

Vấn đề công chúng truyền thông chuyên biệt (Khảo sát công chúng Hà Nội) / Vũ Thị Ngọc Thu

1. Tính cấp thiết của đề tài

Khi con người biết đọc, biết viết điều đó mang một ý nghĩa lớn hơn đó là con người bước vào một thế giới của những kinh nghiệm gián tiếp, tức là có thể tiếp nhận những kinh nghiệm của người khác được ghi chép và tường thuật lại qua sách vở, báo chí. Điều này không chỉ giúp con người có thể gia tăng hiểu biết của bản thân mà còn giúp tăng cường khả năng thấu cảm, nói cách khác là biết đặt mình vào vị trí của người khác để hiểu được động cơ của hành vi của họ. Từ đó các cá thể trong xã hội trở nên hài hòa với nhau hơn. Và một trong những điều kiện và đặc điểm của quá trình chuyển đổi từ các xã hội cổ truyền sang xã hội hiện đại là sự chuyển tiếp từ các hệ thống truyền miệng sang hệ thống truyền thông đại chúng. Nhìn lại lịch sử truyền thông chúng ta không chỉ thấy sự bùng nổ và ngày càng phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng mà còn thấy sự “trưởng thành” của công chúng. Công chúng thay đổi từ việc đọc, nghe, xem những gì nhà truyền thông lựa chọn cung cấp, họ chuyển sang chọn lọc đọc, nghe và xem những thông tin mà họ quan tâm, những thông tin mà hấp dẫn họ. Mỗi cá thể theo sự khác biệt về giới, tuổi tác, học vấn, quan hệ xã hội mà có nhu cầu khác nhau về thông tin. Trong khuôn khổ luận văn này, chúng tôi sẽ tiến hành tiếp cận mức độ được thỏa mãn nhu cầu thông tin của công chúng truyền thông chuyên biệt, những nguyên nhân và mục tiêu cũng như mong ước của công chúng khi lựa chọn một kênh truyền thông chuyên biệt. Các nhân tố giới tính, tuổi tác, học vấn, nghề nghiệp, quan hệ xã hội... có ý nghĩa như thế nào đến việc một công chúng lựa chọn kênh truyền thông chuyên biệt, cũng là một nội dung chúng tôi sẽ làm rõ trong luận văn này.

2. Mục đích nghiên cứu

- Tìm hiểu, nghiên cứu hệ thống lý thuyết về công chúng, mối quan hệ giữa công chúng và quá trình truyền thông. Ở đây tập trung vào thái độ ứng xử của công chúng.
- Tìm hiểu và bước đầu trình bày một cách hệ thống các vấn đề lý thuyết liên quan đến truyền thông chuyên biệt.
- Tiến hành khảo sát và điều tra xã hội về các vấn đề liên quan đến công chúng truyền thông chuyên biệt (các vấn đề mang tính định lượng và định tính), mức độ hài lòng cũng như mong muốn của công chúng đối với thông tin, cách thức trình bày thông tin của các kênh truyền thông chuyên biệt.
- Bước đầu hình dung chân dung của công chúng truyền thông chuyên biệt (tập quán, nhu cầu, phản ứng của công chúng đối với truyền thông chuyên biệt).

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của luận văn là công chúng Hà Nội tại 5 quận nội thành: Ba Đình, Hai Bà Trưng, Cầu Giấy, Đống Đa, Thanh Xuân và 2 quận ngoại thành: Mê Linh và Gia Lâm.

- Luận văn này chỉ khảo sát 2 kênh truyền hình chuyên biệt (InfoTV và O2TV) và 1 kênh phát thanh chuyên biệt (VOV giao thông).

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Luận văn được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh. Dựa trên hệ thống lý thuyết về công chúng, mối quan hệ giữa công chúng và truyền thông chuyên biệt, hiệu quả của quá trình truyền thông. Bên cạnh đó, luận văn cũng kế thừa một số kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học liên quan đã được công bố. Cơ sở thực tiễn của luận văn là kết quả điều tra bằng bảng hỏi 275 cư dân nội, ngoại thành Hà Nội trên 17 tuổi thuộc 5 quận nội thành và 2 quận ngoại thành. Thời gian tiến hành điều tra từ 1/7/2011 đến 19/7/2011.

