

Bài 3

CÁC LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHỨNG

Giới thiệu khái quát: Nội dung chương này trình bày một số trường phái lý thuyết lớn trong lĩnh vực nghiên cứu về truyền thông đại chúng, đặc biệt là trường phái chức năng luận, trường phái phê phán, trường phái quyết định luận kỹ thuật...

Mục tiêu của chương này: Hiểu những cách đặt vấn đề khác nhau của các trường phái lý thuyết khi họ nghiên cứu vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng, và ảnh hưởng của chúng đối với người dân trong xã hội hiện đại.

Những công trình nghiên cứu về truyền thông đại chúng được bắt đầu tiến hành từ đầu thế kỷ XX, nhất là kể từ năm 1933 trở đi, khi mà Hitler lên nắm chính quyền ở Đức – sự kiện mà nhiều người cho là nhờ vào những chiến dịch tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông.

Trong lịch sử nghiên cứu về truyền thông đại chúng trên thế giới, người ta thường phân biệt ba giai đoạn khác nhau sau đây [xem David Barrat, *Media Sociology*, London, Tavistock Publications, 1986, tr. 16-18.].

Giai đoạn thứ nhất, bắt đầu từ khoảng đầu thế kỷ XX cho tới cuối thập niên 1930, là giai đoạn mà giới học thuật quan niệm rằng các phương tiện truyền thông có một sức tác động to lớn lên trên lối ứng xử và suy nghĩ của người dân. Nhóm tác giả tiêu biểu trong thời kỳ này là nhóm “trường phái Frankfurt” ở Đức vốn bao gồm những nhà trí thức chống đối lại Hitler và do đó về sau bị chính quyền quốc xã tổng khứ ra nước ngoài. Các học giả này cho rằng các phương tiện truyền thông đại chúng ở Đức đã đóng một vai trò then chốt để những người theo chủ nghĩa quốc xã lên nắm được chính quyền. Lúc đã định cư ở Mỹ, trường phái này tiếp tục cảnh cáo rằng các phương tiện truyền thông đại chúng cũng đang ở trong quá trình gây ra những tác động tương tự trong xã hội Mỹ, tuy không phải là theo chủ nghĩa quốc xã như ở Đức, mà là làm tha hóa người dân. Họ cho rằng các phương tiện truyền thông ở Mỹ đang biến các cá nhân thành “những khối đại chúng” (*masses*), tàn phá văn hóa, và trở thành một thứ ma túy làm cho mọi người chỉ biết làm theo người khác và không còn tư duy độc lập và óc phê phán.

Người ta thường gọi quan điểm của các nhà nghiên cứu theo khuynh hướng này là quan điểm theo mô hình “mũi kim tiêm” (*hypodermic-needle model*). Các nhà xã hội học theo khuynh hướng này cho rằng quá trình công nghiệp hóa đã tiêu diệt những mối liên hệ giữa người và người vốn tồn tại trong những cộng đồng truyền thống, tiền công nghiệp. Điều này dẫn tới hậu quả là hình thành nên một thứ “xã hội đại chúng” trong đó các cá nhân sống rời rạc nhau, không còn một chỗ dựa đáng tin cậy của cộng đồng cũ nữa, và trong bối cảnh

mất phương hướng đó, chỗ dựa mới duy nhất của họ là các phương tiện truyền thông đại chúng. Họ cho rằng xã hội đại chúng đã sản sinh ra những cá nhân không còn khả năng đề kháng trước sức thuyết phục của truyền thông đại chúng. Những thông điệp của các phương tiện truyền thông được “chích” vào cơ thể con người cũng dễ dàng như chích thuốc bằng một mũi kim tiêm vậy.

Giai đoạn phát triển thứ hai trong quá trình nghiên cứu về truyền thông đại chúng là từ khoảng năm 1940 tới đầu những năm 1960. Đặc điểm của giai đoạn này là bắt đầu xuất hiện quan điểm đánh giá bớt bi quan hơn về vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng. Một số công trình điều tra ở Mỹ về ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đối với việc bầu cử và đối với sự chọn lựa của người tiêu dùng đã chứng minh cho thấy truyền thông đại chúng ít có hoặc thậm chí *không có tác động trực tiếp* đối với thái độ và ứng xử của người dân. Trái ngược với lập luận của các nhà nghiên cứu trong giai đoạn đầu nói trên (vốn cho rằng truyền thông đại chúng có tác động trực tiếp giống như một mũi kim chích), lúc này, người ta chỉ nói tới những tác động *gián tiếp*, thông qua nhiều bước trung gian. Khi phân tích ảnh hưởng của truyền thông đại chúng, các nhà xã hội học thời kỳ này chú ý nhấn mạnh đến vai trò của các nhóm xã hội (như bạn bè, gia đình, hàng xóm, những người “hướng dẫn dư luận” – *opinion leaders*) : các thông điệp của các phương tiện truyền thông đại chúng thường được “lọc” qua những kênh đó rồi mới đi tới cá nhân. Người ta nhìn nhận rằng công chúng của các phương tiện truyền thông không phải là một khối “đại chúng” đồng dạng, không có hình thù ; trái lại, đây là một tập hợp bao gồm nhiều giới và tầng lớp xã hội khác nhau.

