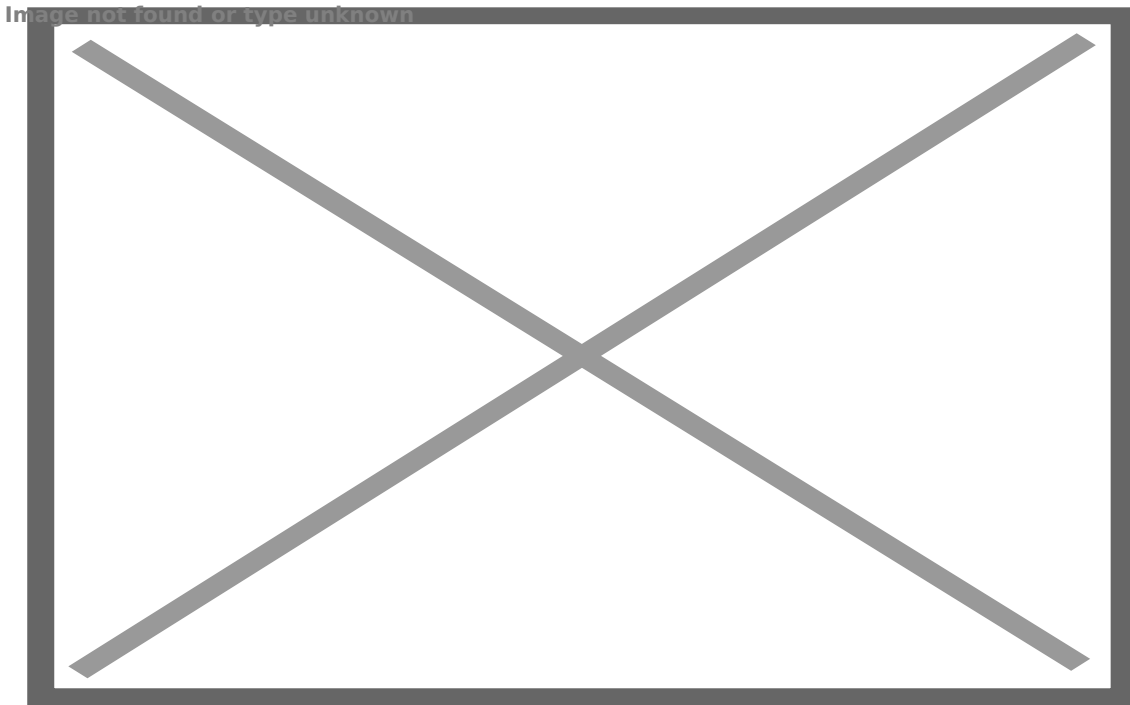


Xu hướng phân khúc công chúng nhận diện và ứng dụng cho các cơ quan báo chí

20:50 08/09/2022

Tác giả: Trà Vũ

Công chúng và công nghệ là hai từ khóa quan trọng trong thực tiễn báo chí hiện nay. Công chúng thay đổi, công nghệ phát triển đòi hỏi báo chí thay đổi và phát triển theo.



Chỉ khi xác định được phân khúc công chúng của riêng mình, cơ quan báo chí mới có thể cung cấp cho công chúng nội dung công chúng thực sự cần. Ảnh ictvietnam.vn

Sự phát triển như vũ bão của công nghệ truyền thông hiện nay đã khiến cho khái niệm "đại chúng" với tư cách là tập hợp đông đảo, đa dạng công chúng không còn phù hợp. Thay vào đó, công chúng cần được nhìn nhận, phân tách, định hình thành các nhóm hay phân khúc cụ thể. Chỉ khi xác định được phân khúc công chúng của riêng mình, cơ quan báo chí mới có thể cung cấp cho công chúng nội dung công chúng thực sự cần, từ đó khẳng định được vị thế và uy tín thông tin của mình.

