

Công chúng như những diễn ngôn kiến tạo: Tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông

Võ Anh Vũ*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Bài báo nhằm phân tích và luận giải hai nội dung cơ bản sau. Thứ nhất, chúng tôi sẽ xem xét quan điểm lý thuyết về nghiên cứu sử dụng và hài lòng của Herta Herzog, Elihu Katz cùng các luận đề mã hóa/giải mã của Stuart Hall, vốn được học giới thừa nhận là những nghiên cứu giữ vai trò mở đường cho bộ môn nghiên cứu công chúng truyền thông. Quan điểm của các lý thuyết gia này đã mang đến các diễn ngôn về tâm lý học hành vi và hoạt động kiến tạo nghĩa của công chúng trong các tương tác với phương tiện truyền thông. Những phát hiện từ giữa thế kỷ XX này đã mang lại hai mô hình nghiên cứu vốn tập trung về sự chủ động của công chúng, khác với những giả định về tính thụ động của họ trong viễn tượng lý thuyết của truyền thống nghiên cứu hiệu ứng. Các diễn ngôn này được chúng tôi đánh giá trong bối cảnh của cuộc chiến tranh lạnh, phong trào cánh Tả lẫn các phát kiến tư tưởng của trường phái tân marxist. Thứ hai, thông qua việc đánh giá các đóng góp của hai diễn ngôn về công chúng này, chúng tôi sẽ xem xét tiếp quan điểm về dân tộc chí công chúng và nhất là khuynh hướng kiến tạo luận truyền thông. Đây là hai khuynh hướng lý thuyết về nghiên cứu công chúng truyền thông diễn ra từ thập niên 1980 đến nay. Trên cơ sở đánh giá về điểm mạnh cũng như những giới hạn của các khuynh hướng này, nhất là khuynh hướng kiến tạo luận - một khuynh hướng lý thuyết với tham vọng nghiên cứu công chúng trong tương quan với giới sản xuất truyền thông, chúng tôi sẽ đặt ra những yêu sách mới về lý thuyết nghiên cứu công chúng truyền thông.

Từ khoá: Herta Herzog, Elihu Katz, Stuart Hall, công chúng truyền thông, kiến tạo luận

GIỚI THIỆU

Trước khi đến với ý niệm về công chúng như một diễn ngôn phức hợp, được cấu trúc bởi các diễn ngôn chống lẫn của nhà truyền thông, các lý thuyết gia lẫn “những người sử dụng phương tiện truyền thông công nhận là một mô tả rõ ràng về bản thân họ” [1, tr.283], tức cá nhân công chúng trong việc tự nhận thức về các thói quen và khung văn hóa để tự đánh giá hành vi công chúng của chính mình như “một kẻ khác”, lịch sử nghiên cứu truyền thông đã ghi nhận một phổ nghĩa về công chúng được thuyên giải dưới nhiều truyền thống lý thuyết khác nhau. Trong viễn tượng của khoa học chính trị và tuyên truyền, công chúng là những đơn vị được phân tích, đo lường và kiểm tra thành quả của hoạt động truyền thông. Họ không được nghiên cứu như một đối tượng độc lập, trái lại lĩnh vực nghiên cứu này được hiểu thực chất là “phân tích hiệu ứng” (effect analysis) của truyền thông. Vì “việc kết hợp phân tích này”, tức giữa phương tiện truyền thông và công chúng, sẽ “đơn giản hơn là tách chúng ra” [2, tr.85]. Truyền thống nghiên cứu này đề cập đến cách thức tổ chức, sắp xếp thông điệp truyền thông để đảm

bảo hiệu ứng tốt nhất của nó^a. Ý niệm về công chúng trong địa hạt khoa học tuyên truyền đã được các nhà điều khiển học^b tiếp thu với một giản đồ truyền thông cùng cách định danh sơ khai về công chúng - “người nhận” trong tương quan với “nguồn”, “kênh truyền”, “độ nhiễu” nhằm xem xét sự chính xác và hiệu quả

^a Đây là đặc trưng của lối nghiên cứu hiệu ứng truyền thông giai đoạn sơ kỳ vốn gắn liền với câu nói nổi tiếng “Ai - Nói gì - Trong kênh nào - Cho ai - Với Hiệu ứng gì?” được Harold Lasswell, tổ phụ của ngành khoa học tuyên truyền Hoa Kỳ, trình bày trong phần mở đầu bài báo mang tính cương lĩnh cho sự nghiệp của ông - *The Structure and Function of Communication in Society*. Bài báo này được đăng trên tạp chí *The Communication of Ideas* do Viện Nghiên cứu Tôn giáo và Xã hội (New York) ấn hành vào năm 1948 [2]. Về sau, câu nói này đã được nhà nghiên cứu truyền thông người Anh Denis McQuail sơ đồ hóa thành một mô hình truyền thông tuyến tính khi giới thiệu về quan điểm truyền thông của Lasswell trong công trình *Communication Models: For the study of mass communications* (1993). Mô hình này được giới nghiên cứu ngày nay biết đến dưới tên gọi lý thuyết mũi kim tiêm (hypodermic needle theory).

^b Ở đây chúng tôi đang muốn đề cập đến mô hình truyền thông của Shannon - nhà toán học và kỹ sư điện tử. Đây là một mô hình thuần túy mang tính kỹ thuật để phục vụ cho lĩnh vực điều khiển học. Mô hình này được ông công bố lần đầu thông qua bài báo *The mathematical theory of communication* trên tạp chí *The Bell System Technical Journal*, vol.27, tháng 10/1948. Năm 1949 công trình này được in thành sách, Warren Weaver - người điều phối chương trình nghiên cứu về máy điện toán lớn trong Dự Nhị thế chiến, người cùng đứng tên trên bia tác phẩm này với Shannon, thực chất chỉ viết bài tóm lược và giới thiệu.

