

MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG

Truyền thông là hiện tượng xã hội phổ biến, ra đời, phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến mọi con người xã hội. Do đó, hiện tượng này có rất nhiều quan niệm và định nghĩa khác nhau, tùy theo góc nhìn đối với truyền thông. Một số nhà lý luận về truyền thông cho rằng truyền thông chính là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng thông qua ngôn ngữ. Một số ý kiến khác cho rằng truyền thông là quá trình liên tục, qua đó chúng ta hiểu được người khác và làm cho người khác hiểu được chúng ta. Đó là một quá trình luôn thay đổi, biến chuyển và ứng phó với tình huống.

Còn theo quan niệm của Dean C. Barnlund- một nhà nghiên cứu truyền thông người Anh cho rằng truyền thông là quá trình liên tục nhằm làm giảm độ không rõ ràng để có thể có hành vi hiệu quả hơn.

Frank Dance- Giáo sư về truyền thông học người Mỹ lại quan niệm truyền thông là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một hoặc vài người trở thành cái chung của hai hoặc nhiều người. Theo quan niệm này, quá trình truyền thông có thể làm gia tăng tính độc quyền, hoặc phá vỡ tính độc quyền.

Ngoài ra, có thể dẫn ra hàng trăm định nghĩa, quan niệm khác nhau về truyền thông. Mỗi định nghĩa, quan niệm đều có những khía cạnh hợp lý riêng. Tuy nhiên, các định nghĩa, quan niệm khác nhau này vẫn có những điểm chung, với những nét tương đồng rất cơ bản; mỗi người có bình luận riêng của mình về mỗi quan niệm trên đây.

Truyền thông có gốc từ tiếng Latinh là “communicare”, nghĩa là truyền tải, giao tiếp.... Truyền thông thường được hiểu là việc truyền đạt thông tin, suy nghĩ, ý kiến, tri thức từ một hoặc nhiều người sang những người khác thông qua ngôn ngữ lời nói, hình vẽ, chữ viết hoặc một hành động giao tiếp nào đó.

Như vậy, truyền thông có thể hiểu là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin, suy nghĩ giữa các cộng đồng người với nhau, giữa cá nhân với nhau nhằm phát triển hiểu biết, kiến thức, kinh nghiệm trong đời sống hàng ngày, trong hoạt động nhằm mục đích thay đổi ý thức, nhận thức của cá nhân, cộng đồng, tổ chức đáp ứng nhu cầu phát triển của xã hội. Từ các quan niệm trên, có thể đưa ra một định nghĩa chung nhất về truyền thông như sau:

Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng xã hội.

Có thể nhận thấy rằng truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng đối với quá trình phát triển bền vững.

Khi xã hội loài người hình thành với tư cách là một hệ thống có tổ chức thì thiết chế xã hội (TCXH) cũng ra đời như một nhu cầu tất yếu để ổn định và duy trì trật tự xã hội; không có xã hội nào là không có thiết chế xã hội. Thiết chế xã hội có tính độc lập tương đối và có tác động trở lại đối với cơ sở kinh tế - xã hội. Sự nảy sinh của TCXH là do điều kiện khách quan nhất định không do yếu tố chủ quan, chúng biểu hiện ở tính thống nhất với cơ sở kinh tế xã hội. Cơ sở kinh tế - xã hội như thế nào thì hình thành TCXH như thế ấy.

Thiết chế xã hội (TCXH) có thể được hiểu là một hệ thống xã hội phức tạp của các chuẩn mực, các vai trò xã hội, gắn bó qua lại với nhau, được hình thành và hoạt động để thỏa mãn những nhu cầu và thực hiện các chức năng xã hội quan trọng. Như vậy, thiết chế xã hội là một tập hợp các vị thế và vai trò xã hội có chủ định nhằm thỏa mãn nhu cầu xã hội quan trọng.