Quan niệm về công chúng và phân khúc công chúng

"Công chúng" (audience) là một trong những khái niệm trung tâm trong thực hành và nghiên cứu báo chí - truyền thông. Từ điển báo chí và truyền thông định nghĩa công chúng là "tập hợp những

người tiếp xúc với phương tiện truyền thông ". Các nghiên cứu báo chí - truyền thông đặc biệt chú ý đến phản ứng, tương tác của công chúng với các thông điệp truyền thông theo các đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, vùng miền, tôn giáo và trình độ học vấn... Một trong những hướng nghiên cứu công chúng là xác định thái độ, thói quen, quan điểm và hành vi của công chúng.

Bên cạnh cách định nghĩa giống như Từ điển báo chí và truyền thông, Từ điển Nghiên cứu báo chí định nghĩa công chúng là " những người tiếp nhận một sản phẩm truyền thông hoặc đối tượng quảng cáo hướng đến ". Nghiên cứu công chúng có vai trò quan trọng đối với việc sản xuất và thể hiện thông điệp truyền thông. Các nghiên cứu về công chúng cho rằng, thông điệp truyền thông càng phù hợp với nhu cầu, đặc điểm và mong muốn của công chúng, nó càng dễ được chấp nhận.

D. Charles Whitney (2009) cho rằng, công chúng là một khái niệm rộng và có thể được tiếp cận trên nhiều phương diện khác nhau. Từ công chúng (audience) mang ý nghĩa tiếp nhận và có nguồn gốc từ chữ Latinh "audire" với nghĩa "nghe". Cũng theo Whitney, khái niệm công chúng bao hàm 3 ý nghĩa lớn. Thứ nhất, công chúng là điều kiện tất yếu đối với báo chí hay nói cách khác, không có công chúng thì không có báo chí. Thứ hai, công chúng là tập hợp mang tính chất mơ hồ, khó dự đoán và khó biết. Thứ ba, trong báo chí hiện đại, công chúng biến đổi nhanh chóng khi cuộc cạnh tranh giành sự chú ý của công chúng trở nên quyết liệt hơn bao giờ hết.

Công chúng là thành tố thiết yếu trong mô hình truyền thông truyền thống cùng với chủ thể truyền thông, kênh, thông điệp, nhiễu và phản hồi. Trong mô hình này, công chúng là đối tượng, đích đến của chủ thể truyền thông - người đóng vai trò khởi động, thúc đẩy và kiểm soát quá trình truyền thông. Trong mô hình này, công chúng mang tính thụ động với tư cách là đối tượng bị tác động nhằm tạo ra những thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi. Với mỗi phương tiện truyền thông khác nhau, công chúng lại được định danh khác nhau theo nghĩa hẹp như "độc giả" trong báo in, "khán giả" trong truyền hình, "thính giả" trong phát thanh...

Tuy nhiên, sự hình thành và phát triển của các phương tiện truyền thông xã hội và truyền thông số khiến cho cách định danh công chúng theo kiểu truyền thống và theo nghĩa hẹp không còn phù hợp. Trong truyền thông xã hội và truyền thông số, sự phân biệt giữa chủ thể truyền thông và công chúng truyền thông chỉ mang tính tương đối. Công chúng không chỉ tiếp nhận, tiêu thụ thông tin mà còn sản xuất và phổ biến thông tin. Sự chuyển đổi vai trò này đã dẫn đến sự xuất hiện của các khái niệm mới như "nội dung do công chúng tạo ra" hay "nhà báo công dân".

