

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA BÁO CHÍ

Theo Từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học năm 2017 thì “cơ chế là cách thức theo đó một quá trình thực hiện”. Như vậy, cơ chế có thể được hiểu là một quá trình và cách thức diễn ra hay thực hiện của một hiện tượng quá trình xã hội. Theo đó, quá trình và cách thức ấy bao gồm các công đoạn và mối quan hệ giữa chúng theo một trật tự logic nhằm hướng tới đối tượng với một mục đích nào đó. Như vậy, tìm hiểu cơ chế tác động tức là tìm hiểu các yếu tố, các công đoạn và trình cũng như mối quan hệ chặt chẽ quy định lẫn nhau giữa các tổ và công đoạn ấy.

Việc nghiên cứu cơ chế của các vấn đề xã hội nói chung và cơ chế của tác động báo chung thường rất phức tạp vì tính phức tạp, đa chiều của nó trong các mối quan hệ. Do đó, khi nghiên cứu và đưa ra mô hình cho vấn đề này, đã trừu tượng hóa một số yếu tố cũng như mối quan hệ để có thể nêu ra một mô hình tổng quát về cơ chế tác động của báo chí - truyền thông để có thể nghiên cứu.

Mô hình này sẽ mô tả các khâu chính yếu nhất và mối quan hệ giữa các khâu ấy trong quá trình diễn ra ảnh hưởng, tác động lẫn nhau của báo chí - truyền thông đối với đời sống xã hội.

Năng lực của nhà báo, trước hết là năng lực nhận thức và phản ánh thực tiễn. Muốn phản ánh thực tiễn đúng với bản chất của quá trình vận động, nhà báo cần phải nhận thức được bản chất tình hình, xu hướng và tiến trình vận động của cuộc sống, mà cụ thể là phân biệt được cũ - mới, mới - lạ, đúng - sai, tốt - xấu, hay - dở... trong xu hướng phát triển của nó. Mọi khái niệm đều chỉ là tương đối, có tính lịch sử. Nhưng thông thường, trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, việc phân biệt mới - lạ, đúng - sai, hay - dở, tốt - xấu... có thể căn cứ vào ít nhất các hệ quy chiếu.

Một là căn cứ vào quan điểm chính trị và các văn bản quy phạm pháp luật; thứ hai là căn cứ vào hệ thống quan niệm giá trị đạo đức, đạo lý của dân tộc, quan hệ của cộng đồng và thứ ba là căn cứ vào lợi ích. Giá trị luật pháp và đạo đức đều có tính lịch sử, đều trong xu thế vận động và phát triển. Do đó, người làm báo phải am hiểu môi trường pháp lý (hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật và thiết chế phân chia quyền lực), am tường truyền thống văn hoá, đạo lý dân tộc cũng như hệ thống giá trị đạo đức trong các mối quan hệ thực tế của nó.

Quan điểm chính trị là hệ quy chiếu phức tạp hơn cả vì quan điểm chính trị tiên bộ sẽ góp phần giúp nhà báo nhìn bản chất hiện thực đang vận động, quan điểm chính trị lạc hậu sẽ làm cho nhà báo nhìn nhận cuộc sống bị thiên lệch, thậm chí quay lưng lại với hiện thực.

Hệ thống tri thức nền tảng vẫn là chưa đủ, vấn đề quan trọng hơn là phương pháp nhận thức thực tiễn, tiếp cận và kỹ năng giải quyết vấn đề do cuộc sống đặt ra. Mặt khác, nhà báo lại cần phải thông hiểu tình hình khu vực và thế giới, nhất là trên các mối quan hệ chính trị - kinh tế - xã hội. Tức là nắm bắt được mạch đi nhịp thở của cuộc sống. Có như vậy, người làm báo không những thông tin kịp thời, thông tin đúng, trung thực tình hình trong nước và thế giới mà còn cắt nghĩa, giải thích và giải đáp các sự kiện và vấn đề thời sự đã và đang diễn ra hàng ngày hàng giờ một cách nhanh chóng, kịp thời và đúng đắn cho công chúng mình...

Trong điều kiện hội nhập toàn cầu ngày càng sâu rộng, mọi sự kiện và vấn đề đều có thể trở thành và vấn đề toàn cầu, nếu có sự tác động của báo chí.

