

“Đám đông thụ động” và nghệ thuật tuyên truyền: Từ lý thuyết đến thực tiễn Tây-Ta

Lê Ngọc Sơn*

Dẫn nhập

Muốn đạt hiệu quả truyền thông, các nhà truyền thông cần hiểu và biết rõ về các đặc tính công chúng của họ. Nghiên cứu công chúng truyền thông nói chung, và công chúng của ngành quan hệ công chúng (public relation/ PR) nói riêng là một lĩnh vực rất mới ở Việt Nam. Ở trong nước, dường như có rất ít nghiên cứu thực sự và có chất lượng về lĩnh vực này. Trong lịch sử, các nhà tuyên truyền đã có những nắm bắt các đặc tính của những đám đông để, qua truyền thông, dẫn dắt đám đông đi theo hướng mà họ muốn. Thực tế này xảy ra ở hầu hết các nước, và không loại trừ bất kể thể chế chính trị nào: Nó không chỉ xảy ra ở các nước theo chế độ toàn trị, mà còn diễn ra kể cả ở những nước tư bản. Trong bài viết này, khái niệm công chúng truyền thông (audience) và đám đông đại chúng (mass) thi thoảng được dùng với nghĩa như nhau. Trong ngữ cảnh này, thuộc phạm vi bài này, cả hai khái niệm *công chúng thụ động* (*passive audiences*) và *đại chúng* (*mass*) cùng là một đối tượng được hướng đến, có cùng thuộc tính, và bị điều chỉnh hành vi bởi cùng một kênh chung là truyền thông. (Tuy nhiên, lưu ý rằng, trong những ngữ huống nghiên cứu khác, thì nghĩa của 2 khái niệm này lại có những nghĩa khác biệt, với độ lớn khác nhau).

Quan hệ công chúng là một ngành hẹp thuộc lĩnh vực nghiên cứu truyền thông. Mục đích của quan hệ công chúng là “kiến tạo ra sự hiểu biết chung/ nhận thức chung”. Tuy nhiên, ở một mức độ nào đó, nếu

* Nghiên cứu sinh ngành Truyền thông và Quản trị Khủng hoảng, ĐH Công nghệ Ilmenau, CHLB Đức. Email: ngoc-son.le@tu-ilmenau.de

được sử dụng “quá đà”, ranh giới giữa quan hệ công chúng và tuyên truyền (propaganda) lại rất mờ nhạt. PR “quá tay” sẽ tạo ra tuyên truyền (“much of PR is propaganda”).

Dẫn dắt công chúng từng là mục tiêu chính yếu của các nền truyền thông phương Tây lẫn phương Đông, nhằm thúc đẩy công chúng mua hàng hoá (của doanh nghiệp), tin theo các tưởng-ý (của các nhà nước)... Có nhiều góc nhìn và cách phân loại đám đông/ công chúng truyền thông, tác giả chỉ tập trung phân tích đám đông thụ động (passive audience), và vài bàn luận về việc làm thế nào để từng cá nhân không bị rơi vào đám đông này. Hay nói cách khác, nếu những người bị dẫn dắt bị coi là “cừu”, thì cách nào để không tự biến mình thành “cừu” trong xã hội hiện đại?!

Phân loại công chúng/đám đông

Trong bất cứ một chiến dịch truyền thông/ tuyên truyền nào, các bên liên quan (stakeholders) và công chúng sẽ được xác định bởi những “mưu sĩ truyền thông”.

Trong các chiến dịch truyền thông, tuyên truyền, “các bên liên quan là gì? Theo Grunig and Repper (1992), những người được xếp vào “các bên liên quan” khi họ nằm trong nhóm có thể bị tác động bởi các quyết định của một tổ chức, hoặc là quyết định của những người này ảnh hưởng đến tổ chức đó. Rất nhiều dạng công chúng có thể được xếp vào “các bên liên quan” chẳng hạn các nhân viên của một công ty hoặc người dân của một cộng đồng, họ được coi là những người thụ động. Những công chúng (thuộc các bên liên quan) có nhận thức hơn và chủ động hơn thì được coi như là công chúng (của một tổ chức). *Công chúng* (public) hình thành khi các bên liên quan nhận thức được các hậu quả (của hành vi của tổ chức) như là một vấn nạn, và tổ chức để có các hành động phản ứng.

Các bên liên quan và các mối quan hệ với chúng được đo lường nhằm đề phòng và ngăn chặn chúng phát triển thành một lực lượng có hành động chống lại tổ chức (tổ chức này là chủ thể của chiến dịch truyền thông/truyền truyền). Mặt khác, các nhà truyền thông cần biết điều gì có thể kích hoạt các phản ứng giữa các công chúng này và từ đó họ có thể dùng đúng cách truyền thông ở đúng thời điểm nhằm đạt được ý muốn. Năm 1984, Grunig và Hunt đưa ra *thuyết cảnh hướng của công chúng* (Situational theory of publics) nhằm xem xét lý do tại sao và khi nào công chúng được hình thành để thông đạt, làm thế nào để dùng các tiên đoán về thói quen và hành vi truyền thông của công chúng nhằm chia nhỏ các dạng công chúng khác nhau để cung cấp các dữ liệu nền tảng cho việc ra quyết định hướng đến việc lựa chọn chiến lược khả dĩ nhất, mà theo đó giúp tổ chức đạt được tác động và can thiệp được về mặt nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Theo thuyết này, có

ba dạng công chúng: *công chúng tiềm ẩn/âm i* (latent publics), *công chúng nhận biết* (aware publics), và *công chúng chủ động* (active publics).

