

# TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG: TƯƠNG TÁC VĂN HÓA

MAI QUỲNH NAM\*

I. Hàng tỷ khán giả khắp các châu lục ngồi trước máy thu hình, họ theo dõi những diễn biến tại World Cup 2010. Chỉ cần ấn nút điều khiển, họ hòa nhập vào sự hứng khởi chẳng kém gì những người có mặt trên sân Nelson Mandela Bay, nơi trái bóng Jabulani đang lăn trong tiếng kèn vuvuzela. Cái gì tạo nên sự hấp dẫn đó: kỹ thuật điện tử đã mang tới khả năng liên kết công chúng của các phương tiện truyền thông đại chúng trên các phạm vi rộng lớn. Sự liên kết này vượt khỏi các biên giới quốc gia, các rào cản ngôn ngữ, thách thức với các bức tường lửa tạo nên tương tác.

Cũng là việc người mẹ nói với con trong không gian ở của gia đình, việc thầy giáo giảng bài cho học sinh tại các lớp học, nếu các hình ảnh ấy được phát trên sóng truyền hình thì chúng trở thành thông điệp của truyền thông đại chúng. Sự khác biệt ở chỗ, người mẹ nói với con tại không gian ở của gia đình, thầy giáo giảng bài cho học sinh tại lớp học thì sự tương tác của người mẹ với đứa con, của thầy giáo với học trò là kiểu tương tác trực tiếp. Điều quan trọng là các thông điệp ấy tạo nên sự phản hồi nhanh chóng giữa người truyền và người nhận. Nhờ vậy mà người ta biết được hiệu quả của những thông điệp được truyền đi một cách rõ rệt.

Còn trong giao tiếp đại chúng, mối quan hệ giữa công chúng với TV, radio, báo viết, báo điện tử được thực hiện bằng các tương tác gián tiếp thông qua sự trao đổi và tác động lẫn nhau. Hiện nay, công nghệ thông tin đã rút ngắn khoảng cách giữa người truyền và người nhận, song về cơ bản, kênh truyền này vẫn được thực hiện bằng cơ chế giao tiếp gián tiếp<sup>1</sup>. Cũng giống như tương tác trực tiếp, tương tác gián tiếp tạo nên quan hệ xã hội, nhưng tương tác này không ngẫu nhiên mà thường có mục đích, có kế hoạch nhằm định hướng những lựa chọn nhất định. Không chỉ như vậy, các tương tác này còn có xu hướng lặp đi lặp lại, ổn định và tạo nên các mô hình tương tác đại chúng ở các bộ phận công chúng. Định nghĩa của M.Weber về hành động xã hội cho thấy vai trò của chủ thể tiếp nhận trong sự tương tác của chủ thể với các phương tiện truyền thông đại chúng. M.Weber nói rằng: Hành động xã hội là hành động mà chủ thể gán cho nó, tức là cho hành động đó “một ý nghĩa chủ quan nhất định”. Sự phân tích của ông về các kiểu hành động xã hội cho thấy các “nguyên nhân chủ quan” mà công chúng của các phương tiện truyền thông đại chúng “gán” vào hoạt động lựa chọn nội dung thông điệp và lựa chọn các kênh truyền thông đại chúng. Nguyên nhân chủ quan ấy, trước hết phụ thuộc vào lợi ích và cũng có thể từ sự hấp dẫn bởi thị hiếu.

\* PGS.TS.; Viện Nghiên cứu con người.

<sup>1</sup> Về vấn đề này, nếu cần, có thể xem thêm Mai Quỳnh Nam: *Về đặc điểm và tính chất của giao tiếp đại chúng*. Tạp chí Xã hội học, số 2/2000.