Phòng thông tin và Truyền thông, Văn phòng Đại học Quốc gia TP.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Võ Anh Vũ, Phòng thông tin và Truyền thông, Văn phòng Đại học Quốc gia TP.HCM, Việt Nam

Email: vavu@vnuhcm.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 22/8/2022
- Ngày chấp nhận: 11-5-2023
- Ngày đăng: 30-6-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v7i2.804>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Vũ V A. Công chúng như những diễn ngôn kiến tạo: Tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2023, 7(2):1993-2007.

của các tín hiệu khi được truyền đi [3, tr.33]. Cùng đặt trong mối liên hệ với khuynh hướng nghiên cứu hiệu ứng của truyền thông đại chúng như các lý thuyết gia khoa học chính trị và điều khiển học, công chúng trong khuôn khổ diễn giải của các cuộc bầu cử Hoa Kỳ dưới sự trợ lực của truyền thông, giờ đây được biết đến với một vị thế có phần khả quan hơn. Họ không hoàn toàn bị động trước hiệu ứng của truyền thông đại chúng. Đồng thời, trong số họ có những cá nhân tích cực và chủ động hơn, giữ vai trò của một “người hướng dẫn dư luận” (opinion leader) đối với cộng đồng của mình [4, tr.403-404]. Các diễn ngôn này đặc trưng cho sự thống trị của lối tiếp cận hiệu ứng, vốn đặt trọng tâm nghiên cứu ở các phương tiện truyền thông đại chúng.

Bắt đầu từ giữa thế kỷ XX, các nhà nghiên cứu như Herta Herzog, Elihu Katz, Stuart Hall đã thực hiện bước chuyển đổi hệ hình nghiên cứu từ phương tiện sang công chúng truyền thông. Công chúng lúc này được hình thành trong các diễn ngôn về tính chủ động và tích cực của mình. Đây là đối tượng nghiên cứu mà bài báo này sẽ đề cập đến như hai mô hình lý thuyết đầu tiên chính thức đưa ra các diễn ngôn về công chúng truyền thông. Ngoài nỗ lực diễn đạt các ý tưởng chính về công chúng của hai mô hình này, điều chúng tôi quan tâm hơn là các bối cảnh lịch sử lẫn tư tưởng của các nhà nghiên cứu khi đưa ra diễn ngôn của mình về công chúng. Họ đã bị thời đại chi phối ra sao, những diễn ngôn này được định hình trong những dòng chủ lưu tư tưởng nào và nó có những đóng góp gì về mặt lý thuyết cho bộ môn nghiên cứu công chúng truyền thông cũng như đặt ra các hạn chế của chúng như những cơ sở thảo luận cho nghị trình nghiên cứu công chúng ở giai đoạn tiếp theo. Qua đó, chúng tôi sẽ xem xét tiếp các nghiên cứu công chúng truyền thông từ thập niên 1980 đã gợi mở các diễn ngôn mới nào về công chúng. Nó khắc phục những giới hạn của hai mô hình nghiên cứu công chúng truyền thông trong thời kỳ đầu ra sao? Và quan trọng nhất, chúng tôi sẽ thử phác họa một chương trình nghị sự về việc tư duy lại nghiên cứu công chúng qua viễn tượng của lý thuyết kiến tạo.

Tuy nhiên, lịch sử nghiên cứu công chúng truyền thông như một bộ phận mật thiết của lịch sử nghiên cứu truyền thông - vốn là lịch sử của “một cái nhìn hồi tưởng”, “một lịch sử của hiện tại”. Do đó nó sẽ chứa đựng nhiều “cách kể” khác nhau trước một lịch sử trong thực tế vốn đa dạng, đan xen phức tạp và đứt gãy liên tục của các xu hướng nghiên cứu, trường phái lý thuyết. Mỗi cách kể này sẽ tự hàm chứa những đánh giá tương ứng và ngụ ý về các xu hướng nghiên cứu tương lai khác nhau. Điều quan trọng ở đây là những dự phóng về các xu hướng nghiên cứu công

chúng ở các giai đoạn phát triển tiếp theo có đủ sức trở thành “giải pháp cho các vấn đề được nhận thức của các nghiên cứu trong quá khứ và hiện tại” [5, tr.1-2] hay không. Do đó, những lập luận trong bài viết của chúng tôi sẽ được thể hiện trên tinh thần nghiên cứu này.