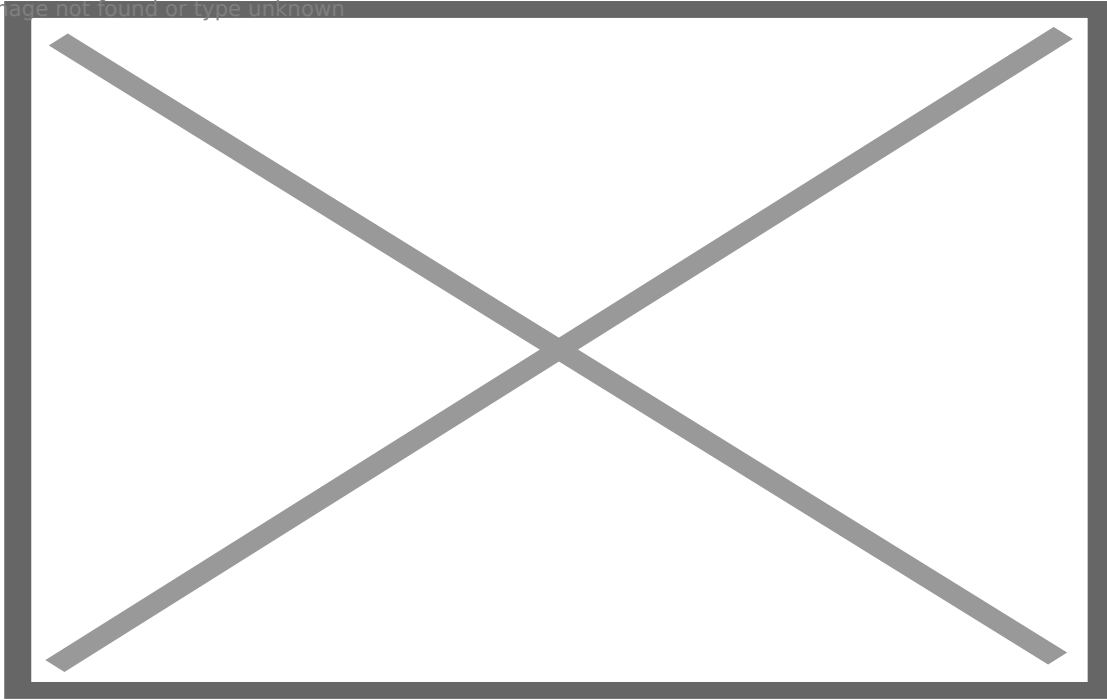
Sự phát triển của truyền thông xã hội và truyền thông số cũng khiến cho cách tiếp cận công chúng với ý nghĩa "đại chúng" không còn phù hợp. Đại chúng được hiểu là tổ hợp đông đảo công chúng trên phạm vi rộng lớn. Đại chúng là đông đảo, đa dạng, thậm chí hỗn độn nhưng lại không cụ thể và xác định. Trong truyền thông hiện đại, không có một chiến dịch hay thông điệp truyền thông nào dành cho tất cả công chúng bởi "đại chúng là tất cả nhưng không là ai cả". Trong khi đó, truyền thông xã hội đặc biệt chú ý đến việc cá nhân hóa, đối tượng hóa công chúng nhằm đưa thông tin công chúng cần đến với công chúng theo cách công chúng muốn.

Chính từ đây, khái niệm "phân khúc công chúng" (audience segment) ra đời nhằm giải quyết vấn đề đưa trúng thông điệp truyền thông đến đúng công chúng mục tiêu. James E. Grunig (1989) trong bài viết Cộng đồng, công chúng và phân khúc thị trường: Các nguyên tắc phân khúc cho chiến dịch truyền thông (Publics, Audiences and Market Segments: Segmentation Principles for Campaigns) cho rằng, các chiến dịch truyền thông mới chỉ có thể thành công khi "hướng tới các phân khúc công chúng được phân chia hợp lý". Cutlip và một số tác giả khác (2000) cũng cho rằng, nhà truyền thông phải có khả năng "xác định được các nhóm công chúng cụ thể".