Giai đoạn thứ ba trong lịch sử nghiên cứu về truyền thông đại chúng bắt đầu từ khoảng thập niên 1960 trở đi, với đặc điểm là xuất hiện nhiều xu hướng quan điểm nghiên cứu khác nhau, và rất nhiều đề

tài đa dạng. Chẳng hạn như ngoài việc nghiên cứu về công chúng và về tác động của truyền thông đại chúng, người ta còn nghiên cứu về nội dung các thông điệp của truyền thông đại chúng, về quá trình truyền thông đại chúng, quá trình sản xuất của các phương tiện truyền thông, nghiên cứu về đặc điểm của các nhà truyền thông và hoạt động của họ...

Chúng ta sẽ khảo sát trước hết hai hướng tiếp cận lớn, là hướng tiếp cận theo quan điểm chức năng luận, và hướng tiếp cận phê phán, sau đó tìm hiểu qua một vài hướng tiếp cận khác.

HƯỚNG TIẾP CẬN THEO QUAN ĐIỂM CHỨC NĂNG LUẬN

Theo lý thuyết chức năng luận (*functionalism*), xã hội được quan niệm như một tổng thể trong đó bao gồm nhiều thành tố có liên hệ với nhau, mỗi thành tố đều có chức năng riêng của mình. Trong số các thành tố đó, có các phương tiện truyền thông đại chúng. Quan điểm chức năng luận thường nhấn mạnh đặc biệt tới các “nhu cầu” của một xã hội. Truyền thông đại chúng được coi như một định chế xã hội nhằm đáp ứng nhu cầu duy trì tính ổn định, tính liên tục của một xã hội, cũng như nhu cầu hội nhập và thích nghi của các cá nhân trong xã hội ấy.

Theo Robert Merton, để hiểu được ảnh hưởng xã hội của các phương tiện truyền thông đại chúng, chúng ta không thể chỉ căn cứ trên những lời tuyên bố hay những ý định công khai của các tổ chức này. Merton luôn luôn nhấn mạnh rằng, đối với mỗi hoạt động xã hội, chúng ta cần phân biệt rõ giữa *mục tiêu công khai* nhắm đến, với *hiệu quả thực sự* xảy ra (tức là chức năng) – bởi lẽ hai cái này có thể không trùng nhau. Nói cách khác, các chức năng xã hội của các

phương tiện truyền thông đại chúng không nhất thiết tương ứng với những mục tiêu công khai mà nhà truyền thông muốn nhắm tới.

Một thí dụ: ngành y tế nhờ các phương tiện truyền thông mở một đợt vận động dân chúng đến khám sức khỏe tại các trạm y tế địa phương. Đó là mục đích công khai của chiến dịch tuyên truyền. Thế nhưng, trong quá trình tiến hành, chiến dịch này có thể dẫn đến những hậu quả bất ngờ, nằm ngoài ý định của các nhà y tế lẫn các nhà truyền thông. Quả vậy, cuộc điều tra về kết quả của chiến dịch vận động đã khám phá ra rằng hình ảnh nhân viên y tế địa phương trong con mắt của người dân đã được cải thiện rất nhiều so với trước: công việc vốn thàm lặng của nhân viên y tế nay bỗng nhiên được mọi người quan tâm chú ý và kính trọng hơn (nhờ tác động của các phương tiện truyền thông). Chính nhờ đó mà người dân tin cậy hơn vào các tổ chức y tế, và đồng thời, bản thân lĩnh vực quản lý ngành y tế cũng được củng cố và hoàn thiện thêm. Đây là một hiệu quả xã hội quan trọng, nhưng bất ngờ, của chiến dịch vận động tuyên truyền y tế này.

Merton gọi những hiệu quả mà người ta muốn đạt được là những chức năng “công khai” (*manifest*), còn những hiệu quả xảy ra mà người ta không ngờ đến, là những chức năng “tiềm ẩn” (*latent*). Trong lý thuyết của mình, Merton còn phân biệt giữa “chức năng” (*function*) và “phản chức năng” (*dysfunction*). Chức năng là cái làm cho một hệ thống duy trì được sự tồn tại của mình và tiếp tục vận động trôi chảy. Còn phản chức năng là cái gì gây cản trở cho quá trình đó. Một hoạt động có thể vừa có những chức năng lẫn những phản chức năng. Chẳng hạn, chiến dịch vận động đi khám sức khỏe nói trên đây cũng có thể có tác dụng làm cho một số người đâm ra khiếp sợ hơn đối với ngành y tế (chẳng hạn khi thấy cảnh phòng mổ, xe cấp cứu...), và họ sẽ không dám đến phòng khám.

Lasswell, một trong những tác giả tiên phong nghiên cứu về

truyền thông đại chúng, đã nêu lên ba chức năng chính của truyền thông đại chúng, đó là: kiểm soát môi trường xã hội; liên kết các bộ phận của xã hội với nhau; truyền tải di sản xã hội từ thế hệ này sang thế hệ khác. Charles Wright còn bổ sung thêm một chức năng thứ tư : *giải trí*.