Trong phạm vi bài viết của mình, chúng tôi sẽ không đề cập các nghiên cứu về nhân khẩu học công chúng (các thuộc tính xã hội của công chúng như tuổi tác, giới tính, thu nhập, học vấn...) vốn thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu hiệu ứng sơ kỳ [6, tr.202]. Trong bối cảnh phát triển mạnh của các loại hình truyền thông như báo in và phát thanh vào thập niên 1920, ý niệm về “thị trường truyền thông” đã “cung cấp một sự thay thế khách quan hơn cho các thuật ngữ khác, để mô tả hiện tượng công chúng” [7, tr.363]. Do đó, họ đã dành nhiều nỗ lực và chi phí đáng kể để phát triển các phương pháp khoa học phục vụ cho việc đo lường quy mô và thành phần công chúng. Các nghiên cứu này vốn xem công chúng (1) “là tập hợp những người tiêu dùng thực tế hoặc tiềm năng của các dịch vụ và sản phẩm truyền thông, với một đặc điểm kinh tế - xã hội xác định”. Do đó, (2) nó đặt trọng tâm về mối quan hệ mang tính lợi nhuận “giữa người sản xuất và người tiêu dùng”, (3) “ưu tiên các tiêu chí kinh tế - xã hội và tập trung vào tiêu thụ phương tiện truyền thông hơn là tiếp nhận”; và (4) các quan điểm này luôn xuất phát từ diễn ngôn của giới sản xuất truyền thông, được diễn giải trong nhân kiến của thị trường vốn phục vụ cho mục đích thương mại của truyền thông hơn là những đóng góp về mặt lý thuyết [7, tr.363]. Đồng thời, công chúng truyền thông được chúng tôi xem xét là những diễn ngôn kiến tạo về công chúng của các nhà nghiên cứu. Điều này có những khác biệt nhất định với công chúng trong đời sống xã hội vốn đề cập đến các thực hành, những trải nghiệm vô hạn, sự phân tán và tính năng động của họ trong kỷ nguyên Internet với sự đa dạng về công nghệ truyền thông mà không một lý thuyết nào có thể bao quát được các kích thước phong phú này. Đây cũng là yêu sách do Denis McQuail đề ra và được chúng tôi sử dụng như một ý niệm dẫn đạo khi thảo luận về công chúng truyền thông: Công chúng (Audience) “là một từ đơn đang được áp dụng vào một thực tế ngày càng đa dạng và phức tạp” [7, tr.360].

HAI MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG: NHỮNG NỖ LỰC DIỄN GIẢI ĐẦU TIÊN

Nghiên cứu sử dụng và hài lòng: Mô hình tâm lý học hành vi về công chúng

Tap chí *Nghiên cứu Triết học và Khoa học Xã hội* số IX⁸ xuất bản vào năm 1941 tại Hoa Kỳ đã ghi nhận

những bản tuyên ngôn từ khá sớm của các lý thuyết gia truyền thông đại chúng, những người mà về sau đã định hình nên những mạch ngầm tư tưởng của các khuynh hướng nghiên cứu độc đáo. Đó là các đại diện từ Trường phái Frankfurt với *On Popular Music* của Theodor Adorno, *Art and Mass Culture* của Max Horkheimer và *Some Social Implications of Modern Technology* của Herbert Marcuse. Đó còn là *Radio as an Instrument of Reducing Personal Insecurity* của Harold Lasswell và *Administrative and Critical Communications Research* của Paul Lazarsfeld. Đặt cạnh các tác giả vốn chú trọng vào nghiên cứu (phê phán, hoài nghi lẫn nhấn mạnh) hiệu ứng của truyền thông, bài báo *On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches* của Herta Herzog đã bắt đầu bằng các câu hỏi về thói quen thường xuyên nghe các chương trình radio vào ban ngày của phụ nữ. Bà đã lựa chọn phỏng vấn người nghe đài, thay vì chỉ tập trung phân tích nội dung thông điệp (như Harold Lasswell). Bài báo này đã ghi nhận những tiếng nói đầu tiên của công chúng trong việc sử dụng truyền thông đại chúng và trao cho họ cơ hội để đưa ra những lời giải thích về nhu cầu và các thói quen sử dụng của mình. Chính cách tiếp cận này của Herzog đã được học giới về sau ghi nhận là một trong những người tiên phong của trào lưu nghiên cứu sử dụng và hài lòng, đặt nền tảng cho việc chuyển đổi hệ hình nghiên cứu từ phương tiện sang công chúng truyền thông.

Dù được tiếp sức từ người thầy và người chồng của mình - Paul Lazarsfeld - khi tham gia Dự án The Radio Research từ năm 1938-1943, Herzog đã không cố gắng đo lường ảnh hưởng của các vở kịch truyền thanh đối với công chúng như Lazarsfeld, thay vào đó, bà đã đề xuất một quy trình lựa chọn có ý thức từ phía người nghe. Theo đó, Herzog đã đúc kết 3 cách hài lòng cơ bản của những người phụ nữ khi nghe đài. Trước nhất là để “giải tỏa cảm xúc”. Bà cho thấy thông qua hành động “khóc và phấn khích” của người nghe, cũng như cảm giác nhẹ nhõm khi biết “những người khác cũng gặp nhiều vấn đề phiền muộn” như mình, họ đã được kích thích cảm xúc và tìm thấy cơ hội để giải tỏa tâm trạng. Tiếp đến, việc nghe đài còn mở ra cơ hội “thoát khỏi sự cơ cực”. Herzog nhận ra người nghe có xu hướng thoát ly hiện thực và bước vào thế giới viễn mơ của các nhân vật trên đài. Họ “không chỉ đồng cảm với các nhân vật, như một người được giải tỏa cảm xúc khi lắng nghe” mà họ còn “đồng nhất bản thân với các nhân vật”. Người nghe đã tự phác họa một thế giới trong tâm tưởng và nhất thời đắm chìm trong những tình huống hư cấu được gợi ý từ câu chuyện của các nhân vật trên đài để tận hưởng vẻ niềm vui, sự hạnh phúc của người khác [9, tr.70-82].