Chúng tôi sẽ trình bày kỹ hơn về phương pháp nghiên cứu trong chương 1 của luận văn.

5. Kết cấu luận văn

Chương 1: Cơ sở lý thuyết

Chương 2: Hiện trạng và mức độ thỏa mãn thông tin của công chúng Hà Nội đối với truyền thông chuyên biệt

Chương 3: Một số kết luận và kiến nghị đối với loại hình truyền thông chuyên biệt

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

1.1.1. Sơ lược về lịch sử phát triển của truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng là một định chế xã hội, nếu so với các định chế xã hội khác trong xã hội loài người thì đây là một định chế xã hội mới. Do quá trình đô thị hóa cũng như tốc độ tăng trưởng kinh tế đã làm cho nhu cầu của tầng lớp có thu nhập khá cũng như giới bình dân đều ngày càng ham hiểu biết và thị hiếu thì càng ngày càng đa dạng. Và dù là quốc gia phát triển hay đang phát triển, hiện nay trên thế giới thì báo chí gần như là phương tiện duy nhất đáp ứng tất cả các nhu cầu mà chúng tôi vừa nêu ở trên của công chúng.

Sự phát triển của kỹ thuật in đã trở thành nền tảng quan trọng cho sự ra đời của báo in. Dù sau này các loại hình truyền thông mới ra đời nhưng báo in vẫn đóng vai trò là một phương tiện truyền thông đại chúng đặc dụng trong việc truyền đạt thông tin, liên kết xã hội cũng như xây dựng dư luận xã hội. Sau đó phát thanh, truyền hình ra đời, báo in buộc phải “cạnh tranh” với hai loại hình mới này. Báo điện tử với khả năng kết nối, tốc độ lan tỏa nhanh và sự nhanh chóng gần như ngay tức thời với sự kiện đang diễn ra, báo điện tử đã nhanh chóng trở thành một phương tiện truyền thông đại chúng có nhiều ưu thế nhất và được công chúng ưu ái đặc biệt là nhóm công chúng có trình độ cao và nhóm công chúng trẻ.

1.1.2. Lịch sử nghiên cứu công chúng truyền thông

1.1.2.1. Lịch sử nghiên cứu công chúng truyền thông trên thế giới

Trong luận văn này khi đề cập đến công chúng hay người tiếp nhận nghĩa là chúng tôi muốn nhắc đến đối tượng tiếp nhận của truyền thông, là tên gọi chung cho người đọc, người nghe, người xem. Lịch sử nghiên cứu công chúng truyền thông trên thế giới có thể tạm chia làm 4 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Bắt đầu từ khoảng đầu thế kỉ XX cho tới cuối thập niên 30, đây là giai đoạn các nhà nghiên cứu cho rằng công chúng truyền thông ở vị thế tiếp nhận 1 cách thụ động, quan điểm này còn biết đến với tên gọi “mũi kim tiêm” (*hypodermic-needle model*), hay “viên đạn thần kỳ” (*magic bullet theory*).
- Giai đoạn 2: Từ khoảng năm 1940 – 1960, giai đoạn này bắt đầu xuất hiện quan điểm bất bi quan về vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng.
- Giai đoạn 3: Bắt đầu từ những năm 60 đến cuối thế kỉ XX. Giai đoạn này công chúng được hình dung như các tác nhân xã hội có khả năng lý giải, phê phán và chống lại những sự áp đặt trong quá trình truyền thông đại chúng.
- Giai đoạn 4: Từ những năm 90 đến nay. Sự ra đời của Internet, theo các nhà nghiên cứu đã làm thay đổi trật tự thứ bậc và cách thức tổ chức và quản trị của truyền thông đại chúng.