Xét về tầm quan trọng của truyền thông đại chúng đối với cá nhân, người ta có thể liệt kê ra những chức năng như sau. Chức năng đầu tiên dễ thấy nhất là có thể nhanh chóng *báo động* cho mọi người dân về một mối hiểm nguy sắp xảy ra, thí dụ một trận bão lớn sắp đổ bộ vào đất liền, hay một cuộc chiến tranh chẳng hạn. Vì mọi người đều có thể tiếp nhận được thông tin qua các phương tiện truyền thông, nên người ta có thể tìm cách tránh được các tai họa đã loan báo.

Chức năng thứ hai là *đáp ứng những nhu cầu thực tế hàng ngày* của người dân trong xã hội. Năm 1954, nhân dịp xảy ra một cuộc đình công của giới báo chí ở New York, Berelson đã tranh thủ cơ hội này để điều tra xem người dân thiếu những gì khi họ không nhận được tờ nhật báo như mọi bữa: đó trước hết là những thông tin liên quan đến cuộc sống thực tế của họ như các chương trình truyền hình, radiô, lịch chiếu phim, những cửa tiệm bán hàng giảm giá, tin thời tiết, v.v... Rõ ràng tờ báo là một công cụ có rất nhiều chức năng đa dạng trong cuộc sống hàng ngày.

Chức năng quan trọng thứ ba của truyền thông đại chúng là *nâng cao một hình ảnh xã hội* nào đó, hay *hợp thức hóa* một vị trí xã hội nào đó. Chúng ta thường thấy là khi một ai đó được nêu tên trên báo (dĩ nhiên là theo hướng được biểu dương về một hành động tích cực nào đó, chứ không phải vì một chuyện tiêu cực), thì người này cảm thấy uy tín hay uy thế của mình được nâng cao, vì đơn giản là được nhiều người chú ý và biết đến mình. Đối với các tổ chức hay công ty cũng thế, do đó khi muốn quảng cáo cho đơn vị của mình, người ta

thường sử dụng đến các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí hoặc ti-vi. Những người đang ra tranh cử vào một chức vụ nào đó cũng thường thích được xuất hiện trên báo chí bằng cách này hay cách khác (được chụp hình, được phỏng vấn...) để gián tiếp vận động cử tri dồn phiếu cho mình.

Chức năng quan trọng thứ tư là *củng cố sự kiểm soát của xã hội*. Một vụ “bể hụi” chẳng hạn, chỉ là chuyện có liên quan tới mười mấy hai chục người, và chỉ có ít người biết; nhưng nếu sự kiện lừa đảo này được đăng lên báo, thì nó trở thành một sự kiện công khai, được nhiều người biết đến, bàn tán, và lên án. Từ đó hình thành một áp lực của dư luận xã hội lên trên những hành vi tương tự, và đồng thời áp lực này trở thành một thứ rào cản hữu hiệu đối với các cá nhân. Chính là nhờ quá trình này mà truyền thông đại chúng củng cố vai trò kiểm soát của xã hội lên trên cá nhân, góp phần hạn chế những hành vi tiêu cực (hay “lệch chiều” - *deviant*) trong xã hội.

Xét về mặt xã hội học, thì truyền thông đại chúng là một trong những định chế góp phần vào quá trình *xã hội hóa* các cá nhân. Chính là thông qua các kênh thông tin này mà các giá trị xã hội, các qui tắc, luật lệ thành văn cũng như bất thành văn của xã hội được phổ biến và nhắc đi nhắc lại cho mọi người cùng biết, thuyết phục mọi người cùng đồng tình, và vận động mọi người cùng nhau tuân thủ. Truyền thông đại chúng là một phương tiện có khả năng làm cho xã hội trở nên đoàn kết, gắn bó với nhau, hội nhập cá nhân vào xã hội.

Tuy nhiên, truyền thông đại chúng cũng có thể có những phản chức năng đối với xã hội. Cách thông tin của đài truyền hình CNN của Mỹ trong cuộc chiến tranh vùng Vịnh năm 1991 hay của nhiều phương tiện truyền thông của Mỹ trong cuộc chiến tranh mà Mỹ tiến hành ở Irak gần đây là những trường hợp điển hình về việc các giới chính trị và quân sự sử dụng và lèo lái các phương tiện truyền thông

phục vụ cho mục đích của mình, và điều này đã bị nhiều tác giả nghiên cứu về truyền thông đại chúng phê phán gay gắt.

Những thông tin loan truyền trên phương tiện truyền thông có thể làm gia tăng nỗi âu lo của các cá nhân, nhất là khi đăng tải những tin chém giết, nổi loạn, ly tán, cướp của... Nếu phát đi một cách dồn dập những loại tin u ám này mà không có bình luận, không có giải thích, thì rất dễ gây ra tâm lý hoang mang nơi người dân.