Sau Herzog, Elihu Katz (1926-2021) được xem là người đã phát triển khuynh hướng nghiên cứu sử dụng và hài lòng với những đóng góp sâu sắc ở giai đoạn trung kỳ của lý thuyết này. Cả hai đều là học trò của Lazarsfeld và Katz còn là đồng tác giả với người thầy của mình trong tác phẩm trí danh *Personal Influence* (1955). Elihu Katz đã có những tuyên ngôn đầy mạnh mẽ để chấm dứt truyền thống nghiên cứu hiệu ứng trong bài báo *Mass communication research and the study of culture* được ông công bố trên Tạp chí *Studies in Public Communication*, số 2 vào năm 1959. Bài báo này nhằm phản hồi Bernard Berelson - vốn là cộng sự của Paul Lazarsfeld trong tác phẩm *The people's choice* (1944) - khi Berelson cho rằng lĩnh vực nghiên cứu truyền thông đã chết vì không còn gì để nghiên cứu về các phương tiện truyền thông đại chúng^c. Mở đầu bài báo, Katz viết ông muốn chỉ ra “dấu hiệu của một sức sống đang tiếp tục trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông” và khẳng định đó “là hướng duy nhất, hứa hẹn nhất” - “cách tiếp cận ‘sử dụng và sự hài lòng’”. Khuynh hướng nghiên cứu này không bắt đầu bằng câu hỏi “Truyền thông đã làm gì với con người?” mà là “Chúng ta đang làm gì với phương tiện truyền thông?” [10, tr.2].

Do đó, khác với quan điểm của các nhà nghiên cứu hiệu ứng khi tin rằng phương tiện truyền thông đại chúng có tác động trực tiếp, tức thì và ảnh hưởng đến công chúng bằng cách “đưa” thông tin vào ý thức của họ, cách tiếp cận sử dụng và hài lòng xem công chúng là những người sử dụng phương tiện truyền thông chủ động thay vì những người tiếp nhận thông tin thụ động. Elihu Katz và các cộng sự của ông đã cung cấp một mô hình kinh điển cho khung lý thuyết này để hiểu các quá trình tìm kiếm thông tin hoặc nội dung một cách có chọn lọc của công chúng, tương xứng với nhu cầu và sở thích của họ. Tuy nhiên, mô hình này được Katz nêu ra cách biệt khoảng 2 thập niên so với những thảo luận của Herzog vốn đặc trưng cho những nhận thức giai đoạn sơ kỳ của khuynh hướng nghiên cứu sử dụng và hài lòng.

Mô hình này được thể hiện qua 5 yếu tố cơ bản sau: (1) Công chúng là những người chủ động và việc sử dụng phương tiện truyền thông của họ luôn có những mục tiêu nhất định; (2) Việc chủ động liên kết “nhu cầu - sự hài lòng” với một lựa chọn phương tiện truyền thông cụ thể nào đó hoàn toàn thuộc về công chúng. Tuy nhiên, (3) các phương tiện truyền thông còn phải

^cTheo Elihu Katz, Berelson đã đưa ra các tuyên bố này trong một bài báo đăng trên Tạp chí *Public Opinion Quarterly* vào đầu năm 1959. Sở dĩ Berelson nhận định như vậy vì ông đã chứng kiến sự sụp đổ của Ủy ban Truyền thông tại Đại học Chicago vốn được xem là biểu tượng của khuynh hướng nghiên cứu hiệu ứng cũng như sự lấn lướt áp đảo của khuynh hướng hiệu ứng hạn chế đã mở đường cho các ngành tâm lý học và khoa học hành vi.

cuối cùng, Katz cho rằng (5) cần đoạn tuyệt những luận đề mang tính giá trị khi đánh giá về việc công chúng gắn nhu cầu của họ với phương tiện hoặc nội dung truyền thông cụ thể. Vì mỗi công chúng đều xây dựng ý nghĩa nội dung của riêng mình và ý nghĩa đó cuối cùng ảnh hưởng đến những gì họ nghĩ và làm [6, tr.209-210].

Các nhà nghiên cứu thuộc khuynh hướng sử dụng và hài lòng đều cho rằng những công chúng khác nhau có thể sử dụng cùng một thông điệp truyền thông cho những mục đích rất khác nhau. Nội dung phương tiện giống nhau có thể đáp ứng các nhu cầu khác nhau cho các cá nhân khác nhau. Và quan trọng nhất, việc sử dụng truyền thông khá đa dạng, không tuân theo một khuôn mẫu nào và những cách sử dụng này phụ thuộc vào các nhu cầu phức tạp không kém của công chúng. Tuy nhiên, họ phải đối mặt với ít nhất 4 thách thức sau.

Thứ nhất, cũng như các nhà chức năng luận thời kỳ đầu, các nhà nghiên cứu sử dụng và hài lòng đã không phân biệt được sự hài lòng mà công chúng kỳ vọng truyền thông sẽ đáp ứng cho mình và sự hài lòng diễn ra trong thực tế. Hai kiểu hài lòng này không đồng nhất với nhau. Không phải lúc nào công chúng cũng tìm thấy sự hài lòng như mong đợi. Chẳng hạn, công chúng có thể kỳ vọng một bộ phim với những màn trình diễn kịch tích, giàu cảm xúc vào ngày cuối tuần, nhưng khi bước ra khỏi rạp, họ chỉ nhận lấy sự thất vọng lẫn bực bội vì tiệc nuôi số tiền đã bỏ ra. Đó là vấn đề của “phân chức năng” mà nhà xã hội học Robert K. Merton đã đề xuất⁴.