1.1.2.2. Vấn đề nghiên cứu công chúng truyền thông ở Việt Nam

Ở Việt Nam hiện việc nghiên cứu công chúng truyền thông đại chúng bắt đầu được chú ý. Có rất nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề này, tiêu biểu là Luận án chuyên ngành Xã hội học của nhà báo Trần Hữu Quang với đề tài “Truyền thông đại chúng và công chúng – trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh”. Đến năm 2006, nhà xuất bản Trẻ, Thời báo Kinh tế Sài Gòn và Trung tâm kinh tế Châu Á Thái Bình Dương và TS Trần Hữu Quang đã xuất bản cuốn sách “Xã hội học báo chí”, trong cuốn sách này tác giả đã tập trung tiến hành lý giải các khái niệm truyền thông, cách ứng xử truyền thông của công chúng đối với các phương tiện truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có một công trình nghiên cứu nào nghiên cứu về công chúng của truyền thông chuyên biệt.

1.2. Các khái niệm: truyền thông, truyền thông đại chúng, công chúng

1.2.1. Truyền thông và truyền thông đại chúng

1.2.1.1. Truyền thông

Truyền thông (*communication*) không phải là hoạt động chỉ riêng có ở loài người. Khoa học đã cho phép con người nhận ra trong thế giới tự nhiên, hầu hết các loài động vật cũng đều có những hình thức truyền thông nhất định của giống loài mình.

Thông tin đại chúng là hình thức thông tin mà trong đó những thông điệp là công khai, nghĩa là không giới hạn đối tượng tiếp nhận, được chuyển tới một công chúng gián tiếp qua những phương tiện kỹ thuật (có khoảng cách không gian và thời gian giữa các đối tượng tham gia truyền thông) và đơn phương (tức không có sự thay đổi vai trò giữa người thông báo và người nhận thông tin).

1.2.1.2. Truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng là khái niệm về quá trình, hoạt động và quy mô phạm vi truyền thông: đại chúng về nguồn phát (nhà báo, chính khách, doanh nghiệp, chuyên gia, công chúng...), đại chúng về phương tiện truyền tải, kênh truyền tải và phương tiện ứng dụng (báo in, báo mạng, phát thanh, truyền hình...), đại chúng về công chúng tiếp nhận (giới, độ tuổi, nghề, dân tộc...). Xét ở góc độ vai trò định chế trong xã hội có thể thấy, nếu trong xã hội cổ truyền các định chế gia đình, nhà trường là các định chế đóng vai trò xã hội hóa cá nhân thì nay trong xã hội hiện đại, định chế truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng trong chức năng xã hội hóa trong suốt cuộc đời của cá nhân.

1.2.2. Công chúng và sự trưởng thành của công chúng truyền thông

1.2.2.1. Khái niệm công chúng truyền thông

Công chúng mang các đặc điểm sau: tính chất quảng đại (đồng đảo), tính chất không đồng nhất (bao gồm nhiều tầng lớp, nhiều giới), tính nặc danh (hầu hết không ai biết ai). Nói cách khác công chúng không phải một tập thể hoặc một cộng đồng, đó là một khối gồm nhiều nhóm người, nhiều độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau. Sự khác biệt về giới, địa bàn cư trú, quan hệ xã hội, văn hóa xã hội... đã tạo ra những nhu cầu thông tin phong phú và đa dạng của công chúng. Tuy nhiên dù công chúng là những cá thể độc lập phân tán, nhưng xét về góc độ quan hệ xã hội, họ lại không hoàn toàn là những cá thể rời rạc.

1.2.2.2. Sự trưởng thành của công chúng truyền thông và xu hướng “phi đại chúng hóa công chúng”

Sự tăng tốc của nền kinh tế trên thế giới, sự giao lưu hợp tác mạnh mẽ về văn hóa, tiến bộ của khoa học kỹ thuật... tất cả đã tạo thành một lực đẩy buộc các cá nhân trong xã hội cũng phải tăng tốc. Tin tức mới liên tục đến buộc công chúng cũng phải liên tục kiểm tra lại tin tức và tư liệu hình ảnh của bản thân với tốc độ cũng ngày một nhanh hơn. Tin tức cũ bị lãng quên, hình ảnh cũ bị thay thế, điều này không chỉ tạo ra áp lực cho đối tượng tiếp nhận mà còn rút ngắn *tuổi thọ* của tin tức. Công chúng dần hình thành nhu cầu về một mô thức truyền tin khác mà ở đó vai trò của công chúng được nâng cao và chủ động hơn. ả hu cầu ấy chính là cơ sở cho xu hướng *phi đại chúng hóa truyền thông đại chúng*, cũng như chuyên biệt hóa, khu biệt hóa công chúng truyền thông.