II. Điều gì đã chi phối sự khác biệt của các bộ phận công chúng trong giao tiếp đại chúng? Có nhiều yếu tố, trong đó văn hóa giữ vai trò nổi bật. Có thể giải thích điều này như sau: các nhà thống kê thường căn cứ vào việc tăng số đầu máy thu hình và máy phát hình ở các gia đình, rồi lấy đó để nhận định rằng đời sống văn hóa của người dân tăng lên. Nhận xét ấy chỉ đúng một phần, đúng ở sự phát triển của điều kiện sống, trong đó có điều kiện tiếp nhận văn hóa nói chung và tiếp nhận văn hóa đại chúng nói riêng. Điều quan trọng hơn, là cần quan sát xem người ta sử dụng các thiết bị kỹ thuật này vào việc gì? Nếu để xem các bộ phim bạo lực với các cảnh chém giết thì ý nghĩa của nó rất khác với việc sử dụng các phương tiện ấy để thưởng thức âm nhạc cổ điển hay tiếp thu học vấn bằng các chương trình giáo dục từ xa được thực hiện bởi kênh truyền hình. Sự khác biệt có nguyên nhân từ văn hóa và nhu cầu của sự thấu hiểu. Nói theo cách của M.Weber - đây là "loại hình hành động định hướng mục tiêu hợp lý (rational goal-oriented action), trong đó mục tiêu và phương tiện được lựa chọn một cách hợp lý"<sup>2</sup>. Chính vì thế, để theo dõi chương trình ca nhạc Sao mai điểm hẹn, người ta chọn kênh truyền hình, còn để tìm hiểu sâu một vấn đề nào đó trên cơ sở phân tích, so sánh, lại có khả năng lưu trữ thì người ta tìm đến báo in hoặc các tạp chí in. Điều này cho thấy sự liên kết ở tính ba mặt của giao tiếp trong truyền thông đại chúng: đó là mặt tương tác, mặt thông tin và mặt nhận thức. Tính đặc thù của quá trình này thể hiện ở chỗ nhận thức giữa các nhóm công chúng có thể xuất hiện mà không có sự tương tác trực tiếp của các thành viên trong nhóm với các nhà truyền thông. Bù vào nhược điểm ấy, các phương tiện truyền thông đại chúng lại có khả năng truyền đạt các thông điệp qua nhiều kênh tới các bộ phận công chúng rộng lớn mà cơ chế giao tiếp trực tiếp, xuất hiện trước đó, trước khi có kỹ thuật in với khả năng nhân ra nhiều bản cùng một nội dung, để phát không hay để bán chưa có được. Ưu thế này càng được nhân rộng với sự xuất hiện của Internet. Internet đã tạo nên sức cuốn hút rộng rãi đối với công chúng của các phương tiện truyền thông đại chúng vào xa lộ thông tin quốc tế. Nó là phương tiện đi đầu trong việc kết nối các mảnh ghép phân tán của mái nhà chung quốc tế.

Văn hóa đòi hỏi cao ở tính chuẩn mực. Tính chuẩn mực là thước đo và điểm đánh dấu khuôn mẫu văn hóa. "Nhà xã hội học người Mỹ Talcott Parson đã gắn khái niệm chuẩn mực với các khái niệm địa vị và vai trò xã hội"<sup>3</sup>. Ông cho rằng chuẩn mực tạo nên mô hình ổn định của tương tác. Luận điểm của ông không chỉ có ý nghĩa trong các phân tích tương tác nói chung, mà còn làm sáng tỏ mối quan hệ giữa địa vị và vai trò xã hội của các bộ phận công chúng trong giao tiếp đại chúng nói riêng. Có thể giải thích điều này như sau: những thông điệp được truyền đi trên các phương tiện thông tin đại chúng chẳng khác nào các món ăn được bày la liệt tại các nhà hàng rộng lớn. Mục đích được hướng đến là tạo nên thật nhiều món ăn tinh thần sao cho phù hợp nhu cầu đa dạng của công chúng. Hệ thống truyền thông đại chúng liên tục tăng kênh, tăng thời lượng phát sóng, tăng bản in, làm mới kiểu dáng ấn phẩm là vì vậy. Công chúng lại bao

<sup>2</sup> Dẫn theo Bùi Quang Dũng: *Nhập môn lịch sử xã hội học*. Nxb. Khoa học xã hội. Hà Nội. 2004 - tr. 106.

