

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Nhìn từ bình diện phạm vi giao tiếp, có thể cho rằng truyền thông đại chúng (TTĐC) là kênh giao tiếp đại chúng với đặc trưng bản chất là nhiều người tham gia về những chủ đề mà họ quan tâm.

Tiếp cận từ kênh truyền thông, có thể cho rằng truyền thông đại chúng là kênh hoặc tập hợp các kênh truyền thông chuyên tải thông điệp tới đông đảo công chúng và xã hội nói chung.

Tiếp cận từ tính chất thông điệp, có thể cho rằng, TTĐC là các kênh có thể chia sẻ “những điều cần giao tiếp với cộng đồng”, với nhóm xã hội lớn,...

Với cách tiếp cận của xã hội học, TTĐC là một định chế xã hội xuất hiện trong xã hội hiện đại, hiểu theo nghĩa là đối lập với xã hội cổ truyền, xã hội phong kiến. Nó góp phần tạo ra một “không gian công cộng vốn chưa hề có trong các xã hội tiền tư bản - một không gian dành cho sự thảo luận công khai, dân chủ. Nhà xã hội học Mỹ Daniel Lerner, cho rằng một trong những điều kiện và đặc điểm của quá trình chuyển đổi từ các xã hội cổ truyền sang các xã hội hiện đại chính là sự chuyển tiếp từ các hệ thống truyền thông truyền miệng sang các kênh TTĐC. Các hệ thống (hay mạng lưới) TTĐC (như báo chí, xuất bản, điện ảnh, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử,...) mang một số đặc điểm như: do những tổ chức chuyên nghiệp đảm trách, đưa thông tin ra công chúng một cách rộng rãi, nội dung thông điệp chủ yếu mang tính chất tường thuật, thông báo chứ không có tính mệnh lệnh. Trong khi đó, đặc điểm của các hệ thống truyền thông truyền miệng là truyền thông trực tiếp (mặt đối mặt) và nội dung các thông điệp chủ yếu mang tính chất mệnh lệnh.

Theo Habermas (nhà triết học và xã hội học người Đức), “không gian công cộng là không gian mà trong đó bất cứ cá nhân nào cũng có thể tham gia và trao đổi ý kiến với nhau mà không bị áp lực từ bên ngoài”. Habermas cho rằng không gian công cộng không phải là nơi chỉ dành riêng cho những người ưu tú và tài giỏi, mà bao gồm cả xã hội dân sự, các phương tiện truyền thông đại chúng, các hiệp hội, các phong trào xã hội... Không gian công cộng đóng vai trò trung gian giữa xã hội công dân và nhà nước, buộc Nhà nước phải chịu trách nhiệm trước xã hội do “tính công cộng” của nó. Không gian công cộng tự nó

mang tính chất phê phán bởi lẽ nó giả định rằng phải có những thông tin về các hoạt động của Nhà nước để công luận có thể xem xét và phê phán các hoạt động này. Theo Habermas, chính các phương tiện truyền thông đại chúng là định chế điển hình nhất của không gian công cộng. Chúng đóng vai trò làm trung gian kết nối và tiếp xúc trong xã hội dân sự, cũng như giữa xã hội dân sự và các thiết chế nhà nước.

Sự ra đời của mạng thông tin toàn cầu Internet nhất là mạng xã hội trong môi trường truyền thông số đã đặt ra nhiều vấn đề mới hết sức đáng quan tâm của định chế truyền thông đại chúng trong xã hội đương đại. Serge Soudoplatoff (một doanh nhân, một bình luận viên người Pháp) nhận định rằng lịch sử của mạng Internet tương ứng với sự đụng độ giữa hai quan niệm khác nhau về cách thức tổ chức và quản trị. Một bên là phương thức tập trung hóa, theo mô hình có trật tự thứ bậc và đẳng cấp, còn một bên là trải ra thành những mạng lưới kết nối giữa những người có cùng mối quan tâm hoặc cùng lợi ích. Theo Soudoplatoff, sự thành công đáng kinh ngạc của Internet cho thấy rằng, người ta có thể có những mô hình quản trị khác hiệu nghiệm hơn so với những mô hình truyền thống dựa trên thứ bậc đẳng cấp: logic của Internet là chia sẻ quyền lực, nó là một công cụ tương tác và giao dịch giữa những tác nhân tích cực và ngang hàng với nhau, chứ không phải giữa một trung tâm phát sóng với những khán giả thụ động như trong giao tiếp truyền thống.