Chức năng cơ bản của TCXH bao gồm (1) Điều tiết các quan hệ xã hội trong những lĩnh vực khác nhau của hoạt động xã hội. Sự điều tiết này tác động đến sự lựa chọn của các cá nhân. Nhờ đó, TCXH xã hội hoá con người và hành vi xã hội; (2) Tạo sự ổn định và kế thừa trong các quan hệ xã hội; điều chỉnh hành vi của nhóm, cá nhân và duy trì sự đoàn kết bên trong nhóm; (3) Kiểm soát xã hội. TCXH là hệ thống của những quy định xã hội rất chặt chẽ. Để thực hiện những quy định đó phải có những phương tiện và phương thức cần thiết. Mặt khác, bản thân TCXH cũng là một phương tiện kiểm soát xã hội. Có hai phương thức kiểm soát xã hội là kiểm soát chính thức và kiểm soát phi chính thức. (4) Riêng với thiết chế truyền thông, còn có chức năng kết nối, siêu kết nối- kết nối khơi thức nguồn tài nguyên mềm, tạo sức mạnh mềm. (5) Từ siêu kết nối, truyền thông đảm nhận vai trò can thiệp và kiến tạo xã hội.

Với cách tiếp cận mới, cần nhìn nhận báo chí - truyền thông là thiết chế kiến tạo xã hội. Với khả năng siêu kết nối trong siêu không gian và thời gian, thiết chế báo chí - truyền thông không chỉ có vai trò điều hòa và kiểm soát xã

hội, mà quan trọng là kết nối sức mạnh trí tuệ, cảm xúc của công chúng, cộng đồng và nhân dân nói chung trong quá trình khơi thức tài nguyên mềm, phát triển sức mạnh mềm. Có thể nói, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong xã hội đặc biệt là xã hội hiện đại. Truyền thông kết nối con người với nhau, kết nối các sự kiện, hiện tượng, hoạt động đang diễn ra ở xã hội với con người một cách nhanh chóng và liên tục. Truyền thông tác động vào ý thức và tư tưởng của con người một cách rõ ràng và hiệu quả nhất.

Nếu như khái niệm truyền thông dễ dàng có được sự đồng thuận, thì khái niệm tuyên truyền dễ tạo sự ngăn cách trong tư duy và hành vi xã hội.

Thuật ngữ “tuyên truyền” đến từ Tổ chức Công giáo Tuyên truyền Truyền giáo, được tạo ra bởi Đức Giáo hoàng Gregory XV năm 1622. Tuy nhiên, tuyên truyền như là một hiện tượng tồn tại lâu trước khi xuất hiện của thuật ngữ đó. Một trong những ví dụ sớm nhất về tuyên truyền là lời mở đầu của Bộ luật về Luật Hammurabi. Nội dung bản thân các luật lệ chủ yếu nhằm bảo vệ lợi ích của tầng lớp giàu có và thịnh vượng bằng cách đàn áp và khai thác các cư dân nghèo – những người bị tước đoạt quyền.

Tuyên truyền - Propaganda (tiếng Latin), có nghĩa là “phân phối, truyền bá (đức tin), từ tiếng Latin propago - “phân phối, truyền bá” - trong diễn ngôn chính trị hiện đại được hiểu là sự truyền bá quan điểm, ý kiến, lập luận, bao gồm cả cố tình làm méo mó quan điểm hướng đến sự hình thành ý kiến công chúng hoặc các mục tiêu khác theo đuổi bởi các nhà tuyên truyền. Theo đó, lý thuyết tuyên truyền đầu tiên dựa trên ý tưởng về chủ nghĩa hành vi và chủ nghĩa Freud.

Theo các học giả và chính trị gia phương Tây, tuyên truyền là quá trình tha hóa con người nhằm mục đích chính trị, tức là thực tế là sự kiện hay vấn đề không có thật nhưng nói đi nói lại nhiều lần để người ta tin là có thật. Như vậy, tuyên truyền là nghệ thuật nói dối.