Công chúng tiềm ẩn/âm i	Công chúng nhận biết	Công chúng chủ động
Đây là nhóm công chúng đối diện với một vấn đề cụ thể nào đó bởi hậu quả của hành động của tổ chức (chủ thể của chiến dịch truyền thông), nhưng vì lí do nào đó tổ chức không nhận ra nhóm công chúng này.	Là nhóm công chúng nhận ra được các vấn đề (rắc rối) đang tồn tại.	Là nhóm công chúng tổ chức, bàn bạc về một vấn đề nào đó đang tồn tại và có thể hành động để can thiệp vào vấn đề.

Như một ví dụ, hãy xem thảm họa cá chết hàng loạt (từ tháng 4/2016) ở miền Trung Việt Nam trước lúc chính phủ Việt Nam công bố nguyên nhân (do Formosa gây ra). Chúng ta có thể thấy, ở khoảng thời gian đó, thông tin về cá chết hàng loạt gây lo lắng cho cộng đồng, trên mạng xuất hiện thông tin về một số người dân ăn cá và bị ngộ độc nặng.v.v... Các quan chức cấp tỉnh (Đà Nẵng, Hà Tĩnh...) tổ chức tắm biển tập thể nhằm tạo hình ảnh và khuyến khích công chúng ăn cá; nhiều người dân vẫn tin vào hệ thống báo chí nhà nước tuyên truyền và vẫn ăn cá, tắm biển tại các vùng biển có độc tố... Những người dân này, vì không nhận thức được vấn đề, theo thuyết *cảnh hướng công chúng*, họ thuộc vào nhóm *công chúng tiềm ẩn*. Nhưng đối với những người không chỉ nhận thức được về vấn đề, mà còn phản ứng, tác động trở lại đối với vấn đề nhằm thay đổi nó bằng các hành động. Họ phát các tờ bướm truyền thông hướng dẫn người dân cách xử lý cá chết (chôn, thay vì dùng làm nước mắm hay cho gia súc, gia cầm ăn..), biểu tình, tuần hành (yêu cầu làm rõ trách nhiệm của Formosa), yêu cầu xem xét lại các quy định về môi trường.v.v.. Những người này tạo nên nhóm *công chúng chủ động*. Vì thế, rõ ràng là để tránh tổn hại lợi ích của tổ chức (trong trường hợp này là nhà nước) trong việc giải quyết một vấn đề khủng hoảng, việc nên làm là can thiệp truyền thông ngay khi công chúng đang ở dạng *tiềm ẩn/âm i* hoặc *nhận biết*, thay vì đợi cho đến khi hình thành một lực lượng đủ lớn *công chúng chủ động*. Điều này sẽ rất nguy hiểm cho các tổ chức. Một điểm cần lưu ý rằng, những người ở dạng *công chúng tiềm ẩn*, nhưng khi ăn cá và bị ngộ độc, sẽ xảy ra một cuộc khủng hoảng thứ cấp, lúc đó nhóm *công chúng tiềm ẩn* sẽ trở thành nhóm *công chúng nhận biết* hoặc

nhóm *công chúng chủ động* trong cuộc khủng hoảng thứ cấp, vì họ là những người trực tiếp bị ảnh hưởng.

Điều thú vị, thuyết *cảnh hướng công chúng* còn phân loại công chúng dựa vào phạm vi của vấn đề mà các nhóm công chúng này có khả năng phản ứng lại. Theo đó, có bốn loại: (1) *Công chúng lãnh đạm* (apathetic publics): Những người thuộc nhóm này thờ ơ, bàng quan, không đếm xỉa đến bất cứ chuyện gì xảy ra quanh họ; (2) *Công chúng đơn lẻ* (single-issue publics): Đây là những người chỉ quan tâm đến một khía cạnh nhỏ nào đó của vấn đề; (3) *Công chúng bám mục tiêu* (hot-issue publics): Họ là những công chúng chủ động, tích cực, chỉ quan tâm đến một vấn đề đơn lẻ đang được thúc bách, hâm nóng bởi dư luận (ví dụ: phong trào bảo vệ cây xanh khi chính quyền thành phố Hà Nội chặt hơn 6700 cây trên toàn thành phố). (4) *Công chúng quan tâm tất cả các vấn đề* (all-issue publics) là những người có sự quan tâm rộng lớn đến hầu hết mọi vấn đề diễn ra xung quanh đời sống của họ.

Như vậy, cách mà các nhà truyền thông hình dung về đối tượng mình hướng đến để “làm việc” sẽ quyết định cách thức truyền thông, hiệu quả tác động và mối quan hệ. Bằng thuyết *cảnh hướng của công chúng*, Grunig and Repper (1992) đã đề xuất một cách phân loại ra công chúng của PR ra thành *công chúng chủ động* (active) và - đối lập là - *công chúng thụ động* (passive).

Xin nhắc lại là trong bài này tác giả chỉ tập trung phân tích đối tượng *công chúng thụ động*, nhằm giải thích vì sao trong cả xã hội phương Tây lẫn phương Đông, công chúng thường được coi là có thể bị “định hướng”, “dẫn dắt” để “theo lẽ” trái – hay phải, điều mà giáo sư Ngô Bảo Châu cho rằng đó chỉ là việc của “loài cừu” (BBC, 2010).