Với ý nghĩa là "phần được chia nhỏ", khái niệm "phân khúc" (segment) có nguồn từ động từ "secare" (cắt nhỏ, chia nhỏ) trong tiếng Latinh. Trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, khái niệm "phân khúc công chúng" chỉ một tập hợp, một nhóm công chúng được chia theo các phương pháp khác nhau. Công chúng có thể được phân chia dựa vào các đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, vùng miền, tôn giáo hoặc theo các tiêu chí tâm lý, vòng đời như nhóm vị thành niên, nhóm thành niên, nhóm trưởng thành... Việc chia công chúng thành các nhóm nhỏ theo các đặc điểm cụ thể có thể sử dụng kết hợp các phương pháp khác nhau theo mục đích của nhà truyền thông.

Lý thuyết phân khúc công chúng được sử dụng rộng rãi trong báo chí, truyền thông, quan hệ công chúng, marketing và quảng cáo. Mục đích chính của việc phân khúc công chúng là phân loại công chúng theo các đặc điểm cụ thể, từ đó xác định các thông tin cốt lõi về mong muốn, nhu cầu và hành vi của họ. Những thông tin này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng không chỉ trong việc thiết kế thông điệp, tổ chức chiến dịch truyền thông mà cả trong việc đánh giá, đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông. Trong một số trường hợp, việc xây dựng phân khúc công chúng là cơ sở để quyết định có phát triển một chương trình hay ấn phẩm truyền thông riêng cho họ hay không.

Image not found or type unknown



Ảnh minh họa_nguồn: ictvietnam.vn

Ý nghĩa của phân khúc công chúng với cơ quan báo chí

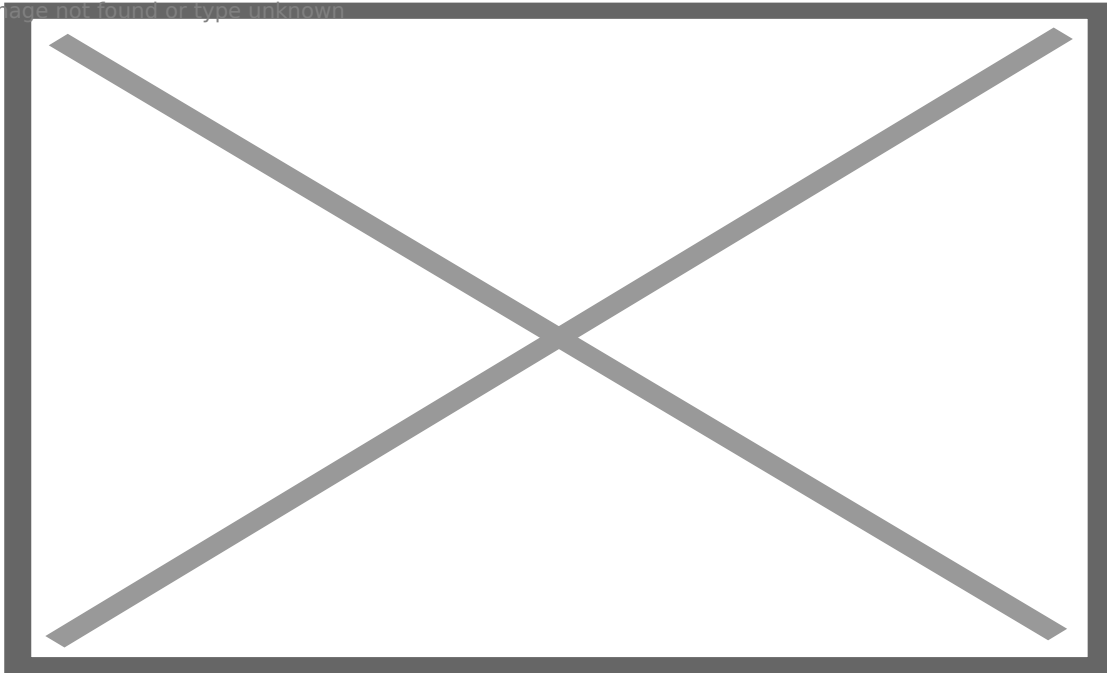
Các cơ quan báo chí ngày càng quan tâm đến việc nghiên cứu công chúng nói chung và phân khúc công chúng nói riêng. Họ cần trả lời được các câu hỏi: Công chúng của mình là ai? Họ có những đặc điểm cụ thể gì? Họ có nhu cầu và hành vi thông tin như thế nào? Những yếu tố nào chi phối nhu cầu và hành vi thông tin của công chúng? Phân khúc công chúng đó có đủ lớn để đầu tư nguồn lực phục vụ hay không? Cần có phương pháp tiếp cận công chúng mục tiêu như thế nào? Những câu hỏi này sẽ không thể được trả lời dựa vào suy đoán hay giả định bởi quá trình phân khúc công chúng gắn liền với việc nghiên cứu thị trường và phân tích công chúng.