Trong khi đó, theo VI. Lê-nin, tuyên truyền là đem chân lý đến cho người nghe; là đem nhiều ý đến cho một số ít người. Theo đó, là lý luận cách mạng, về bản chất cuộc đấu tranh giai cấp, về cuộc đấu tranh giành và giữ chính quyền, về xây dựng Đảng Cộng sản Bôn-sê-vích và chính quyền công - nông - binh,...; đó là cán bộ cốt cán của đảng - những người có trình độ và điều kiện tiếp thu lý luận cách mạng, và chính họ sẽ dùng lý luận và phương pháp này để vận động, tổ chức quần chúng nhân dân đứng lên làm cách mạng.

Cũng theo VI Lê-nin, cô động, là nói ít ý cho nhiều người. Ít ý, đó là từ một sự kiện hay hành động thực tế, có tính tiêu biểu và mẫu mực, nêu ra làm gương, và phát động thành phong trào hành động cách mạng, kêu gọi quần chúng nhân dân cùng thống nhất hành động, cùng tiến hành nhằm giải quyết những vấn đề cụ thể đang đặt ra.

Từ đây, chính V.I. Lê-nin đã hơn một lần khẳng định rằng, sự thật đẹp đẽ nhất là sự thật nói đúng sự thật, rằng sự kiện và chỉ có sự kiện mới giúp chúng ta hiểu được, nhận thức được những vấn đề phức tạp của đời sống...

Theo Đại Từ điển Tiếng Việt, 2014, tuyên truyền là “giải thích rộng rãi để mọi người tán thành, ủng hộ, làm theo. Khái niệm tuyên truyền vốn chỉ dùng trong chính trị, còn được mở rộng thành “Công tác tuyên truyền nhằm phổ biến, truyền bá đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, kiến thức khoa học, kỹ thuật, công nghệ phục vụ sản xuất, đời sống, thông tin kịp thời tình hình thời sự, chính trị..., định hướng tư tưởng trước các sự kiện tác động đến tư tưởng, tình cảm, tâm trạng của quần chúng nhân dân”.

Tuyên truyền là một dạng thức đặc thù của truyền thông. Mặc dù cùng hướng tới mục đích theo đuổi của chủ thể, nhưng hai khái niệm này có những đặc điểm khác nhau. Nếu như truyền thông đề cao công chúng, thì tuyên truyền đề cao, thậm chí tuyệt đối hóa chủ thể, nếu truyền thông coi tương tác là yếu tố thành công, thì tuyên truyền coi áp đặt, thậm chí cưỡng ép là cách ứng xử chủ đạo; nếu truyền thông coi chia sẻ và tôn trọng sự khác biệt là nguyên tắc, thì tuyên truyền coi sự lĩnh hội, chấp hành và xóa bỏ sự khác biệt như tiêu chí thành công.

Thực tiễn lịch sử xã hội loài người cho thấy, có những khái niệm, từ đó có thể mở rộng thành mô thức tổ chức xã hội. Dưới góc nhìn của lý thuyết truyền thông, Liên Xô là mô hình tổ chức xã hội được thiết kế theo mô thức khái niệm tuyên truyền, cứng nhắc và áp đặt từ trên xuống, thiếu độ mở cần thiết để “cơ thể xã hội” có thể “hít thở khí trời”, cho nên đến khi “những người bên trong và bên trên” thấy cần phải “cải tổ”, cần “bế ghi” thì sự đổ bể đã xảy ra.

Và trong lĩnh vực truyền thông, đây là hai khái niệm cơ bản có vai trò quan trọng trong quá trình từ thay đổi tư duy, nhận thức, đến tổ chức và triển khai công việc hàng ngày.

Tuyên truyền là khái niệm gắn liền với hoạt động chính trị; từ khái niệm này, xuất hiện các khái niệm tuyên truyền chính trị (nội hàm khái niệm này có sự khác biệt với truyền thông chính trị), tuyên truyền chính sách (nội hàm khái niệm này được dùng tùy theo mục đích, tính chất và giai đoạn hay công nghệ chính sách), tuyên truyền chính sách công... Trong thực tế, nhiều khi gọi là truyền thông, nhưng nhận thức và cách làm vẫn là... tuyên truyền.