1.4. Kênh truyền thông chuyên biệt

1.4.1. Truyền thông chuyên biệt là gì

ả hu trên chúng tôi có nhắc đến xu hướng phi đại chúng hóa của truyền thông đại chúng hay xu hướng khu biệt phạm vi nội dung thông tin... đó đều là đang đề cập đến xu hướng chuyên biệt hóa của

các kênh truyền thông. Tuy hiện nay chưa có một khái niệm chính xác hoặc cụ thể nào được đưa ra để gọi tên xu hướng trên. Tuy vậy chúng tôi cũng tạm xin đưa ra một khái niệm đơn giản về truyền thông chuyên biệt (do phạm vi đối tượng nghiên cứu nên trong luận văn này chúng tôi gọi chung kênh truyền hình chuyên biệt và kênh phát thanh chuyên biệt là truyền thông chuyên biệt). *Truyền thông chuyên biệt là kênh truyền hình/ kênh phát thanh dành riêng cho một nhóm công chúng nào đó (phân chia theo đặc điểm của khán giả với tiêu chí về lứa tuổi, giới tính, khu vực...) hoặc chuyên sâu về một lĩnh vực nào đó.*

1.3.2. Xu hướng phát triển của truyền thông chuyên biệt trên thế giới

Truyền hình chuyên biệt trên thế giới được biết đến với sự mở đầu của HBO (viết tắt của Home Box Office). Hiện HBO có hơn 57 triệu thuê bao phủ sóng trên toàn thế giới, trong đó có Việt ă m. HBO thu hút khán giả bằng chiêu thức bằng những bộ phim ăn khách nhất nhờ có những hợp đồng phân phối độc quyền phim của các hãng sản xuất nổi tiếng nhất thế giới. ă m 1979 kênh truyền hình chuyên biệt về thể thao ESPN ra đời với thời lượng phát sóng 24 giờ mỗi ngày. Đến thập niên 90, kênh MTV (Music Television hay Kênh truyền hình âm nhạc) đã trở nên nổi tiếng nhờ tập trung vào những đối tượng trẻ yêu âm nhạc. Sau đó kênh truyền hình chuyên biệt dành cho nhóm công chúng từ 13 - 24 tuổi, Disney Channel ra đời.

1.3.3. Sự phát triển của truyền thông chuyên biệt ở Việt Nam

Tại Việt ă m, dấu mốc của kênh truyền thông chuyên biệt bắt đầu từ năm 2000 với việc phát triển các kênh truyền hình trả tiền chính thức xuất hiện với sự ra đời của Trung tâm dịch vụ kỹ thuật truyền hình cáp. Tháng 3 năm 2007, khán giả thuộc giới doanh nghiệp, nhà đầu tư hoạt động tài chính ngân hàng và chứng khoán Việt ă m có một kênh truyền hình riêng, kênh InfoTV – VCTV9. Tháng 4/2007 kênh dành cho thanh thiếu niên VTV6 ra mắt, sau đó là kênh VTV9 mang đậm chất ă m bộ phục vụ khán giả vùng Đông ă m bộ và bắc sông Hậu.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

1.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng trong luận văn chủ yếu là phỏng vấn bảng hỏi (questionnaire) và phỏng vấn sâu (in depth interview). Đối tượng khảo sát được lựa chọn theo một mức độ trường hợp nhất định với số lượng có hạn, do vậy đối tượng khảo sát chưa phải là đại diện cho toàn bộ dân cư khu vực Hà ă i.

1.4.2. Phương pháp chọn mẫu

Mẫu khảo sát được chọn điển hình trên địa bàn Hà ă i. Dung lượng mẫu là 275 (số phiếu phát ra là 320, số phiếu hợp lệ thu về là 275) trên 5 quận nội thành (Ba Đình, Đống Đa, Hai Bà Trưng, Cầu Giấy, Thanh Xuân) và 2 quận ngoại thành (Gia Lâm, Mê Linh).