Thứ hai, truyền thống sử dụng và hài lòng tiến giả định rằng công chúng hoàn toàn chủ động trong việc tiếp nhận các thông điệp truyền thông. Họ biết cách chọn lọc những gì phù hợp và không phù hợp với

⁴Trong tác phẩm mang tính cương lĩnh biện hộ cho ngành xã hội học chức năng luận - *Social Theory and Social Structure*, Robert K. Merton (1910-2003) đã đề xuất quan điểm “phân chức năng” (dys-function) như một sự cải tiến về mặt lý thuyết của chủ nghĩa này. Phân chức năng được hiểu là những chức năng không mong muốn/nằm ngoài dự định của các nhà truyền thông so với kỳ vọng về chức năng mà nó sẽ diễn ra trong thực tế. Quan điểm chức năng luận trước đây luôn giả định về chức năng cụ thể của các thiết chế xã hội đối với tổng thể xã hội của nó. Như truyền thông đại chúng có chức năng củng cố và duy trì trật tự xã hội. Tuy nhiên, thực tế cho thấy cấu trúc quyền lực xã hội được duy trì bởi những trật tự phức tạp hơn mà truyền thông đại chúng chỉ góp phần can dự vào.

mình cũng như sử dụng chúng cho những nhu cầu cá nhân của họ. Tuy nhiên, điều này cũng ngầm khẳng định việc công chúng không chịu tác động bởi truyền thông. Do đó, họ sẽ không thể lý giải được các chiến dịch quảng cáo rầm rộ, hoạt động PR, marketing hay các vấn đề về đạo đức truyền thông như củng cố định kiến giới, phân biệt chủng tộc, cổ vũ bạo lực... Tương tự sự cực đoan của các nhà lý thuyết hiệu ứng khi xác tín về sức mạnh thao túng của truyền thông, các nhà lý thuyết sử dụng và hài lòng đã biệt lập hóa công chúng khỏi các quá trình tương tác với truyền thông.

Thứ ba, các nhà nghiên cứu sử dụng và hài lòng đã quá chú trọng vào vấn đề thỏa mãn nhu cầu và các vấn đề tâm lý của cá nhân công chúng nên đã tách biệt họ khỏi các quan hệ xã hội lẫn các bối cảnh sử dụng phương tiện truyền thông. Chẳng hạn, họ phải sử dụng group chat của công ty, theo dõi thông báo trên fanpage của các hội nhóm địa phương, xem một bộ phim truyền hình để không bị lỗi thời trong các cuộc trò chuyện với bạn bè; cảm thấy cần tăng cường ăn kiêng, tranh thủ thời gian đi phượt vào cuối tuần, làm việc tự do... vì từ mạng xã hội, người nổi tiếng, những người ảnh hưởng (influencers) đến báo đài đều nhấn chìm họ trong cơn lũ thông tin này. Các nhà nghiên cứu sử dụng và hài lòng đã không thể giải quyết các yêu sách vốn mang ý nghĩa xã hội rộng lớn hơn trong việc sử dụng và hài lòng của công chúng như cách thức mà công chúng tiếp nhận vai trò của truyền thông đại chúng như một phần của xã hội đương đại đã diễn ra như thế nào? Những nhu cầu hay cách sử dụng của công chúng có đặc trưng cho một giai tầng xã hội nào không?

Do đó, việc sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng thực chất biểu thị các mối quan hệ phức hợp giữa tự do xen lẫn sự tác động trong các quan hệ thân tình lẫn công việc và sự câu thúc của các cộng đồng văn hóa - xã hội mà họ thuộc về. Đến khoảng giữa thập niên 1970, Elihu Katz đã bổ sung các bối cảnh xã hội như một thành tố tham gia trong việc hình thành nhu cầu và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng. Tuy nhiên, sự bổ sung này của Katz vẫn không vượt thoát khỏi khuôn khổ diễn giải của lý thuyết sử dụng và hài lòng khi ông luôn dành sự tập trung vào tính chủ động của công chúng trong việc xác định những gì là nhu cầu sẽ được truyền thông thỏa mãn [6, tr.211-212].

Cuối cùng là vấn đề thuộc về phương pháp nghiên cứu. Các lý thuyết gia sử dụng và hài lòng đều đưa ra những kết luận của mình dựa trên phương pháp định tính. Rủi ro lớn nhất mà họ gặp phải là công chúng đang cố tạo ra lí do khi nhớ lại việc sử dụng phương tiện truyền thông của mình. Không có gì đảm bảo hay có thể kiểm chứng để thuyết phục các nhà

nghiên cứu thực chứng rằng những lí do này hoàn toàn trùng khớp với thời điểm mà công chúng đã sử dụng phương tiện truyền thông.

Nghiên cứu mã hóa/giải mã: Mô hình công chúng kiến tạo nghĩa

Thời điểm Elihu Katz bổ sung một danh mục các bối cảnh xã hội trong khung lý thuyết của mình cũng là giai đoạn mà các nhà nghiên cứu truyền thông chứng kiến sự vượt trội của khuynh hướng phê phán văn hóa và tiếp nhận của các nhà tân marxist Âu - Mỹ, vốn quy chiếu quan hệ của công chúng và truyền thông trong các chiều kích của quyền lực văn hóa - xã hội. Trái ngược với các lý thuyết giả sử dụng và hài lòng, Stuart Hall (1932-2014) - người góp phần sáng lập Trường phái Nghiên cứu văn hóa Birmingham tại Anh, cho rằng một thông điệp “phải được coi là diễn ngôn có ý nghĩa và được mã hóa một cách có ý nghĩa” trước khi nó tạo “hiệu ứng”, được “sử dụng” hoặc thỏa mãn một “nhu cầu” [11, tr.260]. Điều này có nghĩa, ông nhấn mạnh đến tính chủ động của công chúng khi giả định rằng họ có quyền tự do tương đối để giải thích các ý nghĩa đã mã hóa và được cung cấp cho họ trong văn bản truyền thông. Do đó, trong viễn tượng lý thuyết của Hall, mô hình tuyến tính về công chúng và truyền thông mà các nhà nghiên cứu hiệu ứng cung cấp đã bỏ qua vấn đề tái sản xuất thông điệp của công chúng. Cũng như đối với truyền thống nghiên cứu sử dụng và hài lòng, tuy đã khám phá những cách sử dụng thông điệp khác nhau của công chúng nhưng do quá tập trung vào các quan điểm của chủ nghĩa hành vi, họ đã quy giản các chiều kích văn hóa - xã hội liên tục tham gia vào quá trình sử dụng này bằng sự thỏa mãn các nhu cầu tâm lý của cá nhân công chúng. Quan điểm này của Hall còn thách thức các định đề của trường phái chức năng luận trong các nghiên cứu xã hội học về truyền thông đại chúng, vốn không thấy được tính năng động của công chúng. Từ đó, ông thiết lập nên một mô hình nghiên cứu tập trung xem xét mối quan hệ tạo nghĩa, thay vì quyền lực tuyến tính, giữa công chúng và các phương tiện truyền thông đại chúng.