Về năng lực phản ánh của người làm báo, nói tới vấn đề này, cần chú ý tới ba đặc tính quan trọng là: phản ánh hiện thực khách quan, phản ánh có chọn lọc và phản ánh của con người luôn luôn thể hiện tính tự giác, tức là có tính mục đích rõ ràng. Ba đặc điểm quan trọng này là vì nó có ý nghĩa quan trọng đối với lao động báo chí. Đã là phản ánh hiện thực khách quan thì không được bịa đặt, thêm thắt, vo tròn bóp méo vì bất cứ mục đích gì, nói phản ánh có chọn lọc tức là việc chọn lựa phải có căn cứ, có tiêu chí khoa học - thực tiễn nhất quán, rõ ràng, nói tính tự giác của phản ánh trong lao động báo chí tức là xác định mục đích thông tin, vì lợi ích của cộng đồng vì sự phát triển của xã hội và sự chấn hưng dân tộc chứ không vì mục đích cá nhân hay lợi ích một nhóm người nào đó mà lợi ích của họ đối lập với lợi ích chung, ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển bền vững của đất nước.

Việc nhận thức thực tiễn của nhà báo, nói chung được thể hiện và thông qua phản ánh thực tiễn, tức là hoạt động thu thập, xử lý và chuyển tải thông tin cho công chúng. Mục đích của phản ánh, thông tin là giúp nhiều người cùng hiểu biết, thống nhất nhận thức (hoặc giảm dần sự khác biệt), cùng chia để giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội nhằm thúc đẩy xã hội triển bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống cho nhân dân. Nói cách khác, nhà báo nói chuyện với

công chúng thông qua tác phẩm báo chí - những thông điệp được thiết kế từ những sự kiện, chất liệu của cuộc sống. Mỗi sự kiện lại được cấu thành bởi nhiều chi tiết - yếu tố tạo nên sự sống động, tính hấp dẫn của sự kiện nhận thức được phản ánh trong tác phẩm.

Sự kiện bản thể là sự kiện nguyên mẫu trong thực tế, sự kiện bản thể ấy được nhà báo phát hiện, nhận thức dưới các góc độ để tìm kiếm giá trị thông tin gọi là sự kiện nhận thức.

Trong báo chí hiện đại, nhu cầu thông tin và nhận thức bản chất sự kiện và vấn đề thời sự của công chúng được ưu tiên hàng đầu. Mặt khác, nhà báo lại còn phải căn cứ vào ý đồ thông tin của chủ thể cơ quan báo chí. Ý đồ ấy được hình thành từ tình hình cụ thể, trên quan điểm nhất định. Như vậy, ở đây không chỉ cần sự hiểu biết, lập trường xã hội mà còn là sự tinh tế, nhạy cảm cũng như thách thức văn hoá ứng xử và cách xử lý thông tin của nhà báo.

Có thể nói, thông tin tiềm năng là toàn bộ những gì báo chí (số báo, chương trình phát thanh, truyền hình,...) cung cấp cho công chúng. Nhưng không phải cái gì báo chí thông tin - “cung” cũng được bên “cầu” tiếp nhận. Người ta mua một số báo hàng chục, hàng trăm trang không phải để đọc hết, mà chỉ chọn lựa những thông tin thiết yếu nhất. Những thông tin công chúng đọc được, tiếp nhận lại được gọi là thông tin tiếp nhận (còn gọi là thông tin thực tế). Và những gì tiếp nhận được, đọc được không phải đều là thông tin bổ ích, đều được chiêm nghiệm và lưu giữ lại. Phần thông tin bổ ích, được công chúng lưu lại dưới dạng giá trị,... gọi là thông tin hữu ích - yếu tố trực tiếp tạo nên hiệu quả hoạt động báo chí.

Như vậy, muốn tăng cường thông tin hữu ích, cần phải có được nhiều thông tin tiếp nhận, muốn có được nhiều thông tin tiếp nhận lại cần phải cung cấp nhiều thông tin tiềm năng tăng cường số lượng và chất lượng ấn phẩm báo chí cũng như tin tức sự kiện... cho các nhóm công chúng xã hội. Số lượng và chất lượng thông tin không chỉ xuất phát từ chủ thể báo chí, mà trong báo chí hiện đại người ta quan tâm nhiều đến việc đa dạng hóa thông tin, tức là tạo ra cơ chế hoạt động để chính công chúng cung cấp và chia sẻ thông tin. Người làm báo chú trọng vào những vấn đề trọng tâm, một số thể loại, một số mảng đề tài và tăng cường vai trò người khai thác và tổ chức. Cơ chế độc quyền và thao túng thông tin báo chí ngày càng giảm và sẽ mất đi tác dụng trong xã hội dân chủ và

dân trí ngày càng cao. Cho dù trong hoàn cảnh nào thì việc nâng cao chất lượng ấn phẩm và thị thông tin luôn được coi là phương hướng chính yếu nhất của mỗi sản phẩm báo chí.