1.4.3. Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS với phương pháp xử lý dữ liệu chủ yếu áp dụng phân nhóm theo giới, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và địa bàn cư trú.

CHƯƠNG 2

HIỆN TRẠNG VÀ MỨC ĐỘ THỎA MÃN THÔNG TIN CỦA CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI TRUYỀN THÔNG CHUYÊN BIỆT (KHẢO SÁT KHU VỰC HÀ NỘI)

2.1 Các yếu tố tác động đến thói quen lựa chọn và tiếp nhận thông tin của công chúng

2.1.1. Các nhân tố nhân khẩu học tác động đến hành vi và cách thức tiếp nhận thông tin chuyên biệt của công chúng

Việc điều tra sự khác biệt về nhu cầu và thói quen xem kênh truyền thông chuyên biệt của công chúng theo giới đã giúp chúng tôi đo lường kĩ hơn về “động cơ” của công chúng trong việc lựa chọn kênh truyền thông chuyên biệt nói riêng và có lẽ nó cũng có những ảnh hưởng nhất định đến việc lựa chọn thông tin của truyền thông đại chúng nói chung. Kết quả khảo sát cho thấy đặc điểm sinh lý và tâm lý của từng giới có những ảnh hưởng đến việc cá nhân công chúng đó lựa chọn và theo dõi thường xuyên nội dung thông tin của kênh truyền thông chuyên biệt nào. Các đặc điểm nhân khẩu học cũng có tác động nhất định và đóng vai trò là những yếu tố hình thành nên thói quen nền tảng ban đầu trong hành vi và cách thức tiếp nhận thông tin của công chúng

2.1.2. Các yếu tố của đặc điểm cá nhân tác động đến cách thức và hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng

Trong số các đặc điểm của cá nhân công chúng thì chúng tôi nhận thấy yếu tố trình độ học vấn đóng vai trò là nhân tố có tính quyết định tới nhu cầu và cách thức tiếp nhận thông tin của công chúng. Cùng với trình độ học vấn thì yếu tố thu nhập cũng có những tác động đến nhu cầu và cách thức lựa chọn và tiếp nhận kênh truyền thông chuyên biệt của công chúng

2.2. Một số đặc điểm chung về việc lựa chọn kênh truyền thông chuyên biệt của công chúng

2.2.1. Những nội dung thông tin của các kênh truyền thông chuyên biệt công chúng thường theo dõi

Kết quả khảo sát cho thấy *Bản tin kinh tế*, *Bản tin thị trường Info* và *Café sáng* là những chương trình có tỉ suất người xem cao nhất của kênh Info. Đối với kênh O2TV các chương trình có tỉ suất người xem cao nhất là các chương trình *Bản tin O2*, *Giờ vàng cho sức khỏe* và *Thực đơn O2*. Chương trình có tỉ suất người nghe cao nhất của VOV giao thông là chương trình *Thông tin chỉ dẫn giao thông trực tiếp*. Việc công chúng lựa chọn và theo dõi thông tin của các kênh truyền thông chuyên biệt xuất phát từ việc xác định những nội dung thông tin mà chính bản thân từng công chúng mong

muốn được cung cấp. Đồng thời chúng tôi cũng nhận thấy công chúng theo dõi 3 kênh InfoTV, O2TV và VOV giao thông hầu hết đều lựa chọn các chương trình bản tin. Điều này cho thấy công chúng có xu hướng lựa chọn các nội dung ngắn gọn, cụ thể và nhanh chóng.