Trong mô hình này, thông điệp đến với công chúng được đặc trưng qua bốn giai đoạn. Đầu tiên là “sản xuất” (production), nơi thông điệp được các nhà truyền thông mã hóa vì Hall cho rằng: “Sự kiện phải trở thành một ‘câu chuyện’ trước khi nó có thể trở thành một sự kiện truyền thông” [11, tr.258]. Chiến lược ý nghĩa được các nhà sản xuất cài cắm trong thông điệp thể hiện qua hai bình diện. Đó là (1) các “kiến thức liên quan đến quy trình sản xuất, kỹ năng kỹ thuật, quy chuẩn nghề nghiệp”, những “giả định về công chúng” mục tiêu và các nhu cầu cần được đáp

ứng của họ để xây dựng các nội dung phù hợp và đạt hiệu quả cao. Những khía cạnh này còn được tham chiếu bởi (2) các chương trình nghị sự, chuẩn mực đạo đức, biến động của thời cuộc... như “một phần của cấu trúc chính trị và văn hóa xã hội rộng lớn hơn” để hợp thành “cấu trúc sản xuất” của truyền thông [11, tr.259].

Tương ứng với cấu trúc sản xuất này là 2 bộ mã hóa - “mã chuyên nghiệp” (the professional code) và “mã áp đặt” (the dominant or hegemonic code), góp phần quy định cách giải mã của công chúng. Trong đó, mã áp đặt là hệ thống giá trị văn hóa - xã hội được cấu trúc và củng cố nên trật tự xã hội hiện hành. Và mã chuyên nghiệp là “những tiêu chí và hoạt động mang tính chất kỹ thuật - thực tiễn”, “liên quan đến các câu hỏi như chất lượng hình ảnh, tin tức và giá trị trình bày, chất lượng truyền hình, ‘tính chuyên nghiệp’, v.v.”, tức các quy chuẩn nghề nghiệp của nhà truyền thông. Hall lưu ý, dù mã chuyên nghiệp giữ vị trí “tương đối độc lập” so với mã áp đặt, nhưng “nó áp dụng các tiêu chí và hoạt động của riêng nó” để “tái tạo chính xác các định nghĩa” của mã áp đặt đã xác lập [11, tr.272]. Do đó, mã chuyên nghiệp nhằm tăng sức thuyết phục cho công chúng và khi công chúng xem “một chương trình tin tức truyền hình hoặc chương trình thời sự, đầy đủ và dễ hiểu” và “giải mã thông điệp dưới dạng mã tham chiếu mà nó đã được mã hóa, chúng ta có thể nói rằng công chúng đang thao tác bên trong mã áp đặt” [11, tr.271].

Tiếp đến là “lưu thông” (circulation). Hall cho rằng cách thông điệp được lưu chuyển ảnh hưởng đến cách công chúng sẽ tiếp nhận và sử dụng thông điệp đó. Ông cũng nhấn mạnh “công chúng vừa là ‘nguồn’ vừa là ‘người nhận’ thông điệp. Vì việc sản xuất và lưu thông không phải là một quá trình khép kín, mà nó còn “thông qua một số ‘phản hồi dữ liệu’ có cấu trúc lệch lạc nhất định, trở lại chính quy trình sản xuất”. Ông cũng lưu ý, lưu thông và tiếp nhận tuy không đồng nhất nhưng chắc chắn giữa chúng có quan hệ mật thiết và đều tham gia vào quá trình sản xuất. Thông điệp được mã hóa trong quy trình sản xuất, lưu thông đến công chúng và để được “sử dụng” (use), tức được “hiện thực hóa” thành công, “cấu trúc phát sóng phải mang lại thông điệp được mã hóa dưới dạng một diễn ngôn có ý nghĩa” [11 tr.259], tức thông điệp phải được chấp nhận như một diễn ngôn có nghĩa và nó phải được giải mã một cách có ý nghĩa.

Ý nghĩa của việc giải mã thông điệp phụ thuộc vào mức độ chủ động của công chúng và ý nghĩa thực sự của việc giải mã này được biểu hiện qua việc “chuyển thành hành vi hoặc ý thức” của công chúng mà Hall gọi là giai đoạn “tái sản xuất” (reproduction). Đây là yếu tố cuối cùng trong mô hình tương tác giữa công

chúng và truyền thông của ông - mô hình kiến tạo nghĩa. Các ý nghĩa được giải mã là những ý nghĩa mang lại “hiệu ứng” như “ảnh hưởng, hướng dẫn, giải trí” với các “hệ quả rất phức tạp về nhận thức, cảm xúc, tư tưởng hoặc hành vi” [11, tr.260]. Điều gì được thực hiện với thông điệp sau khi nó đã được giải mã là nơi mà giai đoạn này bắt đầu.

