

BÀI II

THỰC HÀNH
NGHIÊN CỨU TRUYỀN THÔNG

Thực hành

- **Các bước căn bản:**
-
- **Hành động**
- **Thu Nhận thông tin về kết quả của hành động**
- **Chỉnh sửa Hành Động**
- **Quyết Định cho Hành Động tiếp theo**

Khung lý giải cho thực hành

- Nghiên cứu để cải tiến hoạt động hiệu quả hơn....
- Xem... Xét....Làm...(lặp đi lặp lại nhiều vòng)
- Cần có KHUNG LÝ GIẢI cho nghiên cứu gồm những điểm căn bản như sau: 1. Định rõ mục tiêu chính. 2. Chia xuống thành những mục tiêu nhỏ. 3. Thực hiện những gì cần có để đáp ứng từng mục tiêu....

Khung Lý Giải cho thực hành

- Điểm cao nhất: Mục Tiêu Chính của kế hoạch ban đầu.
- Điểm thấp nhất: các hoạt động cụ thể của nhân viên thực hiện dự án.

Toàn bộ cấu trúc có thể được vẽ ra như một CÂY với Thân Chính là mục tiêu chính duy nhất... và mỗi nhánh là các mục tiêu nhỏ.. Rồi đến những cành lá là những hoạt động... (hình CÂY lộn ngược!)

Thực hành nghiên cứu

- Cách tiếp cận tạo ra một cây như vậy, là cách tốt cho một dự án với một mục tiêu rất cụ thể, chẳng hạn như chiến dịch chống sốt rét. Nhưng những tổ chức có liên quan tới khán thính giả thường không có một mục đích chính duy nhất.
- Đối với một tổ chức có liên quan tới khán thính giả, mục đích chính của nó là trở nên sáng tạo: sáng tạo để cung cấp đủ sản phẩm có tính giải trí, gợi hứng, thông tin và giáo dục mà các khán thính giả của nó sẽ dừng lại xem – và như vậy tổ chức sẽ tồn tại.
- Ví dụ, một đài phát thanh có thể quyết định phát sóng một chương trình về cách tránh mắc bệnh sốt rét. Mục đích của chương trình này rõ ràng là giúp cho các chiến dịch chống sốt rét, nhưng mục đích này giúp gì cho đài phát thanh? Đài phát thanh có thể nói "chúng tôi đang phát sóng chương trình này bởi vì chúng tôi muốn dành một giờ một tuần cho sức khỏe cộng đồng" - nhưng tại sao vậy? Trong thực tế, phát sóng một chương trình có thể sẽ phục vụ một số mục đích khác nhau, bởi vì các tổ chức có dính tới khán thính giả thường có đa mục tiêu, chúng mơ hồ và chông chéo lên nhau.

Thực hành nghiên cứu

- Bạn bắt đầu ở cấp cao nhất của cây ---(từ các lá, chứ không phải từ thân cây). Đối với mỗi hoạt động, hãy hỏi xem "Tại sao chúng ta nên làm điều này? Những gì sẽ đạt được?" Câu trả lời cho những câu hỏi kế tiếp nhau này, ngày càng trở nên tổng quát hơn.
- Đi theo hướng ngược lại (hướng về lá), bạn có thể hỏi một câu hỏi: không phải là "tại sao" nhưng là "làm thế nào". Tiếp tục hỏi "Làm thế nào chúng ta sẽ đạt được mục tiêu này?" Nếu mục tiêu của bạn là tối đa hóa đối tượng của bạn, câu hỏi "làm thế nào" sẽ là "Làm thế nào chúng ta có thể tối đa hóa khả năng sinh sản của chúng ta?". Câu trả lời sẽ là một loạt các hành động. Hỏi cùng một câu hỏi cho các hành động đó, và câu trả lời sẽ là một tập hợp chi tiết hơn về các hành động.

Thực hành nghiên cứu

- Bắt đầu từ bất cứ nơi nào trên cây, bạn có thể hỏi "tại sao" để di chuyển đến một mức độ tổng quát hơn, hướng tới mục tiêu - và bạn có thể hỏi "làm thế nào" để di chuyển đến một mức độ cụ thể hơn, đến các hành động.
- Đối với hầu hết các tổ chức có liên quan tới khán thính giả, sơ đồ khung lý giải của họ sẽ không giống như cây cối, bởi vì mỗi hoạt động (chương trình, bài viết, v.v) sẽ phục vụ nhiều mục đích. Một cây bao phủ trong mạng nhện có thể là một ví dụ tốt hơn.

Các phương Pháp Nghiên Cứu

- Phương pháp phổ biến nhất của nghiên cứu truyền thống là khảo sát: một nhóm người được chọn, tất cả đều được hỏi cùng một câu hỏi và câu trả lời của họ được tính toán.
- Có nhiều loại khảo sát khác nhau: khảo sát trực diện diễn ra phổ biến nhất ở các nước đang phát triển, và thường cho kết quả chính xác nhất.
- Các phương pháp khảo sát khác, hữu ích trong các tình huống khác nhau, là khảo sát qua điện thoại , khảo sát qua thư tín và khảo sát bằng ban hội (club), khảo sát qua lượng khách truy cập , và khảo sát qua internet .

