phục bốn hạn chế của các mô hình trước khi đề xuất cách tiếp cận tích hợp toàn diện, đặt các thành phần của mô hình trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau và xem xét hoạt động truyền thông như một quá trình hai chiều trong mối quan hệ với các bên liên quan, gắn với bối cảnh bên trong và bên ngoài của tổ chức. Bối cảnh bên ngoài bao gồm môi trường chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa cũng như tình hình cạnh tranh trong khi đó, bối cảnh bên trong bao gồm các giá trị, nguồn lực nội tại và văn hóa tổ chức.

Nhìn tổng thể, bốn mô hình này không mâu thuẫn hay phủ nhận nhau mà thể hiện sự kế thừa và phát triển trong tư duy đánh giá: (1) từ tuyến tính sang hệ thống, từ một chiều sang hai chiều, từ áp đặt sang tương tác; (2) từ đánh giá hiệu quả truyền thông mang tính tổng kết cuối hoạt động sang đánh giá mang tính liên tục, xuyên suốt quá trình truyền thông; (3) từ đánh giá kết quả đầu ra sang đánh giá mức độ tiếp nhận và mức độ thay đổi thái độ, quan điểm và hành vi; (4) từ đánh giá hiệu quả truyền thông theo các mục tiêu SMART trong dự kiến sang bao gồm các mục tiêu ngoài dự kiến.

4.2.3. Vận dụng các mô hình trong nghiên cứu báo chí - truyền thông

Mỗi mô hình trên đây đều có ưu điểm và hạn chế riêng, do đó, việc lựa chọn mô hình phù hợp phụ thuộc vào mục tiêu, phạm vi và nguồn lực của từng nghiên cứu. Nếu nghiên cứu tập trung đo lường số lượng và độ phủ của các hoạt động truyền thông, mô hình Lindenmann là phù hợp. Nếu nghiên cứu tập trung đánh giá hiệu quả của thông điệp truyền thông thì khung 7C của Cutlip và cộng sự là phù hợp. Nếu nghiên cứu hướng tới đánh giá hiệu quả truyền thông một cách toàn diện và hệ thống thì mô hình AMEC hoặc mô hình Macnamara là phù hợp.

Dù lựa chọn mô hình nào, nhà nghiên cứu cũng cần bám sát mục tiêu SMART và kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính. theo Nguyên tắc Barcelona 4, nghiên cứu định lượng thiên về khám phá, mô tả thực trạng còn nghiên cứu định tính cung cấp thông tin cốt lõi và lý giải chuyên sâu. Các phương pháp nghiên cứu như khảo sát bằng bảng hỏi, phân tích nội dung, phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, nghiên cứu trường hợp, quan sát cần được vận dụng một cách linh hoạt, phù hợp với mục tiêu và cấp độ đánh giá.

Thực tiễn cho thấy, việc nghiên cứu hiệu quả truyền thông ở cấp độ càng cao thì càng đòi hỏi nhà nghiên cứu thấu hiểu và làm chủ các mô hình và phương pháp nghiên cứu. Việc nghiên cứu hiệu quả truyền thông trên phương diện sự thay đổi thái độ, quan điểm và hành vi của công chúng và tác động đối với tổ chức đòi hỏi thiết kế nghiên cứu chặt chẽ, mang tính hệ thống và toàn diện. Do những hạn chế về năng lực và nguồn lực, việc nghiên cứu hiệu quả truyền thông ở cấp độ cao như vậy không phải lúc nào cũng thực hiện được.

5. Kết luận

Việc hệ thống hóa bốn mô hình nghiên cứu hiệu quả truyền thông cho thấy, dù khác nhau về cấu trúc, các mô hình đều vận hành trên cùng một trục khái niệm gồm: kết quả đầu ra, mức độ tiếp nhận và kết quả cuối cùng. việc phân định ba khái niệm này là điều kiện tiên quyết để xây dựng mô hình và công cụ đo lường chính xác. Các nghiên cứu hiệu quả truyền thông thực chất sẽ tập trung vào mức độ tiếp nhận và sự thay đổi thái độ, quan điểm và hành vi của công chúng. Kết quả nghiên cứu cho thấy không tồn tại một mô hình vạn năng; việc lựa chọn mô hình nghiên cứu cần căn cứ vào mục đích, phạm vi và nguồn lực của từng hoạt động đánh giá. Nghiên cứu này mở ra hai hướng tiếp theo: khảo sát việc vận dụng các mô hình trong các nghiên cứu đã triển khai nhằm kiểm chứng giá trị của từng mô hình và bản địa hóa các mô hình này cho nghiên cứu truyền thông ở Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông chính phủ và truyền thông chính sách, nơi đặc điểm thể chế, văn hóa và hành vi tiếp nhận của công chúng đòi hỏi sự điều chỉnh về tiêu chí, chỉ báo và phương pháp đo lường./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Broom, G. M. (2008). *Cutlip and Center's effective public relations* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

2. Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1952). *Effective public relations: Pathways to public favor*. Prentice-Hall.

3. Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.

4. European Commission. (2019). *Communication evaluation toolkit*. https://commission.europa.eu/system/files/2019-10/communication-evaluation-toolkit_en.pdf.

5. Government Communication Service. (2024). *GCS evaluation cycle*. https://www.communications.gov.uk/publication/evaluate-and-learn-the-evaluation-cycle/.

6. International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. (n.d.). *AMEC integrated evaluation framework*. https://amecorg.com/amecframework/.

7. International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. (2025). *Barcelona principles V4.0*. https://amecorg.com/amec-resources-centre-communication-measurement-evaluation-tools/barcelona-principles-4-0/.

9. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509523.

10. Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 180-195. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978.

11. Stacks, D. W. (Ed.). (2007). *Dictionary of public relations measurement and research*. Institute for Public Relations. https://www.instituteforpr.org, tr. 11.

12. Watson, T. (1997). Measuring the success rate: Evaluating the PR process and PR programmes. In P. J. Kitchen (Ed.), *Principles and practice of public relations* (p. 284). Chapman and Hall, tr.284.