Do đó, có thể nói tới ba tiêu chí cho một tác phẩm báo chí hay, hấp dẫn công chúng. Thứ nhất, tác phẩm đề cập được sự kiện, vấn đề bức xúc, nóng hổi, nổi cộm trong dư luận xã hội đang được công chúng đón đợi, muốn biết và cần được giải thích giải đáp thứ hai là tác phẩm được cấu thành, được xây dựng từ những chi tiết sống động bằng mắt thấy tai nghe và trực tiếp đối thoại, những số liệu xác thực, tin cậy và được chọn lọc kỹ càng trong sự so sánh và phân tích; thứ ba là cách thức diễn đạt, trình bày ngắn gọn, sáng rõ, cuốn hút, giọng điệu thuyết phục. Tuy nhiên, tính hấp dẫn cũng như cơ chế tiếp nhận của tác phẩm báo in, báo phát thanh, truyền hình và báo mạng Internet có những đặc tính khác nhau.

Sau khi sản phẩm báo chí được hoàn tất sẽ được mã hoá và chuyển tải bằng các kênh truyền thông tác động đến công chúng xã hội, tức là tác động vào ý thức quần chúng. Khi sản phẩm báo chí truyền thông tác động vào dư luận xã hội, ở đây xuất hiện khái niệm hiệu lực. Hiệu lực là hiệu ứng xã hội - tác động thực tế do ấn phẩm báo chí tạo ra, là khả năng thu hút sự chú ý của công chúng và DLXH, có thể phù hợp hay không phù hợp với yêu cầu của chủ thể. Bởi vì, ấn phẩm truyền thông mỗi khi đã được xã hội hoá thì khó có thể kiểm soát được những chấn động xã hội do nó tạo ra, thậm chí càng cố gắng kiểm soát thì năng lực chấn - động càng lớn. Như vậy, trước khi xã hội hoá sự kiện, nhà báo cần phải phán đoán được năng lực và các mối quan hệ tác động của nó trong bối cảnh cụ thể. Hiệu lực tác động của báo chí chính là năng lực tạo sự quan tâm, thu hút sự chú ý của công chúng, tạo ra những chấn động dư luận xã hội, khơi thức, truyền dẫn, có thể định hướng và điều hoà dư luận xã hội.

Hiệu lực tác động của ấn phẩm báo chí phụ thuộc vào: thứ nhất là tính chất, quy mô, năng lực và mối quan hệ tác động của sự kiện và vấn đề thông tin trong mối quan hệ với công chúng và dư luận xã hội; thứ hai là sức thuyết phục và độ tin cậy của nguồn tin; thứ ba là thời điểm thông tin (mức độ quan tâm của dư luận xã hội, tâm lý và tâm trạng của công chúng, bối cảnh trong nước và quốc tế) và thứ tư là vai trò vị thế xã hội của sản phẩm báo chí.

Vấn đề đặt ra là, sau khi tác động vào dư luận xã hội, tạo ra được hiệu lực tùy theo tính chất, quy mô và phạm tác động của sự kiện thông tin, các ấn phẩm báo chí có đạt quy hiệu quả kinh tế - xã hội hay không và mối quan hệ giữa hiệu quả diễn ra như thế nào. Về mặt từ ngữ, hiệu quả có thể được hiểu là “kết quả như yêu cầu của việc làm mang lại”. Trong thực tế, kết quả có thể “như” hoặc không “như”, trái ngược hoặc vượt quá yêu cầu của chủ thể. Mặt khác, kết quả của hoạt động là hiệu ứng có thể nhận biết ngay. Nhưng hiệu quả thường cần có thời gian và thể hiện qua nhiều tầng nấc, nhiều dạng thức, nhất là hiệu quả hoạt động xã hội. Khác với hoạt động kinh tế, là dạng thức của hoạt động truyền thông đại chúng, hoạt động chính trị - xã hội, hiệu quả hoạt động của báo chí - truyền thông được biểu hiện khá phức tạp qua nhiều cấp độ, dạng thức và bình diện khác nhau - từ kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội,... Nhưng tựu trung lại, hiệu quả tác động của báo chí - truyền thông được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng xã hội, của nhân dân nói chung về những vấn đề cơ bản, bức xúc, thiết thực của tiến trình phát triển kinh tế - xã hội cũng như việc hình thành nhân cách và diện mạo văn hoá của mỗi cá nhân, và cuối cùng là niềm tin chính trị.

Do đó, khi nói thay đổi hay điều chỉnh nhận thức của công chúng - nhóm đối tượng, đối với báo chí - truyền thông, trước hết là nhận thức chính trị, làm cho công chúng và nhân dân ủng hộ các quyết tâm chính trị và tạo sự đồng thuận xã hội trong việc giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội, tạo lập, gây dựng được niềm tin và ý chí cho hàng triệu người là tiêu chí hiệu quả quan trọng nhất của báo chí - truyền thông. Và trước hết là làm cho công chúng tin cậy vào cơ quan báo chí thông qua việc cung cấp thông tin nóng hổi, chân thực và hoạt động quan hệ công chúng một cách chuyên nghiệp. Trên cơ sở nhận thức, niềm tin và ý chí, thái độ và hành vi được điều chỉnh phù hợp với yêu cầu phát triển. Những chuyển biến về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng và đông đảo nhân dân phù hợp với mục đích, yêu cầu của báo chí là tập hợp những kết quả và hiệu ứng xã hội cụ thể thể hiện hiệu quả tác động của báo chí.