Năm 2008, Trung tâm nghiên cứu Pew (Mỹ) thực hiện phỏng vấn điện thoại với 3.615 người trưởng thành trên khắp nước Mỹ để xác định các phân khúc công chúng theo nhu cầu thông tin. Nghiên cứu này đã chỉ ra 4 phân khúc công chúng: (1) phân khúc công chúng truyền thống: Nhóm này chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, báo in và phát thanh để tiếp cận tin tức, là nhóm lớn nhất, chiếm 46% tổng số mẫu nghiên cứu với độ tuổi trung bình là 52; (2) phân khúc công chúng kết hợp: Nhóm này chủ yếu sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống để tiếp cận tin tức nhưng đồng thời sử dụng thêm một số kênh thông tin trực tuyến, chiếm khoảng 23% tổng số mẫu nghiên cứu, có độ tuổi trung bình là 44; (3) phân khúc công chúng Internet: Nhóm này chủ yếu sử dụng các nguồn tin tức trực tuyến, chiếm 13% tổng số mẫu nghiên cứu, có độ tuổi trung bình là 35 và (4) phân khúc công chúng không quan tâm đến tin tức báo chí.

Kết quả của nghiên cứu này được ứng dụng cho việc sản xuất, phát hành tin tức đến các nhóm công chúng khác nhau bằng phương tiện và hình thức phù hợp với đặc điểm, nhu cầu và hành vi của họ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhóm công chúng trẻ có xu hướng sử dụng báo mạng và các nguồn tin trực tuyến và nhóm này sẽ có xu hướng gia tăng theo thời gian khi phân khúc công chúng truyền thống trên đà giảm xuống. Việc đáp ứng nhu cầu tin tức của nhóm truyền thống thông qua truyền hình, báo in và phát thanh là hiện tại trong khi hướng tới công chúng trẻ là tương lai của báo chí. Chính trong những năm 2000, cuộc thảo luận về khả năng suy thoái của báo in ở Mỹ bắt đầu và ngày càng nhiều cơ quan báo chí chuyển đổi hoặc mở rộng sang mô hình trực tuyến.

Năm 2021, công ty nghiên cứu và phân tích dữ liệu Nielsen Scarborough thực hiện một nghiên cứu tương tự để xác định các phân khúc công chúng theo loại phương tiện truyền thông. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 nhóm công chúng chính: những người trung thành với báo in (47%); những người vừa đọc báo in vừa đọc báo mạng (20%); những người đọc báo trên các nền tảng khác nhau như báo in, báo mạng và thiết bị di động (18%) và những người chỉ đọc báo trên các nền tảng điện tử (16%). Nhiều cơ quan báo chí lớn trên thế giới như BBC đã sử dụng phương pháp phân khúc công chúng theo đặc điểm nhân khẩu học và hành vi. Từ việc phân khúc công chúng, BBC đã đưa ra chiến lược để cung cấp thông tin theo nhu cầu của từng nhóm công chúng.