Bản chất của đám đông/ đại chúng

Truyền thông, PR hay tuyên truyền hướng trực tiếp đến đối tượng đích là công chúng hoặc/và các bên liên quan. “Truyền thông đại chúng” (mass communication, mass media) thường được mặc định hiểu rằng hướng đến “công chúng đại chúng” (mass audience). Trước hết cần phân tích về mặt từ nguyên, để hiểu về *đại chúng* (mass) và đặc tính của nó, nhằm góp phần giải thích quan niệm và cách mà của các nhà truyền thông/ tuyên truyền hướng tới các đám đông. Trong tiếng Anh, khái niệm “*mass*” được hiểu không những chỉ hàm ý đơn thuần của độ lớn về mặt số lượng, mà hơn thế nó còn chỉ thuộc tính độ lớn của một khối gồm những cá nhân bị cô lập, vô danh và vô tổ chức. Khái niệm này còn được hiểu theo nghĩa rộng, một cách tiêu cực, nhằm chỉ về đặc tính thiếu thông minh, thiếu học, thị hiếu nghèo nàn, thiếu óc suy xét và thô lỗ. Trong phần về “Nguồn gốc của công chúng”, Ien Ang (1995) cho rằng, chính vì những đặc tính về mặt phẩm chất như trên khiến cho đám đông/đại

chúng trở nên dễ bị chi phối ảnh hưởng và lôi kéo, thao túng bởi các thế lực khác.

Trong thực tế, từ cuối thứ kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, trong trào lưu công nghiệp hoá và đô thị hoá, khái niệm về “đại chúng”/đám đông được các nhà lý thuyết châu Âu và Mỹ đặt vấn đề với các góc nhìn quán chiếu về những nhóm người và hành vi của họ. Chính vì thế đây cũng là thời điểm xuất hiện các cụm khái niệm *văn hoá đại chúng*, *xã hội đại chúng*, hay *công chúng đại chúng*. Ở thời điểm này, các thay đổi xã hội và dịch chuyển dân số từ làng mạc/ nông thôn ra thành thị/công nghiệp đã mang lại sự phân rã xã hội và phá vỡ kết cấu truyền thống của các mối quan hệ xã hội. Emile Durkheim (1858-1917), một trong những cha đẻ của ngành xã hội học người Pháp đã đưa ra khái niệm “anomie” để giải thích về một hiện tượng thường thấy ở các xã hội đang chuyển đổi: các cá nhân đối diện và bị áp lực với việc thiếu vắng các chuẩn mực và giá trị xã hội (Ngoc-Son, 2016). *Anomie* xuất hiện như là một điều kiện thịnh hành trong các xã hội trải qua chuyển đổi. Trong đó, cá nhân bị cô lập hoá và vô tổ chức, do đó những cá nhân này mất cảm với các tác động tiêu cực và sự chi phối.

Với những tính chất thấp kém vốn có, “đại chúng” (số/đám đông) cần được bảo vệ trước nguy cơ họ làm tổn thương chính họ bởi các đặc tính của mình như đã kể trên. Theo thời gian, xuất hiện tình huống: Một mặt, sự phát triển của xã hội tư bản công nghiệp đã làm gia tăng số lượng những đám đông dễ bị tổn thương, do vậy đám đông thụ động đứng trước nhu cầu cần được bảo vệ. Mặt khác, dù rằng thấp kém về mặt phẩm chất, nhưng theo thời gian, đám đông tham phần vào sự chuyển đổi xã hội, sự thay đổi về mặt cấu trúc xã hội. Trong thực tế đám đông thực sự là những ai? Họ có thể là những công nhân, tầng lớp người tiêu dùng, thậm chí họ còn là những cử tri đầy quyền lực (khi nắm lá phiếu chi phối). Tuy nhiên, bởi vì các đặc tính “tiêu cực” dễ bị chi phối và dẫn dắt như đã chỉ ra ở trên, một khi những đám đông này bị thâm tóm, rất có thể sẽ tạo ra những ảnh hưởng không mấy tốt đẹp. Những bậc thầy về “lèo lái dư luận” có thể dẫn dắt những đám đông này đi đâu theo ý họ muốn. Một ví dụ điển hình cho sự dẫn dắt đám đông theo kiểu này đó là việc chính quyền Trung Quốc tiêm nhiễm vào đầu của người dân họ về quan điểm lệch lạc bằng cách đưa ra đường chín đoạn (lưỡi bò) khẳng định chủ quyền trên biển Đông. Trong trường hợp này, những người dân Trung Quốc đã bị chính quyền Trung Quốc tẩy não, tuyên truyền theo ý muốn của nhà cầm quyền. Và sử dụng chủ nghĩa dân tộc như là một thứ vũ khí để điều khiển chính đám đông dân chúng (hơn một tỷ người) Trung Quốc.