Dominique Wolton (1999), nhà xã hội học về truyền thông đại chúng người Pháp, cho rằng Internet có thể có tác dụng làm “vỡ vụn” không gian công cộng hơn là tăng cường cho không gian này. Trong khi các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống chủ yếu đi theo cái logic “cung”, thì Internet thiên về việc đáp ứng cái logic “cầu” người sử dụng chỉ lo đi tìm cái mình cần, cái mình muốn, chứ không quan tâm tới những điều mà người khác muốn nói với mình. Theo Wolton, Internet không có tác dụng nối kết giống như các phương tiện TTĐC trước đó. Và điều này cuối cùng sẽ dẫn tới hệ quả là làm cho cá nhân trở nên cô lập hơn trong xã hội. Tocqueville từng nói rằng tư duy chỉ khởi sự khi người ta bắt đầu tin vào lời người khác. Con người không thể nào tự mình suy nghĩ hay lý giải tất cả mọi thứ trên đời. Chính vì thế, mới có vai trò quan trọng của những người “trung gian” trong lĩnh vực truyền thông đại chúng như các nhà báo, chính trị gia, giới trí thức... Một trong những đặc trưng quan trọng trong lĩnh vực TTĐC là xem với người khác, xem cái mà người khác đã xem

(hay đã đọc), theo dõi những chuyện được coi là đáng quan tâm, đáng đưa ra bàn luận với nhau. quan niệm như sau về TTĐC:

Trên cơ sở xem xét các bình diện khác nhau, có thể nêu ra:

TTĐC có thể được hiểu là hệ thống (hay mạng lưới) các kênh truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội, vào các nhóm xã hội lớn (các giai cấp, tầng lớp nhân dân các vùng miền, cả nước, khu vực hay cộng đồng quốc tế) nhằm thuyết phục, lôi kéo và tập hợp, giáo dục thuyết phục và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đã và đang đặt ra ở thời điểm hiện tại.

Trong khái niệm nêu trên đây có thể thấy vai trò trung tâm, nền tảng của báo chí trong hệ thống hay mạng lưới các kênh TTĐC. Báo chí và TTĐC có vai trò chi phối, quyết định sức mạnh, tính chất và khuynh hướng của mạng lưới truyền thông nói chung. Cho nên, trong nhiều trường hợp, người ta dùng thuật ngữ báo chí (hay giới báo chí) để chỉ các phương tiện TTĐC; mặt khác, nói đến truyền thông đại chúng (hay *giới truyền thông*) trước hết là nói đến báo chí - truyền thông nói chung.

Tuy nhiên, trong kỷ nguyên truyền thông số, trong môi trường truyền thông số, vai trò của báo chí đang bị thách thức. thậm chí, suy giảm nhanh chóng. Vấn đề này hoặc là do báo chí chưa thích ứng kịp với môi trường truyền thông số, hoặc là do tư duy và quan điểm làm báo chưa thích ứng với môi trường xã hội hoặc là do cả hai.