<sup>3</sup> Mai Văn Hai (chủ biên), Mai Kiệm: *Xã hội học văn hóa* - Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội. 2009. tr. 137.

gồm các tập hợp xã hội phức tạp, họ không phải là những củ khoai tây trong cùng một bao tải. Nói theo Talcott Parson, họ có địa vị và vai trò xã hội khác nhau, điều kiện giao tiếp đại chúng cũng khác nhau. Điều này đã quy tụ các bộ phận công chúng vào các kênh nhất định. Công chúng thanh niên thường sử dụng Internet, công chúng lớn tuổi hơn hướng sự quan tâm vào việc đọc báo giấy, công chúng ở miền núi, vùng sâu nghe đài nhiều hơn xem truyền hình và đọc báo. Điều này tạo nên tính hai mặt của công chúng truyền thông đại chúng, nghĩa là tập hợp công chúng vừa có tính liên kết, vừa có tính phân rã. Người ta dễ nhận thấy tính chất ấy trong các tương tác được thực hiện đối với các phương tiện truyền thông đại chúng khi đặt nó vào các quan hệ văn hóa.

Các phương tiện truyền thông đại chúng là tác nhân cơ bản tạo nên văn hóa đại chúng, được đặc trưng bởi khả năng sản xuất hàng loạt, bởi độ bao phủ rộng lớn, bởi sự liên kết của các quan hệ chức năng tạo thành hệ thống đa phương tiện. Những tác nhân này dẫn đến sự lo ngại bởi nguy cơ phá vỡ các quan hệ văn hóa cộng đồng được tạo nên từ trầm tích lịch sử tại các khu vực cư trú vốn có từ ngàn xưa. Cũng có lý khi người ta lo ngại những cuộc xâm lăng văn hóa diễn ra bởi tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng trong bối cảnh toàn cầu hóa. Về nguyên lý, văn hóa gắn với các xã hội cụ thể, nghĩa là văn hóa có các giá trị và các chuẩn mực vốn không dễ dàng được các cộng đồng dân cư khác nhau cùng chấp nhận. Văn hóa có tính tương đối là vì vậy. Kiểu váy ngắn có thể hấp dẫn với vũ điệu lambada nhưng lại gây phản cảm trong mắt các Phật tử nơi cửa thiền. Ở vào bối cảnh đó, con người vẫn cần tạo lập các quan hệ xã hội bền vững và sự thích nghi xã hội phù hợp. Đối với con người hiện đại, quá trình này không chỉ diễn ra trong không gian ở, tại đời sống gia đình, chúng cũng không bó hẹp trong quan hệ thầy trò tại nhà trường với việc truyền bá chính thức về tri thức, đạo lý và pháp lý, hoặc từ các nhóm bạn đồng tuổi, đồng giới, mà nó còn diễn ra trong hoạt động giao tiếp với các phương tiện truyền thông đại chúng, nơi có các tương tác gián tiếp trong phạm vi rộng lớn. Kiểu tương tác này làm phong phú và phức tạp thêm các quan hệ văn hóa.

**III.** Quá trình xã hội diễn ra với tác động của truyền thông đại chúng bằng sự liên kết của các yếu tố: nguồn tin, thông điệp và người nhận. Sự liên kết đó rất chặt chẽ. Sẽ không có hiệu ứng xã hội nào khi các kênh truyền thông đại chúng truyền thông điệp mà không có người nhận. Trường hợp sau cho thấy điều này: như mọi lần, Mai vẫn ghé qua cửa hàng mỹ phẩm, giờ đây, nơi ấy chỉ còn là một đống tro than, cửa hàng đã bị thiêu trụi. Người ta nói với cô rằng: tin cửa hàng bị đốt được phát trên kênh truyền hình từ đầu giờ sáng. Mai chợt nhớ ra rằng mình đã không để ý đến màn hình khi dùng bữa điểm tâm. Có trường hợp ngược lại, rất nhiều tài xế đã lựa chọn được hướng đi chuyển thích hợp nhờ các thông điệp được truyền tải trên đài phát thanh về tình trạng tắc nghẽn tại các ngã đường.