Image not found or type unknown



Phân khúc công chúng trẻ (19- 24 tuổi) có xu hướng sử dụng các phương tiện truyền thông để giải trí nhiều hơn_Ảnh ictvietnam.vn

Độ tuổi là một trong những tiêu chí quan trọng được sử dụng trong các phương pháp phân khúc công chúng. Độ tuổi là biểu hiện của những đặc điểm về mức độ trưởng thành, tâm sinh lý và hành vi của công chúng. Ernest F. Larkin và Gerald L. Grotta (1979) cho rằng, phân khúc công chúng trẻ (19-24 tuổi) có xu hướng sử dụng các phương tiện truyền thông để giải trí nhiều hơn và có thái độ hoài nghi báo chí hơn trong khi đó phân khúc công chúng lớn tuổi (45-54 tuổi) chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông để tiếp cận thông tin và có thái độ ít hoài nghi hơn về định kiến của báo chí. Phương pháp phân khúc công chúng theo tuổi hoặc độ tuổi dễ thực hiện nhưng cần có sự cân nhắc để phân chia thành các khoảng tuổi hợp lý.

Khi báo chí - truyền thông càng phát triển với sự hỗ trợ của công nghệ, xu hướng cung cấp thông tin theo nhu cầu (news on demand) hay cá nhân hóa nội dung trở nên phổ biến. Công chúng mong muốn tiếp nhận thông tin họ cần theo cách họ muốn bằng phương tiện, vào thời gian và tại địa điểm phù hợp. Các cơ quan báo chí hiện nay đều cho phép công chúng đăng ký, lựa chọn những thông tin theo nhu cầu. Một nghiên cứu công chúng của báo Weiner Zeitung (Áo) chỉ ra phát hiện thú vị khi công chúng trẻ cho rằng, nếu tin tức là phù hợp và quan trọng, tin tức sẽ tự tìm đến công chúng mục tiêu của nó, chứ không phải theo con đường ngược lại.

Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí ngày càng quan tâm đến các "thị trường ngách", đáp ứng nhu cầu thông tin và nội dung đặc biệt của các nhóm công chúng chuyên biệt. Để thành công với mô

hình này, cơ quan báo chí cần xây dựng cho được "công thức nội dung" của mình. Letícia Sorg (2015), chuyên gia của Viện Thomson Reuters (Anh) trong nghiên cứu Vai trò của tạp chí tin tức trong thế kỷ 21: Sự phát triển của một loại hình báo chí và khả năng thích ứng trong kỷ nguyên số cho rằng, "công thức nội dung là phần cốt yếu tạo nên tính cách của tạp chí tin tức". Công thức nội dung trả lời cho các câu hỏi như: Cần sản xuất nội dung gì? Công chúng có thể mong đợi, có lợi gì từ nội dung đó? Tại sao họ cần chú ý hay trả tiền cho nội dung đó?

Nghiên cứu về công chúng báo chí chỉ ra 6 yếu tố tác động đến nhu cầu thông tin và hành động của công chúng: (1) lợi ích hay mối quan tâm (interest); (2) thông tin (information); (3) hiểu biết (insight); (4) năng lực (intelligence); (5) tầm quan trọng của vấn đề (importance of issue) và (6) điều kiện cơ sở vật chất (infrastructure). Trong đó, yếu tố mối quan tâm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi công chúng càng có mối quan tâm, lợi ích liên quan càng nhiều thì nhu cầu thông tin càng mạnh mẽ. Đây là lý do tại sao báo chí - truyền thông hiện đại nên, cần và phải hướng tới đến cung cấp thông tin công chúng cần, chứ không phải thông tin báo chí có. Sự phổ biến của các thiết bị di động, dữ liệu không dây và dữ liệu lớn giúp cho việc cung cấp thông tin theo đúng nhu cầu của công chúng trở lên thuận lợi hơn bao giờ hết.

Nguồn: ictvietnam.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/xu-huong-phan-khuc-cong-chung-nhan-dien-va-ung-dung-cho-cac-co-quan-bao-chi>