Theo Hall, việc giải mã của công chúng được đặc trưng qua ba tâm thế: áp đặt (dominant/hegemonic position), thương lượng (negotiated position) và đối lập (oppositional position). Đối với tâm thế áp đặt, công chúng gần như đạt sự đồng thuận hoàn toàn với những gì mà thông điệp truyền tải. Lúc này, các chiến lược về nghĩa của nhà sản xuất đã chiếm ưu thế. Trong khi đó, tâm thế thương lượng là sự “hỗn hợp các yếu tố thích nghi và đối lập” vì công chúng vừa “thừa nhận tính hợp pháp của các định nghĩa bá quyền trong việc tạo ra các ý nghĩa phổ quát (trừu tượng)”, vừa “đưa ra các quy tắc cơ bản của riêng mình” dựa trên các nền tảng về tri thức, văn hóa, bối cảnh xã hội đặc thù, tức phụ thuộc vào ngữ cảnh của công chúng trong việc tiếp nhận những thông điệp này [11, tr.273]. Chính tình thế lưỡng phân này sẽ dẫn đến hai trạng thái tiếp nhận sau: hoặc công chúng tìm cách thích nghi với các mã áp đặt, duy trì sự đồng thuận nhất định trong nhận thức của mình, tức trạng thái thỏa hiệp; hoặc công chúng sẽ tiến đến việc diễn giải thông điệp theo hướng hoàn toàn đối lập với chủ định của nhà sản xuất. Lúc này, công chúng sử dụng một “khung tham chiếu thay thế” (alternative framework of reference) nằm ngoài các giá trị chiếm ưu thế đang hiện hành trong trật tự xã hội. Đây cũng là tâm thế thứ 3 của công chúng khi giải mã. Do đó, Hall cho biết “các sự kiện được biểu thị và giải mã theo cách thương lượng thường bắt đầu được (công chúng) đọc trong tâm thế đối lập” [11, tr.273]. Mặt khác, trong tương quan 3 tâm thế diễn giải này, Hall cho rằng “các diễn giải được thương lượng có lẽ là điều hầu hết chúng ta thường làm” [12, tr.265].

Tuy nhiên, việc Hall mô hình hóa cách tiếp nhận của công chúng như trên sẽ phải đối mặt với các thách thức liên quan việc xác định nội hàm của những tâm thế tiếp nhận này.

Trước nhất, Hall mặc định rằng việc mã hóa thông điệp của nhà sản xuất luôn đồng nhất với các hệ tư tưởng đang thống trị/chiếm ưu thế trong xã hội. Và cách giải mã của công chúng nếu kháng cự các ý nghĩa này, họ đã xác lập vị trí đối lập với cấu trúc xã hội. Nhưng thực tế cho thấy, giới làm truyền thông không phải lúc nào cũng bị câu thúc bởi các tư tưởng được thúc đẩy trong trật tự xã hội hiện hành. Chẳng hạn, nhà truyền thông có thể cung cấp thông tin về việc Nga đứng sau chiến thắng của ông Joe Biden và cuộc

bầu cử tổng thống Mỹ là gian lận như lời tuyên bố của Donald Trump. Nếu công chúng chấp nhận quan điểm này, cách hiểu của họ hoàn toàn tương thích với nhà sản xuất nhưng lại đối lập với nhận thức phổ biến của dư luận về chủ đề này. Ngược lại, nếu công chúng phủ nhận thông điệp trên, việc diễn giải này lại nằm trong phổ ý nghĩa đang thống trị trong xã hội lúc bấy giờ. Do đó, việc phản kháng trước các chiến lược nghĩa của nhà sản xuất không phải lúc nào cũng đẩy công chúng về phía đối lập với các tư tưởng đang thống trị trong xã hội. Quan hệ kiến tạo nghĩa giữa công chúng và nhà sản xuất lúc này đã vượt ra ngoài ranh giới mà Hall thiết định. Công chúng đã tạo ra ý nghĩa mới từ văn bản truyền thông mà họ tiếp nhận. Ý nghĩa mới này đã không đồng nhất với các chiến lược nghĩa mà nhà sản xuất dự định. Đây chính là hiện tượng ‘đa nghĩa’ khi tiếp nhận thông điệp của công chúng mà Hall đã bỏ qua. Để giải quyết vấn đề này, Ross (2011) đã bổ sung tâm thế mã hóa thương lượng và đối lập trong hoạt động mã hóa của nhà sản xuất, bên cạnh mã áp đặt và mã chuyên nghiệp. Theo đó, các tổ chức truyền thông có thể mã hóa theo khuôn khổ đối lập hoặc thương lượng với các ý nghĩa áp đặt, tư tưởng thống trị của cấu trúc xã hội hiện hành [13, tr.6].