Xem xét trên khái niệm về truyền thông đại chúng, có thể thấy TTĐC có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, tính công khai. Đối tượng tác động của truyền thông đại chúng là đông đảo công chúng xã hội - những quần thể dân cư không phân biệt trình độ văn hóa, dân tộc, tôn giáo, đảng phái, tuổi và giới tính... Có thể gọi đó là đặc tính ẩn danh, không xác định của công chúng truyền thông đại chúng. Mặc dù các ấn phẩm TTĐC đều nhằm vào những nhóm công chúng cụ thể, nhưng mỗi khi những ấn phẩm ấy đã được xã hội hoá trên các kênh TTĐC thì đối tượng tiếp nhận không chỉ có nhóm đối tượng được xác định ban đầu. Đây chính là tính công khai của truyền thông đại chúng. Chính tính công khai này tiềm ẩn sức mạnh của TTĐC. Bởi vì, như C. Mác đã nói, lực lượng vật chất chỉ có thể bị

đánh đổ bởi lực lượng vật chất, nhưng sức mạnh tinh thần khi đã ngấm vào quần chúng thì nó sẽ biến thành lực lượng vật chất.

Thứ hai, các sự kiện và vấn đề đăng tải trên TTĐC luôn hướng tới việc ưu tiên thoả mãn, phục vụ nhu cầu, mong đợi và lợi ích của công chúng - nhóm xã hội lớn, của đông đảo nhân dân. Những sự kiện được thông tin liên quan mật thiết đến việc giải thích và giải đáp, tháo gỡ những vấn đề bức xúc trong cuộc sống của đông đảo cư dân, hoặc giúp họ mở rộng tầm mắt, nối dài tầm tay trong việc nhận thức và giải quyết các vấn đề đã và đang nảy sinh. Trong xã hội thông tin thời đại số hóa, các kênh TTĐC đã và đang trở thành diễn đàn cung cấp, chia sẻ, tương tác thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm, kỹ năng và kinh nghiệm của đông đảo nhân dân. Sản xuất, trao đổi thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm là một trong những hoạt động chủ yếu của xã hội trong nền kinh tế tri thức và kỷ nguyên số hoá.

Thứ ba, tính mục đích rõ ràng. Mọi hoạt động của con người đều có tính mục đích, tuy nhiên, do các kênh truyền thông này luôn tiếp xúc, tác động đến đông đảo công chúng, nhằm làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng theo một chiều hướng đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững. Do đó tính mục đích ở đây trước hết là được ưu tiên mục đích chính trị. Mục đích chính trị ấy có thể biểu hiện trực tiếp thông qua các khẩu hiệu chính trị, quyết tâm chính trị, hoặc gián tiếp thông qua các tầng nấc trung gian và dưới nhiều dạng thức khác nhau. “Không phải ngẫu nhiên, ở giai đoạn đầu trong lịch sử nghiên cứu truyền thông đại chúng, khoảng những năm 30 của thế kỷ XX, các nhà xã hội học người Đức thuộc trường phái Frankfurt, lại phê phán gay gắt khả năng biến công chúng thành “những khối đại chúng” và nguy cơ phá hủy các quan hệ sinh động của đời sống cộng đồng bởi áp lực của các phương tiện truyền thông công cộng, khi hệ thống này bị thao túng bởi lập trường chính trị tư sản”.

Tuy nhiên, không nên tuyệt đối hóa cứng nhắc mục đích chính trị của TTĐC. Bởi vì, ngoài mục đích chính trị, TTĐC còn hướng tới thoả mãn nhiều nhu cầu đa dạng và nhiều mục đích khác, như văn hóa - giải trí, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm sống, nhu cầu an sinh,...

Thứ tư, tính phong phú đa dạng và nhiều chiều. Có thể nói rằng các kênh TTĐC thể hiện rõ sự phong phú đa dạng - xét trên mọi khía cạnh, như đối tượng phản ánh, đáp ứng mọi nhu cầu phát triển của con người và xã hội; hệ thống ký

hiệu, các phương tiện và phương thức sản xuất, chuyển tải thông điệp rất đa dạng nhằm thu hút và hấp dẫn các giác quan tiếp nhận của con người – thị giác, thính giác hoặc cả hai và trong tương lai có thể cả khứu giác...; hình thức và thể loại cũng rất linh hoạt và phong phú... Trong môi trường xã hội truyền thông số, khi mô thức truyền thông chuyển đổi từ đơn nguồn - đa tiếp nhận đến mô thức đa nguồn - đa tiếp nhận và sự tham gia chủ động của công chúng truyền thông, thì tính phong phú đa dạng sẽ nhân lên gấp bội.