Qua các cuộc điều tra, người ta nhận thấy: tình trạng đưa quá nhiều thông tin cũng có thể gây nên hậu quả là làm cho cá nhân rút lui về thế giới riêng tư của mình. Bị tràn ngập bởi các thông tin mà họ không tự mình lý giải được, cá nhân cảm thấy bị mất phương hướng, nên nơi rút lui an toàn nhất đối với những người này là gia đình, hay các thú vui giải trí... Điều này có thể dẫn đến chỗ làm cho họ trở nên “vô cảm” (*apathy*) trước những vấn đề chính trị và xã hội. Qua nhiều cuộc điều tra ở các nước phương Tây, người ta khám phá ra điều thoát đầu tưởng chừng như nghịch lý, đó là những người coi tin tức nhiều giờ đồng hồ mỗi ngày không phải là những người tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội và chính trị. Có lẽ do bỏ ra quá nhiều thời gian để coi ti-vi, nên những người này không còn thời gian và sức lực để dấn thân vào các hoạt động xã hội.

Người ta có thể nghiên cứu những chức năng và những phản chức năng của những thông tin do các phương tiện truyền thông phát đi đối với những tầng lớp xã hội cụ thể, thí dụ thiếu nhi, phụ nữ, công nhân, người già, một nhóm người dân tộc thiểu số... để khảo sát vai trò của truyền thông đại chúng trong xã hội.

Truyền thông đại chúng trong một quốc gia có thể có những tác động lên trên thái độ và ứng xử của người dân, có thể góp phần bảo tồn và phát triển nền văn hóa dân tộc, hoặc ngược lại. Truyền thông đại chúng từ nước ngoài truyền vào trong nước có thể làm phong phú

thêm cho bản sắc văn hóa địa phương, nhưng đồng thời cũng có thể là hiểm họa của một cuộc “xâm lược” về văn hóa, dần dà làm mất đi những truyền thống và bản sắc văn hóa của địa phương.

Chính là nhằm hạn chế những tính chất “phản chức năng” của thông tin đại chúng, người ta luôn luôn nhấn mạnh đến trách nhiệm (xét về mặt xã hội học thì đây là chức năng) hướng dẫn dư luận của các phương tiện truyền thông. Chức năng này được thực hiện thông qua việc chọn lọc những tin tức để đăng tải, cùng với việc cung cấp những lời giải thích và bình luận cần thiết kèm theo các sự kiện. Lẽ tất nhiên, chức năng này được thực hiện thế nào là còn tùy thuộc vào quan điểm chính trị-xã hội và quan điểm thông tin của ban biên tập mỗi tờ báo. Nhưng nói chung, đó chính là công việc hàng ngày mà các ban biên tập và tòa soạn của các tờ báo đều phải làm. Chúng ta thấy trên các tờ báo, người ta thường xếp loại tin tức, bài vở theo từng trang mục riêng biệt, chẳng hạn trang Tin tức trong nước, trang Kinh tế, trang Thể thao, trang Văn hóa, trang Thời sự quốc tế v.v... để độc giả dễ theo dõi tùy theo nhu cầu quan tâm của mỗi người. Riêng ở trang nhất của một tờ nhật báo, người ta thường còn chọn lọc một tin tức quan trọng đáng chú ý nhất trong ngày làm “tin vơ-đét”, cho in ở đầu trang, có nhiều cột, tit lớn, nhằm thu hút trọng tâm chú ý của người đọc. Ngoài ra, trong việc xử lý các tin tức, bài vở (tức là viết và biên tập), người ta còn thường bổ sung thêm vài dòng để nhắc lại bối cảnh của câu chuyện để bạn đọc tiện theo dõi và dễ nắm bắt được vấn đề hơn. Người ta thường ví công việc sắp xếp và biên tập âm thầm ấy của tòa soạn (âm thầm vì người làm công việc tòa soạn không xuất hiện tên tuổi trên mặt báo) như là công việc “bếp núc”. Tất cả những kỹ thuật “xào nấu” ấy của tòa soạn đều chỉ nhằm một mục tiêu là giúp bạn đọc có được một định hướng theo dòng thời sự hàng ngày, hiểu được tình hình thời sự của thế giới xung quanh, tránh cho người đọc

một cảm giác tràn ngập và mất phương hướng trước một mớ tin tức hỗn độn nếu không được xử lý.

Qua một cuộc điều tra nhân cuộc đình công của giới báo chí ở New York năm 1948, các nhà nghiên cứu đã ghi nhận được rằng cái mà người dân cảm thấy thiếu thốn không phải chỉ là thiếu thông tin (vì những ngày hôm đó không có báo đọc), mà còn là và nhất là thiếu những lời bình luận đi kèm theo các thông tin đó [xem Judith Lazar, sách đã dẫn, tr. 36].

Báo chí là công cụ không những chỉ giúp cho người đọc theo dõi được tin tức, thời sự, mà còn giúp họ hiểu được thời sự. Nói rộng ra hơn, đó là giúp cho họ định hướng được cuộc sống của chính họ trong dòng thời sự xã hội đó. Tuy nhiên, ngay điểm này cũng có mặt trái của nó: nếu tờ báo đưa ra quá nhiều bình luận và không dành một khoảng trống nào đó cho việc tự mình suy nghĩ và chọn lựa thái độ của chính người đọc, và nếu người đọc cũng hoàn toàn chỉ biết trông chờ vào ý kiến bình luận có sẵn trên tờ báo, nấu sẵn theo kiểu “mì ăn liền”, thì người đọc sẽ không còn khả năng phân tích, bình luận, hay phê phán của chính mình nữa.