Các phương pháp nghiên cứu

- Các phương pháp nghiên cứu có thể được áp dụng cho bất kỳ hoạt động nào có (đọc)-khán thính-giả: không chỉ đài phát thanh và truyền hình, mà còn là phương tiện truyền thông in ấn, hoạt động nghệ thuật và (gần đây nhất) internet. Các phương pháp được mô tả nơi đây cũng được dùng cho các nghiên cứu về xã hội (nghiên cứu xã hội), hành vi kinh tế (nghiên cứu thị trường) và về thái độ công cộng (nghiên cứu dư luận xã hội).
- Cần lưu ý phân loại: nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính.

HAI phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng (đưa ra kết quả là những con số), nghiên cứu định tính cho ra các từ (ý niệm). Nhiều người làm việc trong các tổ chức có liên quan tới đọc-khán-thính giả có nhiều kỹ năng trong việc xử lý các từ hơn những con số, và cảm thấy thoải mái với nghiên cứu định tính hơn với các dữ liệu khảo sát (nghiên cứu định lượng).
- Để có cái nhìn toàn diện nhất về khán thính giả, bạn cần cả thông tin định tính và định lượng. Một trong hai loại, mà không có cái thứ hai, không thể cung cấp hiểu biết đầy đủ về lớp khán thính giả. Và để có cái nhìn về khán thính giả của bạn, thêm hai loại thông tin: số liệu dân số (ví dụ từ một điều tra dân số) và thông tin từ chính nguồn đầu vào của riêng bạn, trong một hình thức có thể được so sánh với kết quả nghiên cứu.

Bốn lý do chính của nghiên cứu

- Có một số lý do để tiến hành nghiên cứu truyền thông. Tùy thuộc vào lý do nào được áp dụng trong một tình huống cụ thể, mà một loại nghiên cứu được chọn.
- Bốn lý do phổ biến nhất trong số những lý do là : (1) để giúp đưa ra một quyết định, (2) để giúp hiểu khán thính giả, (3) để giúp trình bày các thông tin cho người ngoài, và (4) giúp cung cấp dữ kiện cho các chương trình.

Lý Do thứ nhất

- Giúp đưa ra một quyết định:
- Thường là các dự án nhỏ (với mẫu số 100), hoặc một tập hợp nhỏ 03 hay 04 nhóm đồng thuận.
- Áp Dụng phương pháp khảo sát, nếu bạn rõ về chính xác những gì bạn muốn biết, và cần một câu trả lời qua các thông số.
- Sử dụng các nhóm đồng thuận nếu bạn không chắc chắn chính xác về những câu hỏi nào nên hỏi, và bạn không cần con số chính xác, nhưng sẽ hài lòng với những câu như "đại đa số thích..."

Lý do thứ hai

- Để giúp hiểu đọc-khán-thính giả
- Đây là công việc khó hơn và không bao giờ ngưng. Các câu hỏi có thể là: “những ai mở kênh của chúng ta? Những gì thu hút họ? Họ dành thời gian của họ như thế nào?”
- Nếu đây là mối quan tâm chính của bạn, bạn có thể xem xét hoặc là một tập hợp các nhóm đồng thuận, hoặc một cuộc khảo sát chi tiết.
- Nói chung, ta nên chọn nhóm đồng thuận.
- Cuộc khảo sát sẽ cung cấp kết quả chính xác cho câu hỏi được hỏi, nhưng sẽ không cung cấp thông tin về tất cả các câu hỏi không được hỏi. Ngoài ra, sử dụng phương pháp khảo sát sẽ tốn nhiều chi phí hơn và mất thời gian hơn.

Lý do thứ ba

- Để cung cấp dữ liệu cho bên ngoài.
- Các đài phát thanh và truyền hình thương mại, muốn thuyết phục các nhà sản xuất và nhà bán lẻ đăng quảng cáo trên đài của họ. Vậy đối với điều này, nghiên cứu giúp cung cấp dữ liệu cho thấy quy mô, dân số, và những quan tâm của khán thính giả của họ.
- Hay một tổ chức lợi ích đặc biệt tìm kiếm sự hỗ trợ từ một cơ quan tài trợ, và cung cấp các số liệu khảo sát, cho thấy mức độ ủng hộ của cộng đồng cho tổ chức đó.

Lý do thứ ba (tiếp theo)

- Loại thông tin này là thuyết phục hơn nếu nó xuất phát từ một cuộc khảo sát được tiến hành rất kỹ lưỡng bởi một bên thứ ba công bằng, chẳng hạn như một cơ quan toàn ngành công nghiệp hoặc công ty nghiên cứu thị trường.
- Nếu tổ chức của bạn tự tiến hành khảo sát riêng, kết quả sẽ nhận được ít sự tín nhiệm từ người bên ngoài, bất kể bạn làm việc chính xác như thế nào.
- Ngoài ra, bạn có thể có nhờ một tổ chức độc lập kiểm toán cuộc khảo sát để xác nhận rằng kết quả mà bạn đang xuất bản là không thiên vị.

Lý do thứ tư

- Để cung cấp chất liệu cho các chương trình
- Hầu hết các tổ chức truyền thông có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu để thu thập dữ liệu về khán thính giả và làm chương trình dựa trên các dữ liệu này. Khán thính giả muốn nghe về dư luận; và phản ứng chung đối với chương trình phát hành trong ngày, và các chương trình được thực hiện ra từ (hoặc được hỗ trợ bởi) dữ liệu nghiên cứu dường như luôn phổ biến.
- Với mục đích này, tất cả các phương pháp nghiên cứu đều phù hợp, bao gồm các cuộc điều tra, các nhóm đồng thuận, và các cuộc phỏng vấn không chính thức. Để có được những thông tin đầy đủ, các phương pháp khác nhau có thể được sử dụng.