Thứ năm, tính dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo. Tính chất giao tiếp đại chúng yêu cầu thoả mãn trình độ chung của công chúng. Do đó, các thông điệp phát ra phải đảm bảo để hàng triệu công chúng hiểu ngay lập tức và cùng hiểu như nhau để có thể chia sẻ, nhận thức hoặc có hành vi ứng xử kịp thời, hiệu quả. Điều này đòi hỏi thông điệp phải được thiết kế phù hợp để người nông dân bình thường tiếp nhận không thấy khó hiểu và nhà khoa học không thấy nhàm chán. Đây thực chất là yêu cầu cao về năng lực thiết kế thông điệp, đòi hỏi ở nhà truyền thông không chỉ có trình độ, năng lực, kinh nghiệm từng trải mà còn có khả năng hoà nhập vào các nhóm công chúng và năng khiếu thiết kế thông điệp truyền thông số.

Thứ sáu, tính gián tiếp. Hầu hết các kênh TTĐC, trong quá trình chuyển tải thông điệp, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa chủ thể và khách thể mà dùng các kênh truyền làm vật trung gian truyền dẫn. Do đó, muốn nâng cao năng lực và hiệu quả truyền thông, không thể không tính đến việc đầu tư và đổi mới công nghệ, hình thức và phương thức sáng tạo, sản xuất và truyền dẫn thông điệp; mặt khác, cũng cần phải nắm vững các đặc trưng của kỹ thuật - công nghệ số, cũng như của mỗi kênh giao tiếp để có thể khai thác triệt để.

Thứ bảy, một trong những nguyên lý của truyền thông là trong quá trình truyền thông, tần suất tương tác giữa chủ thể và khách thể càng nhiều, càng bình đẳng, càng nhiều người chủ động tham gia bao nhiêu, thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao bấy nhiêu. Do đó, mô hình tổ chức và cơ chế vận hành của cơ quan TTĐC phải phù hợp để cho những ai có nhu cầu và điều kiện đều có thể tham gia. Một trong những phẩm chất của nhà truyền thông giỏi là người biết tổ chức và kích thích, động viên và hướng dẫn cho nhiều người cùng tham gia. Trong xu thế của thời đại số hoá, các nhà báo, nhà truyền thông chủ yếu là người tổ chức, biên tập và khai thác các nguồn lực truyền thông xã hội như mạng xã hội, báo chí công dân; sự liên kết giữa báo in với Internet, với các

weblog, facebook, mạng xã hội khác, giữa các weblog, facebook, twitter,... với nhau và các kênh truyền thông đa phương tiện (multimedia communication - TTĐT) đang làm thay đổi cơ chế vận hành các cơ quan TTĐC.

Như vậy, năng lực truyền thông trong xã hội đương đại cần được nhìn nhận từ nhiều phía, như từ công chúng xã hội, từ kênh truyền, từ môi trường và điều kiện tương tác,... chứ không phải chỉ từ chủ đề truyền thông.

Có nhiều ý kiến khác nhau về đối tượng tác động của TTĐC. Theo đó, đối tượng tác động của TTĐC là ý thức xã hội. Điều đó đúng nhưng chưa đủ, chưa được xác định cụ thể. Bởi vì ý thức xã hội là phạm trù của triết học - bộ môn khoa học trừu tượng nhất, rộng nhất, được dùng, được hiểu trong sự đối lập với tồn tại xã hội. Báo chí - truyền thông là bộ môn khoa học ứng dụng, gắn bó trực tiếp với sự vận động của đời sống xã hội. Hoạt động TTĐC gắn liền trực tiếp với mọi trạng thái tinh thần đang vận động từng ngày. Do đó, việc xác định rõ hơn, cụ thể hơn đối tượng tác động của TTĐC sẽ có ý nghĩa về nhiều mặt.