Hướng tiếp cận về các phương tiện truyền thông đại chúng theo lý thuyết chức năng thường bị chỉ trích là nặng về quan điểm bảo thủ. Nó thường chỉ xem xét truyền thông đại chúng như là một phương tiện nhằm duy trì sự ổn định của xã hội, chứ không như là một nhân tố có thể làm thay đổi xã hội. Tuy nhiên, như Max Weber nói, nếu chúng ta sử dụng hướng tiếp cận nghiên cứu này như một công cụ trung gian để khảo sát thực tế thì cũng vẫn có thể bổ ích cho công cuộc nghiên cứu.

CÁC LÝ THUYẾT PHÊ PHÁN

Trong lĩnh vực nghiên cứu về truyền thông đại chúng, đối lập với quan điểm chức năng, là quan điểm của các nhà nghiên cứu theo các lý thuyết phê phán (*critical theorists*) (người ta còn gọi đây là các lý thuyết về xung đột xã hội - *theories of social conflict*). Các lý thuyết phê phán đều cách này hay cách khác bắt nguồn từ những tư tưởng và lập luận của lý thuyết mác-xít để phân tích vấn đề. Các nhà nghiên cứu theo khuynh hướng phê phán này cho rằng, trong xã hội tư bản chủ nghĩa, truyền thông đại chúng là công cụ nhằm phục vụ cho việc củng cố và tái sản xuất hệ tư tưởng thống trị. Họ thường chỉ trích các tác giả theo quan điểm chức năng là quá nhấn mạnh tới bản thân quá trình truyền thông, mà xem nhẹ bối cảnh xã hội trong đó diễn ra quá trình truyền thông. Theo họ, chính nhân tố kinh tế hoặc nhân tố hệ tư tưởng (tùy theo trường phái) mới là nhân tố quyết định tính chất của hệ thống các phương tiện truyền thông.

Tiêu biểu cho khuynh hướng này là trường phái Frankfurt, vốn được thành lập năm 1923 bởi Max Horkheimer, trong đó gồm có những nhà nghiên cứu tên tuổi như T. Adorno, L. Lowenthal, E. Fromm, H. Marcuse. Họ cho rằng sở dĩ quá trình chuyển biến cách mạng của xã hội tư bản chủ nghĩa không thành công được, đó là do kiến trúc thượng tầng của hệ thống tư bản chủ nghĩa, trong đó đặc biệt là các phương tiện truyền thông đại chúng đã đóng vai trò khuynh đảo và cản trở quá trình diễn biến cách mạng của xã hội. Theo họ, trong xã hội tư bản chủ nghĩa, nền sản xuất hàng loạt (*mass production*), và đi kèm theo đó là nền “văn hóa đại chúng” (*mass culture*), là những cơ sở tạo nên huyền thoại về một xã hội không có giai cấp.

Các tác giả theo trường phái phê phán này quan niệm rằng cần phải vạch trần cái sự thật bị che giấu bên dưới cái hệ thống thống trị

đó. Chính vì thế mà họ đặc biệt nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc phân tích cái bối cảnh xã hội vốn bao trùm lên cả quá trình truyền thông, chứ không phải chỉ phân tích riêng lẻ quá trình truyền thông mà thôi. Họ gọi toàn bộ các hoạt động truyền thông đại chúng trong xã hội tư bản chủ nghĩa là một thứ “công nghiệp văn hóa” (*cultural industry*). Và theo họ, sở dĩ ngành công nghiệp này có thể phổ biến các sản phẩm của mình đến với mọi người, thì đó không phải là do bản thân tính chất “dân chủ” của chế độ, mà đơn giản chỉ là do sự mở rộng và phát triển của thị trường. Nếu mọi người đều có thể hưởng thụ các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa này, thì chúng ta không thể coi đây là một điều kiện có khả năng tạo nên sự bình đẳng về văn hóa. Trái lại, theo các tác giả này, “văn hóa đại chúng” chỉ là một thứ sản phẩm dị dạng xuyên tạc nền dân chủ đúng nghĩa.

Herbert Marcuse đã gọi xã hội tư bản chủ nghĩa này là xã hội mang tính chất “một chiều” (*one-dimensional*) vì nó vốn được tạo nên bởi thứ công nghiệp văn hóa đó, và ông ta coi các kỹ thuật truyền thông đại chúng chỉ là công cụ mê hoặc và điều khiển dân chúng, nhào nặn nên thái độ và suy nghĩ của người dân. Chính trong bối cảnh đó mà Marcuse nói đến tình trạng tha hóa của người dân. Nếu người dân thích xem các sản phẩm truyền thông đại chúng, thì chính là vì họ đã bị tha hóa, bị nô lệ vào dòng thác của thông tin đại chúng. Marcuse cho rằng chủ nghĩa tư bản đã xoa dịu những nổi bất bình của tầng lớp bị trị bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông để kích thích những thị hiếu vật chất và tầm thường vốn dễ dàng được thoả mãn. Vì thế, theo Marcuse, các phương tiện truyền thông đại chúng chính là một trong những nhân tố quyết định trong việc thống trị dân chúng trong xã hội tư bản chủ nghĩa.