Nghiên cứu hiệu quả tác động của báo chí - truyền thông là một trong những hướng chính của báo chí - truyền thông hiện đại. Những nội dung và cấp độ của việc nghiên cứu hiệu quả có thể xem xét trên những mặt sau:

Một là, giao diện, tần suất và cường độ tiếp xúc, giao tiếp của công chúng với các sản phẩm báo chí - truyền thông, tức là tăng cường thông tin tiềm năng và trên cơ sở ấy tăng cường thông tin thực tế và thông tin hữu ích.

Hai là, năng lực tác động, khả năng chi phối của các ấn phẩm báo chí đối với cộng đồng thông qua việc khơi nguồn, phản ánh, định hướng và điều hoà dư luận xã hội.

Ba là, mối quan hệ tác động phản hồi (feedback) của công chúng đối với các ấn phẩm báo chí cũng như thông điệp truyền thông. Dòng thông tin phản hồi càng mạnh mẽ, thường xuyên, chứng tỏ năng lực và hiệu quả tác động của báo chí càng lớn, thể hiện sự gắn bó giữa cơ quan báo chí và công chúng

Bốn là, vai trò của báo chí - truyền thông trong việc xã hội hoá cá nhân và các giá trị phổ biến, trong việc hình thành, thể hiện diện mạo văn hoá cộng đồng cũng như góp phần hoàn thiện hệ thống giá trị đạo đức cũng như nhân cách mỗi con người. Mức độ tiếp nhận thông tin báo chí, tần suất và phạm vi giao tiếp xã hội của cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành diện mạo văn hóa của mỗi người. Báo chí truyền thông là kênh thông tin giao tiếp đại chúng, hàng ngày tạo cơ hội cho mỗi người, mỗi nhóm xã hội tiếp nhận thông tin và giao tiếp xã hội.

Năm là, khả năng thuyết phục, tập hợp và tổ chức cộng đồng tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đã và đang đặt ra. Mục đích của thông tin giao tiếp xã hội qua báo chí truyền thông là nhằm cung cấp thông tin, kiến thức, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, góp phần gia tăng những tương đồng, giảm dần sự khác biệt trong nhận thức, thái độ và hành vi giữa các cá nhân, các nhóm công chúng xã hội và giữa công chúng xã hội với bộ máy công quyền vì sự phát triển bền vững.

Tuy nhiên, yêu cầu đặt ra là mục đích, yêu cầu của chủ thể hoạt động báo chí phải phục tùng và vì lợi ích chân chính của thi công chúng mình, nhân dân mình, vì sự phát triển bền vững của - đất nước và chấn hưng dân tộc, chứ không phải vì lợi ích ích kỷ của một số cá nhân hay một nhóm người - nhất là cá nhân hay. Trong thực tế, không ít trường hợp nhân danh quyền lực để hạn chế, bưng bít thông tin đặc biệt là trong việc đấu tranh chống tiêu cực. Nếu bị những thế lực ấy lợi dụng quyền lực để can thiệp để vụ lợi, hiệu lực và hiệu quả tác động của báo chí sẽ bị hạn chế, niềm tin của nhân dân bị xói mòn và tiềm ẩn những

nguy cơ bất lợi cho sự phát triển bền vững. Có những vụ việc tiêu cực nổi cộm, nhân dân mong đợi sự công khai và đấu tranh kiên quyết, nhưng bị im đi vì “sợ kẻ địch lợi dụng...”. Như vậy là đã tạo ra dư luận âm ỉ không tốt trong nhân dân và chính nó làm xói mòn niềm tin của người dân đối với Đảng, Nhà nước và chế độ xã hội.

Như vậy, có thể nói rằng, nghiên cứu cơ chế tác động của báo chí luôn đặt trong điều kiện và môi trường chính trị - kinh tế - xã hội cụ thể, trong môi trường pháp lý và văn hoá của cộng đồng. Tìm hiểu cơ chế tác động và quy trình sản xuất sản phẩm báo chí – truyền thông chủ yếu nhằm phân tích các khâu, các bước công việc và đồng thời bao quát hơn là tìm hiểu phương pháp luận sáng tạo của nhà báo, từ đó nâng cao chất lượng của thông tin báo chí nói chung và năng lực, phẩm chất của nhà báo nói riêng.