Như vậy, truyền thông và tuyên truyền là hai khái niệm có thể có cùng mục đích nhưng khác nhau về phương thức tổ chức thực hiện, trong đó, tuyên truyền là dạng thức (hay mô hình) truyền thông đặc thù. Và từ hai khái niệm này, xuất hiện những khái niệm phái sinh, đáp ứng nhu cầu truyền thông giao tiếp trong xã hội tùy theo mục đích sử dụng và hoàn cảnh cụ thể.

Tương tác cũng là một khái niệm được sử dụng trong các lý thuyết liên quan đến truyền thông. Tương tác là khái niệm được dùng sớm và phổ biến trong các khoa học vật lý, y học, sinh học,... Trong truyền thông, tương tác được xem xét trong mối quan hệ giữa các cá nhân, các nhóm xã hội và các tiểu hệ thống - hệ thống con (thiết chế, thể chế con) xã hội. Tương tác là khái niệm gắn gũi với quan hệ xã hội, được dùng khá phổ biến trong cách tiếp cận xã hội học. Để thỏa mãn các nhu cầu xã hội, đòi hỏi chủ thể xã hội phải thiết lập những mối liên hệ trao đổi tương tác, tác động, ảnh hưởng qua lại giữa các thành phần, chủ thể xã hội. Đó là điều kiện thiết yếu, nhờ đó, các tổ chức, đoàn thể và cả hệ thống xã hội mới có thể tồn tại, mềm dẻo, có độ mở và hoạt động hiệu quả.

Tương tác diễn ra ở nhiều cấp độ, phạm vi và phương thức khác nhau, tùy theo tính chất vấn đề cũng như các mối quan hệ tác động giữa các yếu tố trong điều kiện xác thực cũng như mục đích giao tiếp.

Xã hội truyền thông coi trọng và đề cao tương tác xã hội và coi đó là phương thức phát triển bền vững. Tương tác xã hội giúp phát triển bền vững, giảm bớt tiềm ẩn xung đột hoặc rủi ro bùng nổ xã hội, mặt khác, xã hội truyền thông luôn có khả năng tạo “độ mở” để “hít thở khí trời”, bổ sung sinh khí mới cho xã hội và là môi trường xây dựng xã hội kiến tạo. Tương tác xã hội sẽ tạo cơ hội mở mang tư duy, kích thích suy nghĩ tích cực và năng lực sáng tạo của mỗi công dân.

Mạng xã hội (MXH) là phương thức truyền thông trên mạng Internet đã và đang tạo ra khả năng tương tác xã hội theo nhóm và kết nối giữa các nhóm xã

hội. Chính quá trình tương tác và kết nối này đã hình thành sức mạnh xã hội cho MXH; từ đó thu hút công chúng, cạnh tranh lôi kéo công chúng báo chí tham gia và đang hình thành thực thể truyền thông ngày càng được quan tâm.

Một khái niệm nữa cũng thường được sử dụng khi nghiên cứu về lý luận truyền thông đó là “chia sẻ”, nghĩa gốc là “chia” và “sẻ”, “cùng chia với nhau để cùng hưởng hoặc cùng chịu” (chia sẻ một phần trách nhiệm; chia sẻ cho nhau niềm vui, nỗi buồn; đồng nghĩa: chia sẻ, san sẻ). Ngày nay, chia sẻ có thể được sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Trong kinh tế hay nói đến chia sẻ thị phần, lợi ích; trong chính trị có thể nói đến chia sẻ quyền lực, lợi ích...

Chia sẻ trong truyền thông, có thể được hiểu là trao đổi, tương tác, cho nhau biết, cùng thảo luận,... thông tin, kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm để hướng tới mục đích gia tăng tương đồng, giảm dần sự khác biệt trong nhận thức, thái độ và hành vi xã hội. Tương tác và chia sẻ trên phạm vi cộng đồng, xã hội là những yếu tố góp phần kích thích năng lực tư duy sáng tạo, tạo liên kết xã hội và góp phần bảo đảm tính bền vững của quá trình phát triển.