2.2.2. Thời gian theo dõi của công chúng đối với 3 kênh InfoTV, O2TV và VOV giao thông.

Kết quả khảo sát cho thấy hầu hết công chúng đều tập trung theo dõi cả 3 kênh vào buổi sáng, cụ thể kênh O2TV là 55.3%, InfoTV là 58.6% và VOV giao thông là 44.9%. Ngoài ra vào khung giờ vàng (buổi sáng) khán giả chủ yếu của kênh O2TV là nhóm công chúng hưu trí, nội trợ và có mức thu nhập kinh tế trung bình. Còn kênh InfoTV là nhóm công chúng khung giờ vàng có một ngưỡng kiến thức cơ bản nhất định và chủ yếu là những người có một công việc ổn định tại một cơ quan nhà nước hoặc công ty tư nhân. Khảo sát cũng cho thấy công chúng nghe kênh VOV giao thông buổi sáng chủ yếu là những người đang trong độ tuổi lao động và trình độ học vấn không phải là một biến có tác động lớn đến việc công chúng nghe hay không nghe kênh VOV giao thông vào buổi sáng.

2.3. Cách thức xử lý của công chúng đối với thông tin của các kênh InfoTV, O2TV và VOV giao thông

2.3.1. Đánh giá ban đầu về mức độ cần thiết của các kênh InfoTV, O2TV và VOV giao thông đối với công chúng

Qua kết quả khảo sát chúng tôi thấy công chúng luôn có một nhu cầu cao về các nội dung thông tin của các lĩnh vực trong cuộc sống. Thông qua khảo sát chúng tôi cũng nhận thấy, tuy công chúng có nhu cầu về nhiều nội dung thông tin nhưng thực tế công chúng chỉ có thể theo dõi một số mảng nội dung nhất định và quan trọng. Và tính duy nhất là một trong những thế mạnh của các kênh truyền thông chuyên biệt. Do vậy để thu hút được khán giả/thính giả hơn đòi hỏi các kênh truyền thông chuyên biệt phải có hướng tiếp cận và triển khai nội dung riêng so với các kênh truyền thông cùng đề tài.

2.3.2. Mức độ phản hồi của công chúng đối với của các kênh truyền thông InfoTV, O2TV và VOV giao thông

Qua thực tế khảo sát chúng tôi nhận thấy công chúng có nhu cầu cao về việc mong muốn được chia sẻ với các nhà truyền thông tuy nhiên tỉ lệ công chúng tham gia chia sẻ hoặc phản hồi lại không cao. Nguyên nhân chủ yếu là do các kênh truyền thông chuyên biệt hiện còn thiếu kênh để công chúng có thể chia sẻ và đóng góp ý kiến. Còn về phía công chúng tuy họ có nhu cầu được lắng nghe và chia sẻ ý kiến, nhưng tính chủ động tìm kênh liên hệ với nhà truyền thông để chia sẻ của công chúng chưa cao, nếu như được hỏi trực tiếp thì độ cởi mở sẵn sàng chia sẻ hơn

2.4. Đánh giá của công chúng về nội dung thông tin và hiệu quả thông tin của truyền thông chuyên biệt và truyền thông đại chúng

2.4.1. Mức độ theo dõi của công chúng đối với kênh truyền thông chuyên biệt và các kênh truyền thông đại chúng

Ảnh hưởng vào kết quả điều tra chúng tôi nhận thấy tính khu biệt trong việc lựa chọn nguồn cung cấp và nội dung thông tin đón nhận của công chúng kênh truyền thông chuyên biệt rất cao. Kênh VOV giao thông có tỉ lệ công chúng theo dõi thông tin giao thông cao hơn các kênh truyền thông đại chúng đó là bởi tính duy nhất của kênh này trong việc thông tin trực tiếp các thông tin về tình hình giao thông. Kết quả khảo sát cho thấy công chúng có thể đồng thời thu nhận thông tin về một lĩnh vực ở cả các kênh truyền thông đại chúng và các kênh truyền thông chuyên biệt. Và thường công chúng lựa chọn kênh truyền thông chuyên biệt để gia tăng, củng cố và bổ sung thêm những thông tin và kiến thức mình thu được từ các kênh truyền thông đại chúng.

2.4.2. Đánh giá về mức độ hài lòng (nội dung thông tin và hình thức thể hiện) của công chúng đối với các kênh truyền thông đại chúng và truyền thông chuyên biệt.