Thực tế, nhìn ra bức tranh toàn cảnh của xã hội, hành vi và quan điểm của đám đông được định khuôn và quản lý thông qua giáo dục và tuyên truyền. Ngay ở Anh, năm 1922, chính phủ Anh quyết định thành lập đài BBC với các chức năng được xác định “giáo dục (educating), thông tin

(informing), và làm vui (entertaining) công chúng”. Ngay các chức năng/ mục tiêu này phản ánh quan niệm của những nhà cầm quyền Anh lúc bấy giờ là công chúng như là đối tượng thụ động, có khả năng bị chi phối và cần phải bị chi phối. Điều này cũng đặc trưng cho quan niệm chung của quan hệ công chúng và truyền thông đầu thế kỷ hai mươi về đối tượng của nó. Chính vì thế, Tổng Giám đốc đầu tiên của hãng truyền thông này, ông John Reith tuyên bố rằng: “Thi thoảng chúng tôi được chỉ dẫn rằng chúng tôi cần sắp đặt để đưa đến cho công chúng những thứ chúng tôi nghĩ họ cần, và không phải cái mà họ muốn. Tuy nhiên rất ít người biết họ cần và muốn cái gì” (trích dẫn qua Gerard Choo, 2009).

Một thời gian dài, các quốc gia theo chủ nghĩa cộng sản quan niệm công chúng thụ động. Điều này xuất phát từ nguyên lý cốt lõi của học thuyết chính trị của hệ thống này. Vladimir Lenin, lãnh đạo của cách mạng vô sản Nga, cho rằng xã hội cộng sản là để tạo ra một quốc gia (thậm chí là một thế giới) mà trong đó mọi người có thể chia sẻ mọi thứ cùng nhau. Trong xã hội lý tưởng này, không có tầng lớp giàu, cũng chẳng có tầng lớp nghèo. Mỗi cá nhân có thể hưởng theo nhu cầu, không quan trọng anh ta làm nghề gì (Ngoc-Son, 2016). Lenin tin chắc rằng truyền thông có vai trò quan trọng trong việc giáo dục nhân dân về giá trị của ý hệ. Hệ thống truyền thông trong mô hình xã hội này cần phải được xem như là một phần của hệ thống giáo dục. Với mục tiêu đó, mục tiêu của truyền thông đại chúng là truyền tải những niềm tin của ý hệ vào tất cả các sản phẩm cung cấp cho công chúng (Turow, 2011).

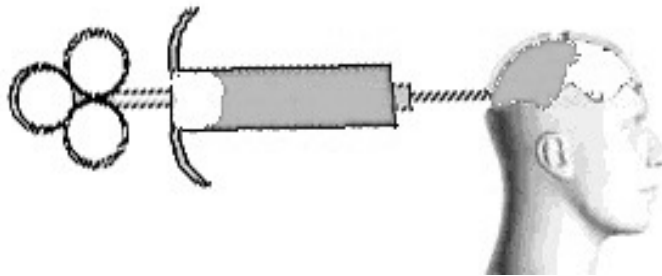
Đám đông/công chúng thụ động được định hướng, dẫn dắt như thế nào?

Công chúng thụ động là những công chúng phản hồi thông tin một cách thụ động và chấp nhận các nội dung truyền thông/ tuyên truyền được phát ra, thay vì tiếp nhận thông tin một cách trí tuệ và cảm xúc. *Thụ động* ở đây được hiểu rằng, ảnh hưởng trội và chi phối của truyền thông lên đối tượng đích (công chúng) rất lớn. Cùng với sự phát triển của kỹ thuật, các phương tiện truyền thông có điều kiện phát triển mạnh mẽ hơn. Điều này đặt con người đứng trước hai lựa chọn, [1] lo sợ trước sự ảnh hưởng theo hướng tiêu cực của truyền thông đối với công chúng nói riêng và xã hội nói chung, đồng thời [2] ngày càng xuất hiện nhu cầu sử dụng các phương tiện truyền thông hướng tới công chúng, phục vụ cho mục đích PR, quảng cáo hoặc/và tuyên truyền.

Quan niệm về công chúng thụ động từng thịnh hành ở các nước phương Tây, Liên Xô – Đông Âu và các nước thuộc khối xã hội chủ nghĩa. Tuy nhiên, đến nay, nó chỉ rơi rớt ở các nước phương Tây, nhưng lại được ưa chuộng ở các nước độc tài và toàn trị. Lấy Trung Quốc là một ví dụ điển hình. Lãnh đạo nước này, về đối nội, chặn tất cả các mạng xã hội nổi tiếng của phương Tây (Facebook, Twitter, YouTube...) và

dùng kỹ thuật để kiểm soát các thông tin trên mạng internet nhằm độc quyền thông tin trên “mặt trận tư tưởng”. Về đối ngoại, tư duy xem đối tượng truyền thông (dù là người dân các nước tư bản) là thụ động vẫn còn sót lại trong tư duy của lãnh đạo nước này, điển hình cho lối nghĩ này là việc thuê đặt quảng cáo trên quảng trường Thời Đại (New York, Mỹ) trưng chiếu những thông điệp nhằm bao biện yêu sách chủ quyền của họ. Nước này thuê màn hình khổng lồ này phát sóng 120 lần mỗi ngày từ 23/7/2016 tới ngày 3/8/2016, không lâu sau khi tòa trọng tài quốc tế đưa ra phán quyết về vụ kiện Biển Đông giữa Philippines và Trung Quốc theo hướng khẳng định: Trung Quốc không có chủ quyền tại biển Đông kể cả trên phương diện lịch sử lẫn pháp lý. Nội dung video là các lập luận trá hình, tỏ vẻ khách quan, nhằm thuyết phục người xem tin rằng chủ quyền của biển Đông là của Trung Quốc. Video này ước tính tiếp cận khoảng 500.000 người qua lại mỗi ngày.