Khuynh hướng phê phán trong lĩnh vực nghiên cứu về truyền thông đại chúng hiện nay vẫn còn được tiếp nối với nhiều trường phái

khác nhau. Chẳng hạn, lý thuyết kinh tế chính trị có quan điểm là luôn nhấn mạnh tới nhân tố kinh tế khi phân tích về truyền thông đại chúng. Lý thuyết này khẳng định rằng cơ sở kinh tế quyết định hệ tư tưởng, chứ không phải ngược lại. Các tác giả theo quan điểm này chú ý đặc biệt tới cơ cấu sở hữu của các phương tiện truyền thông. Họ quan niệm rằng cần coi các phương tiện truyền thông như là một bộ phận thuộc về hệ thống kinh tế, và qua đó cũng gắn liền với hệ thống chính trị. Do đó, họ coi truyền thông đại chúng như là một phương tiện được sử dụng để hợp thức hóa (*legitimation*) và duy trì sự phân tầng kinh tế-xã hội của xã hội tư bản chủ nghĩa. Các tác giả theo trường phái này cũng thường lưu ý tới hiện tượng tập trung nhiều phương tiện truyền thông đại chúng vào trong tay của một vài tập đoàn lớn. Quả thật là ngày nay, chúng ta thấy ngày càng có nhiều vụ liên kết hoặc sát nhập giữa các đài truyền hình, đài phát thanh, báo chí, và nhà xuất bản với nhau. Xu hướng này bộc lộ sự tập trung quyền lực ngay trong nội bộ giới truyền thông. Các tác giả cho rằng một trong hậu quả của hiện tượng tập trung này là hạn chế tính đa dạng trong cách thức thông tin cũng như trong các ý kiến bình luận về thời sự.

Kế tục xu hướng của lý thuyết phê phán, cũng có một lối tiếp cận nữa từ góc độ văn hóa, thường được gọi là trào lưu “*Cultural Studies*” (“nghiên cứu văn hóa”). Đây là một trào lưu rất thịnh hành ở Anh và Mỹ trong những năm 1970-1990, ra đời từ đại học Birmingham (Anh) vào đầu thập niên 1960. Những người thường được coi là sáng lập ra trào lưu này là Richard Hoggart, Edward Thompson, Raymond Williams, và Stuart Hall. Xu hướng nghiên cứu này lúc đầu chịu ảnh hưởng phần nào của tư tưởng trường phái Frankfurt trong lối phân tích phê phán sự thống trị văn hóa trong xã hội tư bản chủ nghĩa. Nhưng họ không chấp nhận quan điểm chỉ nhấn mạnh tới nền văn hóa “tinh

hoa” (*elitist*) của trường phái Frankfurt, vì họ cho rằng suy nghĩ như vậy vô hình trung coi thường “văn hóa đại chúng” hay “văn hóa bình dân” và coi các tầng lớp lao động như không có khả năng sáng tạo ra một nền văn hóa thực thụ vì đã bị làm cho tha hóa bởi các phương tiện truyền thông đại chúng. Trào lưu này, ngược lại, nhấn mạnh tới khả năng đề kháng cũng như khả năng sáng tạo phong phú của công chúng, nhất là nơi các tầng lớp bình dân, trong việc sử dụng và tiếp nhận các thông điệp truyền thông đại chúng.

Theo trào lưu “*Cultural Studies*”, văn hóa “bình dân” hay văn hóa “đại chúng” không phải chỉ là một sự phản ánh đơn thuần của sự thống trị, mà là sự biểu hiện một mối *quan hệ đối thoại* hay *thương lượng* (giữa văn hóa của các tầng lớp lao động với văn hóa của các tầng lớp thống trị), mặc dù kết quả của quá trình “thương lượng” (hay điều đình) này tất nhiên cuối cùng thường ngả về phía có lợi cho các tầng lớp thống trị.

MỘT VÀI HƯỚNG TIẾP CẬN KHÁC

Một hướng tiếp cận khác không liên quan tới hai luồng tư tưởng chức năng và phê phán trên đây, đó là *lý thuyết quyết định luận kỹ thuật* (*technological determinism*) xuất phát từ trường phái Toronto. Cha đẻ của lý thuyết này là Harold Innis cho rằng chính kỹ thuật của các phương tiện truyền thông là yếu tố quyết định cách thức suy nghĩ và ứng xử của người dân. Ông phân tích về những ảnh hưởng của kỹ thuật truyền thông đối với lĩnh vực chính trị. Sở dĩ đế quốc La Mã có thể đứng vững một thời gian tương đối dài chính là vì lúc ấy đã tồn tại văn hóa chữ viết, nhờ đó mà người ta thiết lập được một bộ máy hành chính, có khả năng quản lý được cả những vùng xa xôi. Nhưng kể từ khi kỹ thuật máy in ra đời, người ta bắt đầu có cơ sở để đương đầu lại

với guồng máy hành chánh thống trị nói trên và hình thành nên ý thức quốc gia, và sau đó là phát triển ý thức cá nhân.