Bình đẳng cũng là cụm từ thường được dùng khi nói về truyền thông. Theo nghĩa gốc, bình - là ngang, bằng nhau, ngang hàng nhau (về mặt nào đó trong xã hội); đẳng - là thứ bậc, cấp độ. Như vậy, bình đẳng cũng có nghĩa là bất bình đẳng, bởi bản thân nó là thứ bậc, cấp độ, đẳng cấp. Nhưng “mọi công dân đều bình đẳng trước pháp luật”, “nam nữ bình đẳng”, “quyền bình đẳng”. “Tất cả các dân tộc trên thế giới đều sinh ra bình đẳng”.

Vậy nên, khi nói bình đẳng, người ta hay nói “bình đẳng trước pháp luật”, theo địa vị pháp lý của mình. Bởi con người sinh ra đã tiềm ẩn bất bình đẳng.

Trong truyền thông, bình đẳng có thể được hiểu là trong quá trình trao đổi, chia sẻ hay tương tác giữa chủ thể và khách thể, và nói chung giữa các bên tham gia truyền thông cần giữ vị thế ngang bằng, tôn trọng quan điểm, chính kiến của nhau, không phân biệt vị thế, thứ bậc hay chức vị để lấn át hay xâm hại ý kiến, quan điểm của nhau; mặt khác, bình đẳng ở đây cũng cần hiểu là truyền thông luôn đề cao và hướng tới mục đích tương đồng nhưng đồng thời tôn trọng và bảo lưu sự khác biệt. Tôn trọng sự khác biệt là một trong những dấu ấn đặc trưng cơ bản của xã hội truyền thông tương tác, khác với xã hội được thiết kế trên nền tảng khái niệm tuyên truyền. Xã hội được kiến tạo trên nền tảng của

truyền thông tương tác sẽ tạo điều kiện tiền đề cho quyền bình đẳng giữa các cá nhân, các nhóm xã hội.

Phản hồi, phản chiếu, hay phản ánh, phản xạ có nhiều nét nghĩa tương đồng, trước hết bắt nguồn từ các khoa học tự nhiên như vật lý học, sinh học,...

Trong tiếng Anh phản hồi là “feedback” có nghĩa là quan hệ liên hệ ngược trở lại.

Theo Từ điển tiếng Việt, Nhà xuất bản Đà Nẵng in lần thứ 5 (1997), thì phản hồi là: 1) Trở về, quay trở lại; 2) Tác động trở lại; Tín hiệu phản hồi. Phản hồi âm; 3) Liên hệ ngược; phản kháng, chống lại một cách quyết liệt. Ở đây, cách hiểu “phản hồi là phản kháng, chống lại một cách quyết liệt” là không đúng. Cách hiểu này bắt nguồn từ chiết tự “phản” và “hồi”, có nghĩa chống đối từ phía đối diện. Chiết tự không phải lúc nào cũng đúng, thậm chí sai, khi giải mã khái niệm có âm Hán - Việt.

Như vậy, phản hồi (feedback) chỉ mối quan hệ, tác động hay liên hệ ngược trở lại từ khách thể đến chủ thể; là tác động trở lại, là tín hiệu phản hồi, là hiệu ứng trở lại, phản chiếu (phản ánh) trở lại,...

Trong truyền thông, phản hồi có thể được hiểu là dòng thông tin phản hồi (ý kiến hay luồng ý kiến, các luồng phản hồi - các comment) trở lại từ công chúng/nhóm đối tượng chịu tác động của thông điệp truyền thông đến với chủ thể sau khi nhận được thông điệp. Có thể gọi đó là hiệu ứng truyền thông. Dung lượng, cường độ, tốc độ và tần suất dòng thông tin phản hồi nói lên năng lực, hiệu lực và hiệu quả truyền thông; nó cũng là minh chứng cho năng lực truyền thông - sự tham gia chủ động của công chúng/nhóm đối tượng ở mức độ nào. Bởi vì, năng lực truyền thông trong môi trường truyền thông số ngày nay cần được xem xét từ nhiều phía - từ chủ thể truyền thông, kênh truyền và công chúng/nhóm đối tượng truyền thông, cũng như mối quan hệ tương tác giữa chúng. Như vậy, năng lực truyền thông cần được xem xét từ hai hay nhiều phía tham gia (trước hết là từ công chúng) trong môi trường và điều kiện cụ thể.