Trước hết, có thể nhìn nhận đối tượng tác động của TTĐC là công chúng xã hội. Công chúng xã hội được hiểu là quần thể dân cư rộng lớn, là nhóm xã hội lớn... (mang tính nặc danh) chịu sự tác động, chi phối của các kênh truyền thông đại chúng. Ở đó, không phân biệt thành phần, giai cấp, lứa tuổi, trình độ văn hóa... xét trên bình diện nhân khẩu học - xã hội. Điều này có nghĩa là truyền thông tác động vào ý thức của công chúng xã hội, nói rộng ra, có thể gọi là ý thức quần chúng.

Ý thức quần chúng là một trạng thái tinh thần thực tế, một dạng thức biểu hiện đặc thù hàng ngày của ý thức xã hội.

Ý thức quần chúng là một hiện tượng phức tạp, phong phú, sinh động và luôn “động” hàng ngày, bao gồm hàng loạt yếu tố cấu thành, gồm cả nhận thức, ý chí và tình cảm, cảm xúc và ấn tượng, động cơ, tâm lý... Tuy nhiên, để nghiên cứu ý thức quần chúng với tư cách là đối tượng tác động của TTĐC, có thể trừu tượng hóa một số thành tố và lưu giữ lại, mô tả một số thành tố liên quan trực tiếp đến mối quan hệ đang xem xét, chẳng hạn: thế giới quan, nhân sinh quan, ý thức lịch sử - văn hóa và dư luận xã hội

Tri thức lịch sử văn hoá như là lớp vòng đệm, là tầng nấc trung gian truyền dẫn có vai trò thẩm định, so sánh, đối chiếu trong quá trình tiếp nhận các sự kiện và vấn đề mới do TTĐC cung cấp với những dữ liệu được lưu giữ trong

kho tàng tri thức lịch sử - văn hoá của mỗi người, mỗi nhóm công chúng xã hội. Bất kỳ sự kiện hay tác nhân nào trước khi được “phán quyết” ở thế giới quan, trước hết đều được lưu giữ, thẩm định ở kho tàng tri thức lịch sử - văn hoá. Trong tri thức lịch sử - văn hoá có hai loại thành tố rất đáng quan tâm: sự kiện lịch sử và quan hệ (thái độ, đánh giá, quan niệm...) của con người đối với các sự kiện ấy. Có nghĩa là “sự kiện” và “quan hệ” là hai yếu tố có ý nghĩa quan trọng, quyết định tạo nên giá trị, chất lượng nhận thức của ý thức quần chúng. Hai yếu tố này quy định giá trị nhận thức của con người, của nhóm công chúng về các sự kiện và vấn đề trong cuộc sống. Ai hay nhóm công chúng nào có trình độ văn hoá cao, giao tiếp và tiếp nhận các sản phẩm văn hoá, truyền thông đại chúng nhiều thì kho tàng tri thức lịch sử - văn hoá dày dặn và phong phú.

Một, trong ý thức quần chúng, nếu thiếu loại sự kiện hay vấn đề mà họ cần, hoặc nhà truyền thông cung cấp nhưng họ chưa có điều kiện tiếp cận hoặc chưa nắm bắt được thì TTĐC cần phải cung cấp thông tin, dữ liệu cho họ. Đó là yếu tố tiền đề để tạo nên sự hấp dẫn của tin tức.

Hai, trong ý thức quần chúng đã có những sự kiện nào đó, nhưng nhận thức, thái độ, đánh giá, quan điểm (như trên gọi là quan hệ) của công chúng đối với những sự kiện ấy còn chưa chuẩn xác, tức là chưa phù hợp với hệ thống quan điểm chính trị cũng như quan niệm đạo lý, đạo đức của cộng đồng hiện tại, nếu cần thiết thì giúp họ điều chỉnh.