Uy tín của nguồn tin là yếu tố quan trọng hàng đầu tạo nên các tương tác xã hội, trong đó có các tương tác văn hóa với công chúng. Cũng vì thế mà các phương tiện truyền thông đại chúng được coi là thiết chế cơ bản trong xã hội hiện đại. Đã là thiết chế thì phải chuẩn mực, phải duy trì các giá trị, phải tạo dựng khuôn hình văn hóa. Đã là

thiết chế thì phải tham gia vào hoạt động tổ chức và kiểm soát xã hội. Hệ thống này phổ biến các điển hình tiên tiến, các cách thức tổ chức sản xuất, kinh doanh có hiệu quả nhằm nhân rộng các khuôn mẫu xã hội tích cực. Các phương tiện truyền thông đại chúng, bằng hoạt động cung cấp thông tin đã tạo điều kiện để công chúng tham gia vào các quyết định xã hội. Có không ít đại biểu Quốc hội đã không ấn nút ủng hộ quyết định làm tàu cao tốc, chắc vì họ bị ám ảnh bởi thông điệp từ báo chí: còn nhiều trẻ em bên bờ sông Pô Cô đến trường bằng cách đu mình trên những sợi dây cáp để vượt sông mùa lũ, ở đây cần có một cây cầu. Sự lựa chọn đó cho thấy giá trị xã hội nên được đáp ứng kịp thời hơn là việc theo đuổi ảo ảnh hiện đại hóa quá sức. Không phải kênh thông tin đại chúng nào cũng ý thức đầy đủ về tính khuôn mẫu. Nguồn lợi kinh tế từ thị trường truyền thông đã xô lệch các khuôn mẫu đó. Có những mảng tối trong hoạt động báo chí và hoạt động doanh nghiệp. Sự nhập nhằng giữa báo chí và PR làm hại cả hai. Quan hệ công chúng không tồn tại như nó cần phải có. Quảng cáo cũng có trường hợp như vậy. Bằng cách phát hình những thanh niên xả rác (ném áo màu da cam xuống đường), vậy là truyền hình được tiền, thương hiệu Vietnammobile được quảng bá, còn văn hóa thì bị làm phân.

Truyền thông đại chúng là tác nhân xã hội hóa không chính thức nhưng quan trọng trong xã hội hiện đại. Tác nhân này ngày càng tăng cường sự ảnh hưởng ở hầu khắp các bộ phận dân cư, đặc biệt là công chúng khu vực đô thị và công nghiệp. Vì thế mà trường phái xã hội học Chicago coi trọng vai trò quảng bá văn hóa của truyền thông đại chúng. Xã hội hóa diễn ra trong suốt đời người, mở đầu từ thuở ấu thơ. Câu chuyện sau đây có tính hài hước, nhưng không chỉ là hài hước. Cô giáo ra đề tập làm văn cho học sinh lớp bốn, đề bài là: Em hãy tả người bạn thân nhất của mình. Một bé gái đã tả cái ti vi: bạn em cao 40 cm, rộng 60 cm, bạn ấy cực kỳ chính xác, ấn một cái: mở, ấn một cái: tắt. Bạn ấy rất hiểu em: khi em không muốn nghe nữa, em chỉ ấn nút điều khiển là bạn ấy im ngay. Điều này khác hẳn với mẹ em, nhiều lúc em không muốn nghe nữa, em bảo mẹ em thôi đi mà mẹ vẫn nói. Bài văn có thể là một sự thái quá, nhưng cũng đáng để suy nghĩ về một thực tế đang tồn tại trong không gian ở, trong môi trường văn hóa.