Một lý thuyết nổi tiếng có tên *mũi tiêm dưới da* (Hypodermic needle model) hay còn gọi là thuyết *viên đạn ma thuật* (Magic bullet theory) điển hình cho lối quan niệm công chúng là thụ động.



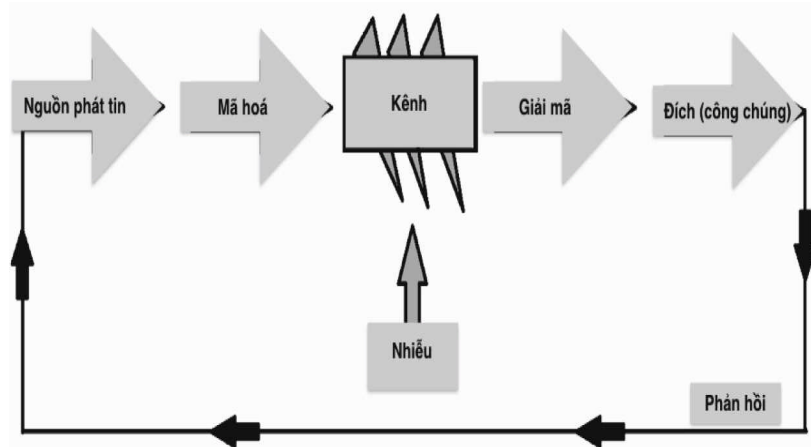
Sơ đồ/ hình 1: Cách thức công chúng bị tác động một cách bị động bởi các sản phẩm truyền thông. Nguồn ảnh: Internet.

Bị ảnh hưởng từ các thuyết về tâm lý học hành vi, cho rằng với cùng một kích thích sẽ tạo ra các tác động giống nhau đối với các đám đông/công chúng. Nội dung và giả định chính của thuyết này cho rằng, truyền thông đại chúng có tác động trực tiếp, mạnh mẽ và ngay lập tức đến với công chúng đích (Watson & Hill, 1997). Thông điệp được thiết kế theo ý muốn và tiêm vào (injected into) hoặc bắn (shot at) vào công chúng và tạo ra những phản ứng giống nhau, đúng như kỳ vọng của người thực hiện. Những công chúng này mặc nhiên chấp nhận những nội dung mà phương tiện truyền thông mang đến không mấy may nghi ngờ.

Thuyết này ra đời trong bối cảnh, truyền thông đại chúng toàn cầu trong thời gian những năm từ những năm 1940 đến những năm 1950 có tác động mạnh mẽ đối với việc thay đổi hành vi của công chúng. Mặt khác, nhiều yếu tố chi phối tới tác động mạnh mẽ tới thuyết này, điển hình là [1] sự tăng nhanh chóng và phổ biến các phương tiện truyền

thông như tivi và máy phát thanh; [2] Sự nổi lên của các ngành *công nghiệp thuyết phục* (persuasion industry) chẳng hạn như tuyên truyền và quảng cáo; [3] Sự thống lĩnh độc quyền của Hitler đối với truyền thông đại chúng trong suốt chiến tranh thế giới lần Hai nhằm giúp đảng phát-xít định hướng, chi phối, tìm sự đồng nhất quan điểm đối với dự luận Đức lúc bấy giờ. Dù thuyết này bị chỉ trích và nghi ngờ của rất nhiều học giả truyền thông, ít nhất xét trên khía cạnh đạo đức, tuy nhiên ở mức độ nào đó, khó có thể phủ nhận được ảnh hưởng thực sự của truyền thông đối với công chúng và giành các lợi ích từ đặc tính thụ động của một số nhóm công chúng nào đó. Nhận thức được lợi ích này, các chính phủ, doanh nghiệp và giới tinh hoa đã luôn tận dụng sử dụng truyền thông để gây ảnh hưởng. Cùng thời điểm này, một khái niệm khác có tên “*những hoảng sợ về mặt đạo đức*” được đặt ra, khi cáo buộc truyền thông có liên quan đến việc tăng tỉ lệ tội phạm và hành vi bạo lực trong xã hội (Tench, 2009).

Khi nói đến sự thụ động của công chúng/đám đông, và sự ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông lên những nhóm người này, còn hàm ý thực sự thì công chúng và đám đông có thể phụ thuộc vào truyền thông. Với sự nhận thức về vai trò và ảnh hưởng của truyền thông, mô hình truyền thông tuyến tính thường được sử dụng để diễn đạt mối quan hệ giữa truyền thông và công chúng. Điển hình cho lối diễn đạt tuyến tính này phải kể đến mô hình nổi tiếng của Shannon và Weaver, như sơ đồ dưới đây:

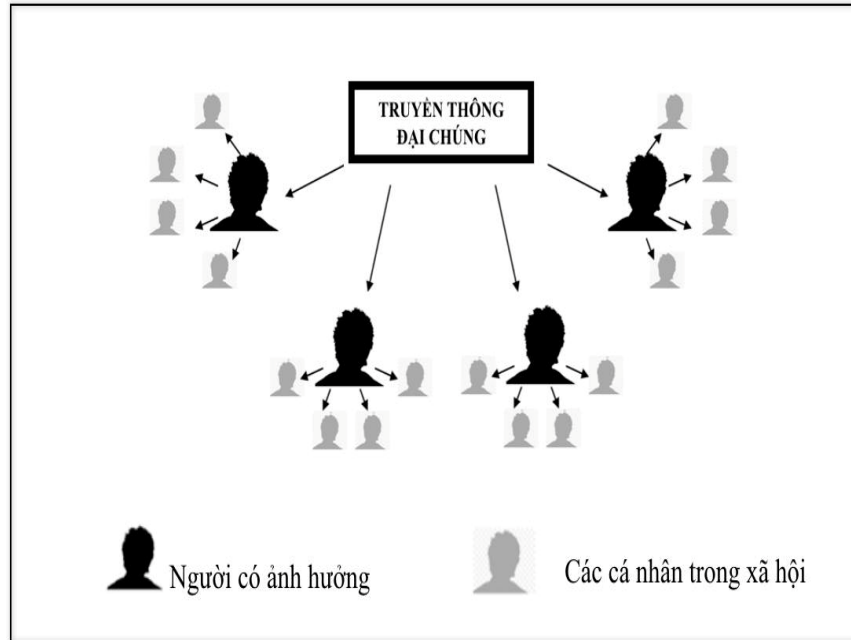


Sơ đồ/ hình 2: Mô hình truyền thông Shannon – Weaver (1949), trích qua (Ngoc-Son, 2011)

Theo đó, mô hình tuyến tính mô tả các thông điệp và ý nghĩa trong truyền thông giống như những vật hữu hình có thể vận chuyển được. Điều này tương tự như học thuyết *mũi tiêm dưới da* cũng cho rằng hiệu ứng truyền thông diễn ra như một phản ứng cơ học tự động, đồng thời tác động tới nhiều đối tượng khác nhau. Lần lại lịch sử, xét về mặt từ

nguyên, ở thế kỉ 19, thuật ngữ *communication* vừa được hiểu là truyền tải thông điệp, vừa mang nghĩa vận tải hành khách, hàng hóa (bằng đường bộ, đường sắt hay đường biển). Chính vì thế, quá trình vận tải các phương tiện ghi chép, lưu trữ thông điệp truyền thông, như thư từ, sách..., thường bị nhầm lẫn với truyền thông điệp và ý nghĩa ẩn bên trong đó. Theo quan điểm của mô hình tuyến tính, thông điệp cũng như ý nghĩa thông điệp được truyền tải nguyên vẹn từ người gửi (chủ thể) đến người nhận tin giống như khi vận chuyển các vật thể hữu hình. Trong khi người gửi có quyền quyết định đến nội dung và ý nghĩa của thông điệp truyền đi, người nhận chỉ có thể hầu như chấp nhận một cách thụ động những gì người gửi thể hiện. Nếu tồn tại sự không ăn khớp giữa cách người gửi mã hóa và cách giải mã của người nhận, thông tin đến với người nhận không còn trung thực với thông điệp gửi đi, tình trạng “nhiều” xảy ra. Khái niệm “nhiều” ở đây được Weaver điều chỉnh từ phiên bản gốc Shannon đã từng sử dụng để miêu tả hiện tượng mất tín hiệu trong ngành viễn thông. Khi thông tin rơi vào hiện tượng “nhiều”, công chúng bị hạn chế trong việc đưa ra các phản hồi. Phản hồi vốn là một khái niệm thuộc về ngành điều khiển học, được nhắc tới trong các kiểm tra thành công/thất bại của hoạt động truyền tin từ người gửi nhằm đảm bảo các điều chỉnh liên quan tới truyền thông sau đó sẽ đem lại thành công. Nhận xét về mô hình này, Schirato và Yell (2000) cho rằng, thay vì phản ánh truyền thông một cách thực tế, mô hình tuyến tính của Shannon and Weaver lại nghiêng về hướng phục vụ nhu cầu chiến lược và nhu cầu chính trị của truyền thông chính trị và truyền thông doanh nghiệp, vì tính một chiều nổi trội của nó.