Kết quả điều tra cho thấy ở góc độ cảm quan công chúng tương đối hài lòng với nội dung, thời gian phát sóng cũng như cách diễn đạt của các kênh truyền thông đại chúng nói chung, các kênh truyền thông chuyên biệt nói riêng. Thực tế truyền thông là một quá trình kéo dài và liên tục, nói cách khác nó không kết thúc ở hành vi bắt tỉ vi xem hay bắt đài nghe chương trình của công chúng mà quá trình truyền thông muốn có hiệu quả nó phải tạo được sự thay đổi trong hành vi hoặc nhận thức của công chúng. Quá trình ấy có thể diễn ra ngay tức thời nhưng đôi khi thông tin được ghim nhớ trong trí nhớ của công chúng và sau đó nó dần sẽ được củng cố gia tăng thêm, công chúng sẽ cân nhắc và dần thay đổi hành vi, quan điểm theo hướng tích cực mà thông điệp truyền thông gửi gắm.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã trình bày kết quả của cuộc điều tra trong tháng 7/2011 đối với 275 dân cư trên địa bàn Hà Nội. Phần chính của chương này, chúng tôi đi vào phân tích và bước đầu tìm ra những nguyên nhân của hành vi, động cơ lựa chọn các kênh truyền thông chuyên biệt của công chúng. Đồng thời chúng tôi cũng dừng lại ở việc đánh giá ban đầu về lí do công chúng lựa chọn kênh truyền thông chuyên biệt, dù vậy qua phân tích cũng cho thấy công chúng đón nhận và lựa chọn kênh truyền thông chuyên biệt như một bậc cao hơn, kế cận nhằm củng cố và gia tăng thông điệp mà truyền thông đại chúng truyền tải.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG CHUYÊN BIỆT

3.1. Sự phát triển về ý thức và vị trí của công chúng trong quá trình truyền thông

Sự thay đổi về ý thức và vị trí trong quá trình truyền thông không phải diễn ra ở tất cả các nhóm công chúng. Qua việc phân tích kết quả khảo sát ở chương 2, chúng tôi nhận thấy nhóm công chúng có trình độ học vấn và cơ hội tiếp cận nhiều loại hình truyền thông thì mức độ phân loại và tính chủ động

trong quá trình truyền thông cũng cao hơn các nhóm công chúng khác. Tuy vậy chúng tôi không đề cao tính quyết định quan trọng nhất của trình độ học vấn trong việc phân lọc mọi nội dung thông tin, mà chính sự công bằng trong việc hưởng thụ như nhau tất cả các phương tiện truyền thông giữa các cá nhân mới là yếu tố có tính quyết định việc cá nhân sẽ chọn hay bỏ qua một nội dung thông tin. Còn trình độ học vấn của một cá nhân sẽ mang tính quyết định đối với hiệu quả và mức ảnh hưởng của thông tin đó đến hành vi và ứng xử của cá nhân.

3.2. Truyền thông chuyên biệt bậc thang mới trong quá trình tiếp nhận thông tin của công chúng

Cuộc điều tra cho thấy, công chúng chỉ tiếp cận các kênh truyền thông chuyên biệt sau khi những nhu cầu thông tin cơ bản của họ được đảm bảo bởi các kênh truyền thông đại chúng. Hầu hết công chúng của kênh truyền thông chuyên biệt đều đã hưởng thụ đồng đều về tất cả các nội dung thông tin trong đời sống, sau khi những nhu cầu chung nhất về các nội dung thông tin được thỏa mãn, lúc đó sẽ có những nhu cầu thông tin mang tính cá nhân được đẩy lên mức cao hơn. Công chúng tiếp tục tìm đến các kênh truyền thông chuyên biệt về nội dung đó để được củng cố, bổ sung và gia tăng thông tin đó. Điều này cho thấy nếu xét về nhu cầu thông tin, kênh truyền thông chuyên biệt đóng vai trò như bậc thang phát triển kế cận của truyền thông đại chúng.