Trong môi trường truyền thông số với khả năng siêu kết nối, phản hồi có ý nghĩa quyết định năng lực và hiệu quả truyền thông; từ đó, năng lực truyền thông trước hết cần được xem xét từ công chúng. Đó là khả năng và điều kiện chủ động kết nối, tham gia của công chúng xã hội trong quá trình truyền thông vì cộng đồng. Vì vậy, tiếp nhận và xử lý dòng thông tin phản hồi hay truyền

thông tương tác thể hiện tầm mức văn hóa giao tiếp, cũng như thái độ đối với công chúng.

Khái niệm hiệu lực cũng thường được sử dụng khi nói về tác dụng của truyền thông với dư luận xã hội, với ý thức xã hội. Hiệu lực trong tiếng Anh - Effect, tiếng Pháp - Efficacité đều có nguyên nghĩa chung là hiệu ứng hay dấu ấn được tạo ra. Trong các ngôn ngữ Nga, Anh, Pháp thì hiệu lực hay hiệu quả truyền thông đều có thể được hiểu như nhau (tiếng Anh - Effective communication; tiếng Nga - Эффективная коммуникация; tiếng Pháp - Communication efficace. Tuy nhiên, nếu xem xét trong quá trình, thì nghĩa *hiệu lực* khác với nghĩa *hiệu quả*.

Theo Từ điển Tiếng Việt thì hiệu lực là “Tác dụng đích thực: hiệu lực của lời nói; thuốc có hiệu lực. Giá trị thi hành: các văn bản trước đây không còn hiệu lực”; và thêm “tác dụng thực tế, đúng như yêu cầu”. Ở đây nhấn mạnh ý nghĩa thực tế của hoạt động ở thời điểm tức thì, hiện thời được tạo ra.

Trên bình diện luật học, hiệu lực là khái niệm cơ bản, chỉ thời điểm hoặc thời hạn văn bản quy phạm pháp luật có hiệu lực thi hành. Trong truyền thông, hiệu lực có thể được hiểu là hiệu ứng xã hội do thông điệp truyền thông tạo ra ở thời điểm công chúng/nhóm đối tượng mới tiếp nhận. Ở đây nhấn mạnh yếu tố “lực” phản hồi. Ví dụ, lớp học đang ồn ào, giảng viên gõ mạnh vật cứng xuống bàn và tạo ra âm thanh khác lạ, cả lớp im lặng. Hiệu ứng im lặng được coi là hiệu lực của tiếng gõ mạnh. Một status trên facebook, một thông điệp hay tác phẩm báo chí được công bố, có thể tạo nên những phản ứng mạnh mẽ, tức thì và theo chiều cạnh khác nhau. Những phản ứng tức thì, mạnh mẽ và khác nhau ấy được gọi là hiệu lực tác động của truyền thông.

Hiệu lực truyền thông có thể được biểu hiện ở nhiều dạng thức, tầng nấc, góc độ và cấp độ khác nhau, tùy theo vấn đề, tính chất thông điệp, điều kiện tiếp nhận và cách thức biểu hiện trong môi trường cụ thể.