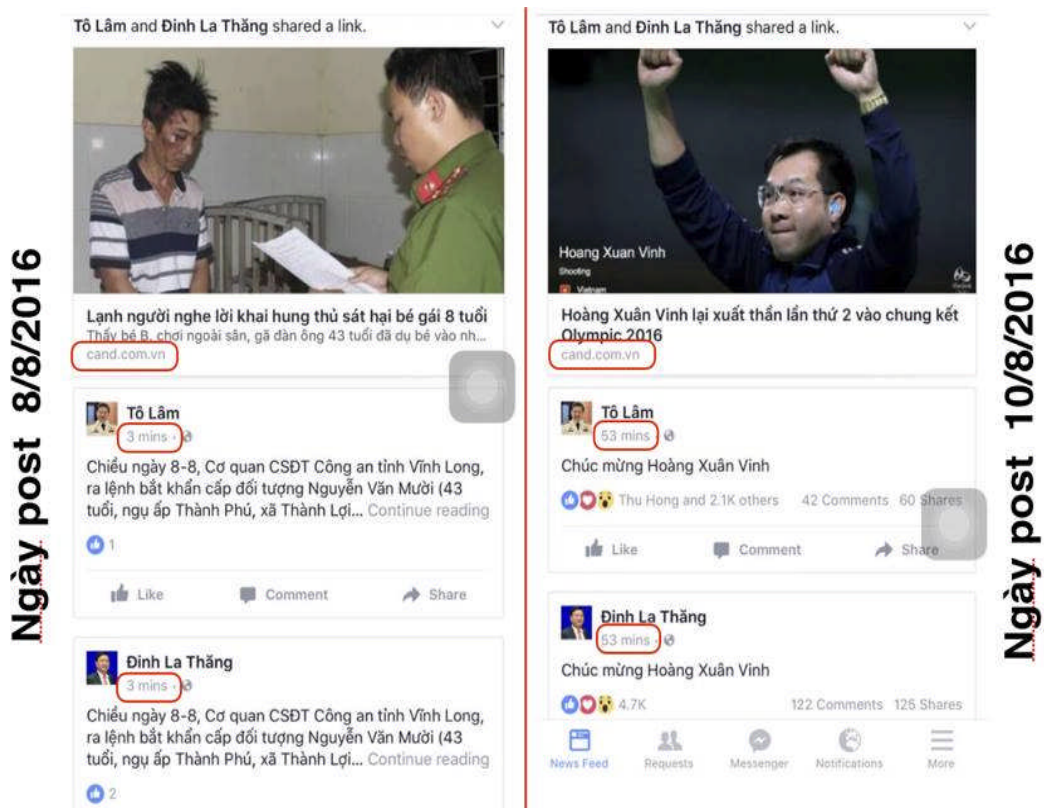
Trong nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với mỗi cá nhân, không thể không nhắc đến mô hình „Luồng hai bước“ (Two-step flow) của Katz và Lazarsfeld. Trái ngược với nội dung của mô hình *mũi tiêm dưới da* (Hypodermic needle model), thuyết *viên đạn ma thuật* (Magic bullet theory), và mô hình truyền thông của *Shannon – Weaver* - là những lý thuyết cho rằng truyền thông có ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng. Mô hình “*Luồng hai bước*” được phát triển từ nghiên cứu bài bản đầu tiên về hiệu ứng của truyền thông đại chúng trong một chiến dịch tranh cử, cụ thể là cuộc bầu cử tổng thống năm 1940 tại Mỹ. Mô hình truyền thông “*luồng hai bước*” cho rằng hầu hết người dân không bị ảnh hưởng trực tiếp bởi truyền thông, mà quan điểm của họ được định hình dưới sự ảnh hưởng của những người có “chính kiến có ảnh hưởng” (opinion leaders) - những người này vốn đã bị ảnh hưởng bởi truyền thông đại chúng.



Sơ đồ/ hình 3: Mô hình truyền thông “Luồng hai bước” (1955)

Như chúng ta thấy ở hình trên, trong mô hình “Luồng hai bước”, các dòng ý tưởng từ truyền thông đại chúng tác động đến những người có ảnh hưởng với từng nhóm, rồi từ những người “chính kiến có ảnh hưởng” này, họ tác động đến số đông dân chúng.

Mô hình này được ứng dụng rộng rãi trong thực tế, kể cả truyền thông của các chính phủ lẫn truyền thông doanh nghiệp. Trong truyền thông chính phủ (governmental communication), những chính trị gia uy tín thường là những người có ảnh hưởng đến đám đông. Chính vì thế, chúng ta thấy Obama, người đứng đầu chính phủ Mỹ, đã ứng dụng rất tốt điều này, tận dụng các kênh báo chí truyền thống lẫn mạng xã hội rất tốt để thu hút đám đông, ủng hộ các chính sách của ông ta. Điều này tương tự đối với chính phủ Anh, Đức, Pháp, Singapore, thậm chí là chính phủ của Hunsen ở Campuchia. Ở Việt Nam, ứng dụng mô hình này đã có từ lâu, tuy nhiên khi môi trường mạng xã hội phát triển, đã có những cách thức mới trong việc gây ảnh hưởng đến đám đông. Trong thực tế, có vài trang cá nhân của các chính trị gia nổi tiếng đã được tìm thấy trên mạng xã hội, và những trang này ít nhiều phát huy được sức ảnh hưởng, dù rằng vẫn có những câu hỏi lớn về việc ai là chủ nhân thực sự của những trang này. Xin xem thêm hình ảnh dưới đây:



Sơ đồ/ hình 4: Quan sát trong hai ngày 8/8/2016 và 10/8/2016, với hai trang facebook cá nhân của hai chính trị gia nổi tiếng ở Việt Nam. Mỗi ngày, trên hai trang này, phát hành cùng một thông tin (giống nhau) trong cùng một thời điểm, chia sẻ thông tin từ cùng một nguồn.

Bằng cách làm này, những „người hâm mộ“ của hai chính trị gia nổi tiếng sẽ trực tiếp hay gián tiếp bị ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau bởi những thông tin được chia sẻ trên facebook cá nhân (mà công chúng cho là) của hai người nổi tiếng.

Trong truyền thông doanh nghiệp (corporate communication), hình ảnh các ngôi sao giải trí đại diện quảng cáo cho một nhãn hàng nào đó thực ra là việc ứng dụng hiệu ứng của mô hình „Luồng hai bước“ trong hoạt động kinh doanh.