3.3. Một số kiến nghị để tăng cường hiệu quả truyền thông của kênh InfoTV, O2TV, VOV giao thông

- Là một trong những kênh truyền hình chuyên biệt đầu tiên của nước ta về thông tin kinh tế tài chính ngân hàng đến nay kênh InfoTV đã tạo được dấu ấn và có nhiều thành công trong việc truyền tải các nội dung thông tin đó đến khán giả. Tuy nhiên theo nhận định của chúng tôi, đối tượng khán giả chính của kênh là nhóm công chúng khu vực thành phố đô thị, có trình độ và học vấn và là nhóm công chúng có ít thời gian dành cho hưởng thụ thông tin nhưng luôn muốn thu nhận được nhiều khối lượng thông tin hơn. Ấm hóm khán giả này yêu thích các chương trình có tiết tấu nhanh, ngắn gọn, hiện đại, tối ưu hóa dung lượng thông tin.

- Qua khảo sát khán giả đều có ý kiến mong người dẫn chương trình của kênh O2TV thân thiện và cởi mở hơn. Điều này xuất phát từ đặc điểm thông tin y tế sức khỏe là những thông tin mang tính chất chia sẻ, tư vấn do đó sự cởi mở thân thiện sẽ giúp việc truyền đạt hiệu quả và trở nên gần gũi, khán giả nhờ vậy mà cũng dễ dàng tiếp nhận hơn. Đối tượng tiếp nhận chủ yếu của kênh O2TV chủ yếu là nội trợ, người cao tuổi, nhóm khán giả này thường dễ tiếp thu các chương trình có tiết tấu vừa phải và thông tin được diễn đạt đơn giản dễ hiểu.

- Qua khảo sát thính giả đều cho rằng các “phát thanh viên nói quá nhanh đôi khi không kịp nghe”, thực tế chúng tôi khảo sát cho thấy tốc độ nói của phát thanh viên không quá nhanh nhưng do thính giả chủ yếu đều đang tham gia di chuyển nên phải tập trung vào việc điều khiển phương tiện, hay do tiếng ồn nên việc tập trung cao độ để nghe tường thuật từ các phát thanh viên là hoạt động rất khó khăn.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 của luận văn đã đưa ra những kết luận và kiến nghị dựa trên những kết quả phân tích trong chương 2. Truyền thông chuyên biệt là bước tiếp nhận thông tin ở bậc cao hơn của công chúng sau khi đã thu nhận đầy đủ thông tin từ các kênh truyền thông đại chúng. Do vậy công chúng của các kênh truyền thông chuyên biệt là một bộ phận và đồng thời cũng là công chúng của các kênh truyền thông đại chúng. Các kênh truyền thông chuyên biệt cần có những cuộc điều tra để có thêm thông tin cũng như dữ liệu về công chúng.

KẾT LUẬN

Với mục đích nghiên cứu công chúng của các kênh truyền thông chuyên biệt, luận văn đã tiến hành khảo sát, phân tích, mô tả về công chúng khu vực Hà ả ội thông qua cuộc điều tra vào tháng 7/2011. Trên cơ sở lý thuyết chương 1, phân tích kết quả điều tra ở chương 2 và một số tổng kết ở chương 3, chúng tôi đưa ra một số kết luận mang tính tổng quát sau:

- Công chúng do những đặc điểm xã hội học, nhân khẩu học khác nhau mà có cách lựa chọn, ứng xử truyền thông khác nhau. Và các yếu tố này thể hiện rõ qua quá trình công chúng lựa chọn, tiếp nhận thông tin từ các kênh truyền thông chuyên biệt cũng như mức độ ảnh hưởng của thông tin đến hành vi và ứng xử của công chúng.

- Truyền thông chuyên biệt không phải là sự thay thế cho các kênh truyền thông đại chúng, nó chính là bước phát triển bậc cao hơn trong quá trình tiếp nhận thông tin của công chúng. Công chúng của các kênh truyền thông chuyên biệt đồng thời vẫn là công chúng của các kênh truyền thông đại chúng, bởi ngoài những nhu cầu mang tính “khu biệt” công chúng vẫn có những nhu cầu thông tin “đại chúng” cần được thỏa mãn.

ả hững kết luận và kiến nghị trong luận văn được rút ra từ một cuộc điều tra có quy mô vừa phải trên địa bàn Hà ả ội. Do vậy tác giả hy vọng những kết luận trong luận văn sẽ có những đóng góp nhất định vào hướng nghiên cứu công chúng truyền thông trong tương lai.