Về cơ bản, hiệu lực và hiệu quả có những tương đồng (trong các tiếng Anh, Nga, Pháp đều có nghĩa chung); nhưng nếu hiệu lực nhấn mạnh yếu tố “lực phản hồi” ở thời điểm tiếp nhận thông điệp, thì hiệu quả nhấn mạnh ở thời điểm cuối - hiệu ứng và là một chuỗi hiệu ứng do truyền thông tạo ra phù hợp với mục đích truyền thông. Hiệu quả là “kết quả như yêu cầu của việc làm” hoặc là “kết quả đích thực”. Như vậy, hiệu quả ở đây được hiểu là kết quả công việc như

yêu cầu, mong đợi của chủ thể, hoặc là kết quả đích thực có giá trị thực tế được cộng đồng chấp nhận.

Hiệu quả truyền thông thường biểu hiện qua những nấc thang, cấp độ, thời gian và trên các bình diện khác nhau.

Về thời gian, hiệu quả truyền thông có thể biểu hiện tức thì ở thời điểm công chúng tiếp nhận thông điệp, bởi những hiệu ứng xã hội và lúc này có thể hiểu đồng nhất với hiệu lực. Nhưng nhìn chung, hiệu quả truyền thông là những hiệu ứng xã hội từ công chúng xã hội được biểu hiện không chỉ trước mắt và ở thời điểm tức thì mà quan trọng hơn là hiệu ứng xã hội hay “dư âm” lâu dài của nó. Hiệu quả thường được xem xét dưới các biểu hiện, các hiệu ứng xã hội chủ yếu như một quá trình, trên các lĩnh vực đời sống xã hội.

Trên lĩnh vực nhận thức, tư tưởng, hiệu quả truyền thông biểu hiện khá phức tạp: có lúc thể hiện ở bình ổn trạng thái tư tưởng, tạo được đồng thuận xã hội; nhưng cũng có thể ở dạng thức khác, có thể tạo ra sự đột phá tư duy nhận thức, tùy vấn đề, bối cảnh và mục đích tác động. Nhìn chung, trên lĩnh vực tư tưởng, hiệu quả truyền thông chủ yếu được thể hiện ở trạng thái tinh thần xã hội (nhận thức, thái độ, cảm xúc,...) và kết tinh niềm tin xã hội.

Trên bình diện kinh tế, khoa học và công nghệ, an ninh quốc phòng hay an sinh xã hội,... hiệu quả truyền thông có thể được nhìn nhận ở những thay đổi theo chiều hướng tiến bộ, tích cực hóa về mở mang hiểu biết, thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi xã hội của con người và cộng đồng nói chung. Vậy nên, từ sự trải nghiệm và nghiên cứu, ở các nước đang phát triển, xuất hiện khái niệm và lý thuyết “truyền thông phát triển”.

Hiệu quả của truyền thông phát triển chú trọng đến các yếu tố như, vấn đề truyền thông xuất phát từ thực tiễn đời sống và do nhu cầu của cộng đồng, với sự tham gia chủ động và tích cực của cộng đồng; coi trọng các kiến giải từ cộng đồng; vì lợi ích cộng đồng, ... Ở đây, nhấn mạnh vai trò của truyền thông đối với tính bền vững của quá trình phát triển.