Bàn luận

Trong thực tế, các thế giới quan về công chúng bị chi phối bởi nhiều yếu tố trong một cấu trúc thực tại của xã hội. Nhiều khi, chúng ta tạo ra thế giới quan để chúng ta sống trong đó. Chính vì thế, Raymond

Williams (1961) phủ nhận các cách phân chia công chúng/đám đông, ông cho rằng chẳng có đám đông nào cả, chỉ có các cách nhìn con người nhìn như những đám đông. Một số học giả khác thì lại cho rằng, các tổ chức (các chính phủ, doanh nghiệp...) nhìn công chúng dưới góc nhìn hạn hẹp, các cách nhìn này bị chi phối bởi lợi ích của họ, thay vì lợi ích của công chúng.

Đến đây, câu hỏi đặt ra là làm sao để không trở thành (hoặc bị coi là) thành viên của nhóm công chúng thụ động? Làm sao để không bị “dắt mũi” bởi các “bàn tay phù thủy” trong lĩnh vực tuyên truyền/ truyền thông”? Có lẽ thật khó để trả lời những câu hỏi này, tuy nhiên người viết cho rằng, có nhiều yếu tố tác động đến chất lượng của một đám đông/ công chúng. Đó có thể là trình độ, văn hoá và sự trải nghiệm của đám đông, hoặc/và thể chế chính trị mà đám đông/ công chúng sống trong đó. Do vậy, có lẽ mỗi người đọc/ nghe/ xem cần phải là một “người tiêu dùng thông minh”, cần trang bị tư duy phản biện và hoài nghi khoa học để chọn những nguồn và kênh thông tin khách quan.

Trong thời đại Internet và mạng xã hội phát triển, nguồn cung cấp tin phong phú hơn, do đó sự lệ thuộc của đám đông/ công chúng vào truyền thông được giảm đi. Hình thành một lớp *công chúng chủ động* đối lập với *công chúng thụ động*. Điều này phù hợp với *lý thuyết tiêu thụ và hài lòng* (Uses and gratification theory). Thuyết này không tập trung vào việc truyền thông đại chúng đã tương tác thế nào với công chúng/ đám đông, mà quan tâm tập trung vào công chúng/ đám đông tương tác thế nào đến truyền thông đại chúng. Công chúng truyền thông chủ động chọn thứ mà họ muốn nghe/ xem/ nhìn/ đọc. Công chúng sử dụng truyền thông có chủ đích với kỳ vọng sẽ thoả mãn các nhu cầu cá nhân, xã hội và tâm lý.

Cá nhân tác giả bài này cho rằng, bên cạnh công chúng thụ động, công chúng chủ động, còn có một nhóm công chúng khác, xin tạm gọi là “*công chúng thông tuệ*” (*wisdom audience*). Nhóm này, về mặt số lượng có thể ít thành viên hơn các nhóm kia, nhưng họ là những người có học thức. Giới nghiên cứu và thực hành truyền thông - báo chí có thể thuộc nhóm này. Với họ, “thuộc nằm lòng” các cách thức truyền thông, “đọc vị” được tin nào là nên tin, tin nào là “định hướng”. Trong thời đại mới với sự bùng nổ của truyền thông xã hội, số lượng của nhóm công chúng thứ ba này sẽ ngày một nhiều hơn, nhờ họ có nhiều nguồn để đối soát và xác tín thông tin.

Tài liệu tham khảo

- BBC. (2010, 8 21). Ngô Bảo Châu: Theo lẽ là việc của loài cừu.
Retrieved from Vietnam:
http://www.bbc.com/vietnamese/vietnam/2010/08/100821_ngo_bao_chau_blog
- Downing, J., Mohammadi, A., & Sreberny-Mohammadi A. (1995). *Bản về Truyền thông: Một giới thiệu mang tính phản biện* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J., & Repper. (1992). *Quản trị chiến lược, công chúng và các vấn đề*. In J. Grunig, *Sự tuyệt hảo trong quan hệ công chúng và quản trị truyền thông*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ngoc-Son, L. (2011). *Tác động của báo chí đối với việc hoạch định chính sách công ở Việt Nam*. Uppsala University, Government Department. Uppsala University.
- Ngoc-Son, L. (2016, June 30). *Loạn chuẩn mực và câu chuyện giáo dục Việt Nam*. Retrieved from Người Đô Thị:
<http://nguoidothi.vn/vn/news/chuyen-hom-nay/chuyen-hoc-hanh/4162/loan-chuan-muc-va-cau-chuyen-giao-duc-viet-nam.ndt>
- Ngoc-Son, L. (2016). *Thách thức của báo chí truyền thông Việt Nam trong cuộc cạnh tranh với mạng xã hội: Gợi ý những cách thức sinh tồn*. “Get on board! Structural Changes in Journalism”. Vienna: at Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Vienna, Austria, 17th-18th June 2016.
- Schirato, T., & Yell, S. (2000). *Truyền thông và Văn hoá: Một dẫn nhập*. London: Sage. .
- Tench, R. (2009). *Khám phá quan hệ công chúng*.
- Turow, J. (2011). *Truyền thông ngày nay: Một dẫn nhập cho ngành truyền thông đại chúng* (4th ed.). Routledge.
- Watson, J., & Hill, A. (1997). *Từ điển Nghiên cứu Truyền thông*. New York, New York: St. Martin's Press, Inc.,.
- Williams, R. (1961). *Văn hoá và Xã hội*. Harmondsworth: Penguin.

© *Thời Đại Mới*