Ba, trong cấu trúc ý thức quần chúng, dư luận xã hội là thành tố bao trùm. Đó là điểm tiếp xúc, nơi tiếp nhận của ý thức quần chúng đối với những sự kiện và vấn đề thời sự, những tác nhân hàng ngày. Một sự kiện nào đó tác động vào dư luận xã hội sẽ có thể lần lượt gây ra phản ứng dây chuyền như sau: sự kiện ấy được dư luận xã hội tiếp nhận, chuyển vào thế giới quan thông qua màng thẩm thấu tri thức lịch sử - văn hoá. Sự kiện ấy sẽ được thẩm định, suy xét, so sánh và đưa ra các phương án xử lý ở “vùng” tri thức lịch sử - văn hoá. Cho nên, ai hoặc nhóm công chúng nào có kho tàng tri thức lịch sử - văn hoá dày dặn và phong phú, nhất là lĩnh vực liên quan đến sự kiện thông tin, thì việc thẩm định, phán xét và đưa ra các phương án sẽ rất nhanh và chính xác. Nếu không, sẽ có thể ngược lại.

Theo *Từ điển tiếng Việt* (Nhà xuất bản TP Hồ Chí Minh xuất bản năm 20147) cơ chế được hiểu là cách thức theo đó một quá trình thực hiện. Cơ chế

bao gồm các yếu tố, các công đoạn và mối quan hệ giữa các yếu tố và công đoạn ấy của tiến trình diễn ra. Ở đây, chúng ta tìm hiểu quy trình và cơ chế tác động của thông điệp truyền thông đại chúng được bắt đầu từ đâu, các công đoạn diễn ra như thế nào và cuối cùng là hiệu ứng xã hội của truyền thông.

Xuất phát từ những sự kiện và vấn đề của cuộc sống, từ nhu cầu, nguyện vọng, lợi ích của công chúng và mục đích truyền thông - tức là xuất phát từ việc nhận thức thực trạng và xu hướng vận động của thực tiễn xã hội cũng như mong đợi của công chúng, nhà truyền thông lựa chọn sự kiện và vấn đề để thiết kế thông điệp. Qua mô tả đối tượng tác động của TTĐC trên đây, thông điệp qua các kênh truyền thông tác động vào dư luận xã hội, tạo ra hiệu ứng xã hội, trên cơ sở đó góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết, thay đổi thái độ và hành vi của công chúng - nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu truyền thông và nhu cầu phát triển bền vững. Những chuyển biến tích cực ấy, phù hợp với mong đợi mục đích truyền thông, có thể gọi là hiệu quả truyền thông.

Khi thông điệp tác động vào công chúng, ở đây xuất hiện khái niệm hiệu lực. Hiệu lực là năng lực tạo ra hiệu ứng xã hội tức thì, khả năng thực tế gây nên những hiệu ứng tức thì, thậm chí là chấn động xã hội, thu hút sự chú ý của công chúng và dư luận xã hội. Cường độ, tính chất, tốc độ và phạm vi lan tỏa dư luận do tác động của sản phẩm truyền thông có thể gọi là hiệu lực tác động truyền thông. Giữa hiệu lực và hiệu quả có mối quan hệ chặt chẽ, hoặc lệ thuận, hoặc tỷ lệ nghịch. Vậy khi nào thì diễn ra các tình huống “tỷ lệ” ấy. Trong chiến dịch truyền thông, chủ thể truyền thông bao giờ cũng mong muốn tạo ra tỷ lệ thuận giữa hiệu lực và hiệu quả.

Như vậy, trong các dạng thức truyền thông, TTĐC đóng một vai trò hết sức quan trọng bởi sức lan tỏa và ảnh hưởng của TTĐC tới cộng đồng xã hội là rất lớn. Thông qua các kênh truyền thông đại chúng, thông điệp từ chủ thể truyền thông được lan truyền rộng rãi tới cộng đồng xã hội, tác động và thay đổi ý thức quần chúng tác động mạnh mẽ tới ý thức hệ của cả xã hội.