Marshall McLuhan đã phát triển thêm những tư tưởng của Innis. McLuhan cho rằng kỹ thuật là sự nối dài của hệ thống thần kinh của con người, vì thế những thay đổi về kỹ thuật có thể dẫn tới những cách thức tri giác và nhận thức mới. Ông ta cho rằng các phương tiện truyền thông điện tử đã tạo nên một dạng ý thức trực tiếp mới, trong đó những phạm trù cũ về không gian và thời gian không còn phù hợp nữa. Mặc dù sau này, người ta đã bác bỏ những nhận định của McLuhan, nhất là những ý tưởng của ông liên quan đến những hậu quả của các phương tiện truyền thông thính thị, nhưng công trình nghiên cứu độc đáo của McLuhan vẫn được coi là nêu ra được những gợi ý bổ ích. Ngày nay, nhất là khi mà Internet đang ngày càng phát triển và xâm nhập vào nhiều lĩnh vực khác nhau, một số nhà nghiên cứu đang có xu hướng trở lại với luận điểm của Innis: họ cho rằng những đặc trưng kỹ thuật của một phương tiện truyền thông có thể là một trong những nhân tố quan trọng cần lưu tâm khi nghiên cứu về những chuyển biến xã hội.

Lý thuyết văn hóa của G. Gerbner thì cho rằng truyền hình, vốn mạnh nhất trong các phương tiện truyền thông đại chúng, góp phần tạo nên quan niệm của công chúng về thực tại. Chính truyền hình đã củng cố và duy trì những lối ứng xử và suy nghĩ truyền thống của người dân, chứ không hề làm suy yếu chúng như một số tác giả quan niệm. Vì thế, truyền hình là công cụ bảo tồn hiện trạng xã hội. Chức năng văn hóa của truyền hình là phổ biến và duy trì những khuôn thước xã hội, chứ không phải là khuyến khích sự thay đổi. Truyền hình là một phương tiện xã hội hóa các vai trò trong xã hội, và do đó củng cố trật tự xã hội.

Gerbner đã tiến hành phân tích nội dung đối với các chương trình

được phát trên đài truyền hình, và đồng thời, ông ta khảo sát xem công chúng tiếp nhận và lý giải các thông điệp ấy như thế nào. Trái ngược với nhiều tác giả khác, Gerbner cho rằng truyền hình có một ảnh hưởng lâu dài đối với việc hình thành dư luận công chúng. Truyền hình không phải chỉ là phương tiện thông tin và giải trí, nó còn trình bày cho công chúng một “hình ảnh lý tưởng” của xã hội, nó góp phầnหล่อ lái và nhào nặn nên những thái độ, thị hiếu, và sở thích của công chúng. Cái thế giới mà truyền hình chiếu cho chúng ta coi, theo Gerbner, chỉ là một thứ thế giới “ảo”, rất ít giống với thực tại xã hội mà chúng ta đang sống. Vì thế, người nghiên cứu không thể chỉ nghiên cứu một buổi phát hình là đủ, mà phải khảo sát tổng thể hàng loạt chương trình thì mới có thể tìm ra được những trực tư tưởng nằm tiềm ẩn bên dưới các thông điệp được truyền tải trên màn hình hàng ngày [xem Judith Lazar, sách đã dẫn, tr. 31-43].

Một số điểm cần lưu ý và ghi nhớ trong Chương 3:

- Một số khái niệm và luận điểm chính thường được sử dụng trong trường phái chức năng luận như “chức năng”, “phản chức năng”, “chức năng công khai” và “chức năng tiềm ẩn”...
- Những đặc điểm chính của trường phái lý thuyết phê phán.
- Lý thuyết quyết định luận kỹ thuật (*technological determinism*).

Câu hỏi ôn tập:

1. Trong lịch sử nghiên cứu xã hội học về truyền thông đại chúng, người ta thường phân biệt ra mấy giai đoạn chính? Hãy nêu đặc điểm của mỗi giai đoạn.

2. Theo trường phái chức năng luận, các phương tiện truyền thông đại chúng có những chức năng xã hội nào?

3. Hãy nêu vắn tắt vài luận điểm của các trường phái theo khuynh hướng phê phán đối với truyền thông đại chúng.

Câu hỏi thảo luận nhóm:

(hoặc tự mình trả lời bằng suy nghĩ cá nhân)

1. Hãy thử tìm những chức năng xã hội của tờ báo *Tuổi trẻ*.

Bài 4

NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG

Giới thiệu khái quát: Chương này trình bày những đặc điểm của công chúng, ứng xử truyền thông của công chúng, và cách sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng nơi các tầng lớp công chúng khác nhau. Một số lý thuyết xã hội học có liên quan tới lĩnh vực nghiên cứu về công chúng cũng được điểm qua trong chương này.

Mục tiêu của chương này: Làm sao hiểu được những đặc trưng của khái niệm “công chúng” của các phương tiện truyền thông đại chúng, và nắm được một số nội dung thường được khảo sát trong lĩnh vực nghiên cứu về công chúng.