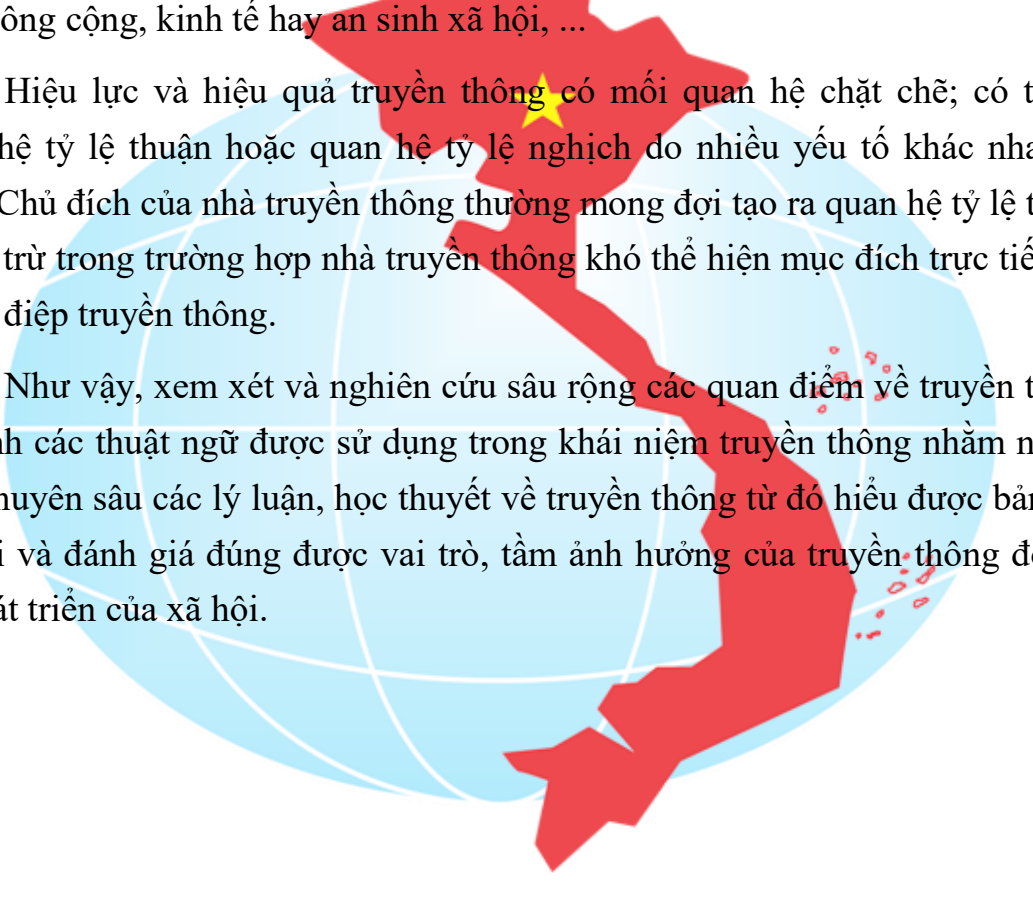
Hiệu quả tác động của truyền thông được biểu hiện dưới nhiều cấp độ và dạng thức khác nhau và khó nhận diện cũng như khó đo đếm. Cho nên, nghiên cứu hiệu quả truyền thông là công việc nghiêm túc của những chuyên gia đã làm chủ được phương pháp luận và hệ phương pháp công cụ cũng như kỹ thuật

ngiên cứu chuyên nghiệp. Hiệu quả hoạt động báo chí - truyền thông là một trong những hướng nghiên cứu cơ bản của xã hội học truyền thông đại chúng.

Cho nên, hiệu lực và hiệu quả có thể là một nếu cùng xem xét hiệu ứng xã hội ở thời điểm thông điệp mới phát ra; nhưng sau thời điểm mới phát ra ấy, chủ yếu nhìn nhận hiệu quả truyền thông với quá trình của những hiệu ứng - dạng thức và cấp độ, hình thức biểu hiện phức tạp. Hiệu quả truyền thông có thể được nhìn nhận dưới các bình diện tâm lý xã hội, dư luận xã hội, trạng thái không gian công cộng, kinh tế hay an sinh xã hội, ...

Hiệu lực và hiệu quả truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ; có thể có quan hệ tỷ lệ thuận hoặc quan hệ tỷ lệ nghịch do nhiều yếu tố khác nhau chi phối. Chủ đích của nhà truyền thông thường mong đợi tạo ra quan hệ tỷ lệ thuận; ngoại trừ trong trường hợp nhà truyền thông khó thể hiện mục đích trực tiếp qua thông điệp truyền thông.

Như vậy, xem xét và nghiên cứu sâu rộng các quan điểm về truyền thông, so sánh các thuật ngữ được sử dụng trong khái niệm truyền thông nhằm nghiên cứu chuyên sâu các lý luận, học thuyết về truyền thông từ đó hiểu được bản chất xã hội và đánh giá đúng được vai trò, tầm ảnh hưởng của truyền thông đối với sự phát triển của xã hội.



TTBD ĐBDC