Các phương tiện thông tin đại chúng luôn nhắm tới đông đảo mọi người trong công chúng mà không hề phân biệt hay hạn chế bất cứ ai. Ai muốn mua báo đọc cũng được; ai muốn mở radiô nghe hay coi ti-vi lúc nào cũng được, không ai cấm mà cũng không ai bắt phải mở; và đọc, nghe hoặc xem càng đông càng tốt, dưới con mắt của nhà truyền thông. Công chúng của các phương tiện truyền thông đại chúng có những đặc trưng chính như sau: tính chất rộng lớn; tính chất dị biệt (bao gồm rất nhiều giới và tầng lớp khác nhau); và tính chất nặc danh (nhà truyền thông không thể biết đích xác công chúng của mình gồm

những ai; và trong khối “công chúng” đó, cũng không ai biết ai). Do tính chất rộng lớn và mơ hồ đó, nên chúng ta không nên coi “công chúng” như một đối tượng nghiên cứu thuần nhất và đồng dạng. Ngược lại, cần hiểu rằng công chúng của một phương tiện truyền thông là một tập hợp xã hội rộng lớn, được cấu thành một cách phức tạp bởi nhiều giới, nhiều tầng lớp xã hội khác nhau, và đang sống trong những mối quan hệ xã hội nhất định. Khi nghiên cứu về công chúng của một phương tiện thông tin đại chúng, chúng ta không thể tách những độc giả hay khán giả này ra khỏi môi trường sống của họ, mà ngược lại, phải tìm hiểu họ trong bối cảnh các điều kiện sống cũng như các mối quan hệ xã hội của họ.

Như chúng ta đã biết, trong thời kỳ đầu nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với dư luận và ứng xử của công chúng, các nhà nghiên cứu đã quá nhấn mạnh tới tác dụng tiêu cực của các phương tiện thông tin đại chúng. Mô hình ảnh hưởng “vạn năng” của truyền thông đại chúng trong thời kỳ này thường được gọi là mô hình “mũi kim tiêm” hoặc “viên đạn thần kỳ”.

Những công trình nghiên cứu về sau đã bác bỏ mô hình trên, vì nó quá giản lược. Nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh nhiều hơn tới bối cảnh xã hội của cá nhân trong quá trình truyền thông. Họ cho rằng : mặc dù quả thực là công chúng phần lớn đều nặc danh trước mắt các nhà truyền thông, nhưng hiếm có trường hợp nào mà độc giả hay khán thính giả hoàn toàn cô lập và đơn độc một mình trước phương tiện thông tin. Khi coi ti-vi hay nghe radiô (dù là để theo dõi một trận bóng đá, hay để theo dõi tin tức), thường thường người ta coi hoặc nghe cùng với một vài người khác trong gia đình hoặc bạn bè. Dù có đọc báo hay coi ti-vi một mình đi nữa, thì bên cạnh tư cách là độc giả của một tờ báo, hay khán giả của đài truyền hình, mỗi cá nhân chúng ta đều vẫn là thành viên của một gia đình, của một nhóm bạn bè, của một

tổ chức nghề nghiệp hay một đoàn thể xã hội nào đó. Những nhóm xã hội này luôn luôn ảnh hưởng tới ý kiến, thái độ và cách ứng xử của mỗi cá nhân, và ảnh hưởng cả tới cách thức mà mỗi người tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông. Các phương tiện truyền thông tác động đối với cá nhân phần lớn đều thông qua các nhóm xã hội ấy.

Hai nhà nghiên cứu Matilda Riley và John Riley đã chứng minh được tầm quan trọng của những mối liên hệ liên cá nhân trong quá trình truyền thông đại chúng. Họ đã khám phá ra rằng: những đứa trẻ nào được nuôi dạy trong những gia đình đầm ấm (tức không bị ly tán), và hòa hợp được với bạn bè đồng trang lứa thì thường dành ít thời gian coi ti-vi hơn và ít muốn bắt chước những nhân vật trong phim hơn so với những đứa trẻ sống trong những gia đình “lục đục” (cha mẹ ly hôn chẳng hạn) và không hội nhập được với bạn bè cùng trang lứa.

Ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng đối với các cá nhân hiếm có khi nào diễn ra một cách trực tiếp giống như một “mũi kim tiêm”, mà luôn luôn là gián tiếp, thông qua nhiều tầng nấc trung gian, nhất là thông qua ảnh hưởng của những người “hướng dẫn dư luận” trong các nhóm xã hội (xem lại chương 1).

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG CHÚNG

Mục tiêu của xã hội học về công chúng là điều tra và khảo sát để hiểu công chúng là ai, thuộc những tầng lớp nào, họ theo dõi các phương tiện thông tin đại chúng nào nhiều nhất, đọc báo hoặc xem ti-vi có thường xuyên hay không, họ có phản ứng hoặc thái độ thế nào đối với báo chí, radiô và ti-vi... Nói chung, mục tiêu là tìm hiểu xem các giới công chúng khác nhau tiếp nhận và sử dụng các phương tiện