Tiếp đến, Hall đã lược giản các quan điểm về sự cảm thụ thẩm mỹ của công chúng, thay vào đó, ông đã chính trị hóa việc giải mã của công chúng trong chiều kích của các thế đứng bên trong hay bên ngoài hệ tư tưởng thống trị xã hội. Do đó, trong quan hệ thẩm mỹ, với các tham chiếu từ truyền thống hiện tượng học, một văn bản truyền thông luôn bắt toàn đến vô tận về mặt ý nghĩa. Mỗi công chúng sẽ nắm bắt các khả thể nghĩa khác nhau của văn bản truyền thông, nằm ngoài chân trời chờ đợi (erwartungs horizont) của nhà sản xuất. Việc hiểu khác đi so với những dự định ban đầu của thông điệp không nhất thiết đặt công chúng trong vị trí đối lập. Trái lại, nó là sự đồng sáng tạo với nhà sản xuất. Ngoài ra, theo Wu và Bergman (2019), Hall còn bỏ qua khả năng của công chúng trong việc nắm bắt các chiến lược nghĩa của nhà sản xuất. Công chúng không chỉ cảm nhận được ý nghĩa từ văn bản truyền thông mang lại, họ còn đoán định về ý đồ của nhà truyền thông để từ đó đưa ra các chiến lược giải mã cho mình [14, tr.111, 112]. Tuy nhiên không phải người xem nào cũng già định về chiến lược mã hóa của nhà sản xuất, có những người xem năng động và cũng có những người thụ động. Hai cách hiểu về tác phẩm điện ảnh lừng danh của Hãng Ghibli - *Mộ đom đóm* - là một minh chứng sinh động cho những vấn đề này^e.

^e *Mộ đom đóm* là tác phẩm điện ảnh hoạt hình của Nhật do Hãng Ghibli lừng danh sản xuất. Bộ phim lấy bối cảnh giai đoạn cuối của

Các quan điểm trên của Hall được đưa ra từ một trong những văn bản đầy uy quyền của ông đối với học giới nghiên cứu tiếp nhận - *Encoding and decoding in the Television discourse* (1973). Đây là thời điểm mà ông hoạt động sôi nổi trong tư cách của một trí thức cánh Tả tại Anh. Và cũng là thời đoạn mà làn sóng trí thức xuống đường với phong trào dẫn thân vào cuối thập niên 1960 được thôi thúc bởi Sartre, Simone de Beauvoir, các nhà lãnh đạo thế hệ đầu của Trường phái Frankfurt - đã tạo nên những tác động mạnh mẽ đối với giới nghiên cứu khoa học xã hội Âu - Mỹ. Do đó, đối với Hall, văn hóa là một “địa hạt quan trọng của hành động xã hội và sự can thiệp, nơi các mối quan hệ quyền lực vừa được thiết lập vừa có khả năng bị đảo lộn” [15, tr.2]. Cũng như các nhà nghiên cứu thuộc Trường phái Frankfurt, Hall chịu tác động bởi các quan điểm tân marxist của phương Tây đương thời^f, nhất là các tư tưởng của Antonio Gramsci^g như chính ông thừa nhận: “Mô hình này (mã hóa/giải mã) là một phần của cuộc tranh luận rộng hơn trong chủ nghĩa Marx, và báo hiệu chuyển biến từ sự xác định quá mức của luận điểm tư tưởng thống trị đến một quan niệm phức tạp hơn được đề xuất bởi mô hình bá quyền của Gramsci” [16, tr.27]. Do đó, diễn đàn văn hóa này không phải là sự phản ánh bề ngoài đơn thuần của kiến trúc thượng tầng mà thay vào đó là sự sáng tạo năng động của các nhóm đối lập. Tại đây, các khái niệm mới về thực tại xã hội được thương lượng và vạch ra ranh giới mới giữa các lực lượng xã hội khác nhau. Vì vậy, các kích thước về tâm thế công chúng khi giải mã mà Hall nêu ra cần được đặt trong sự tham

Đệ Nhị thế chiến, xoay quanh câu chuyện của hai anh em mồ côi Seita và Setsuko. Cả hai đang phải vật lộn giữa các đợt oanh tạc của quân đội Mỹ lẫn nạn đói bao trùm Nhật Bản đương thời. Sống nhờ ở nhà dì, nhưng do không chịu được sự ghê lạnh lẫn tù túng, Seita đã dẫn em gái của mình trốn đi. Cả hai sống trong một căn hầm trú bom bỏ hoang. Sau nhiều ngày vật lộn với cơn đói, Setsuko lại ốm nặng, Seita đã quyết đến vùng đô thị để rút số tiền còn lại trong thẻ tín dụng của mẹ. Khi trở về với thức ăn trên tay, Setsuko đã không qua khỏi vì sốt cao và suy dinh dưỡng. Không lâu sau, Seita cũng qua đời. Tác phẩm này đã ghi nhận hai cách hiểu gần như đối lập nhau. Ở cách hiểu thứ nhất, đó là sự tố cáo tội ác chiến tranh. Nhưng trong cách hiểu thứ hai, công chúng lại tập trung phê phán hành động của người anh khi bỏ nhà đi để dẫn đến cái chết của em gái mình. Hành động này được cho rằng đã ẩn dụ về sự ngạo mạn của Nhật để phải trả giá đắt trong thế chiến thứ hai.

^fTheo Bùi Văn Nam Sơn (2017) trong *Trò chuyện triết học* tập 4, trào lưu tân marxist được hình thành từ một trong những tác phẩm chủ chốt *Lịch sử và ý thức giai cấp* của György Lukács (1885-1971). Đây là một trong ba tác phẩm triết học “mang ý nghĩa vạch thời đại” và quyết định đến sự hình thành các loại hình chủ yếu của toàn bộ triết học Âu - Mỹ thế kỷ XX. Cách đọc Marx của Lukács đã đẩy lùi việc quy giản các tác phẩm của Marx vào kinh tế - chính trị học và mở ra khả năng nối kết giữa tư tưởng của Marx với các ngành khoa học xã hội và nhân văn.

^gMột lý thuyết gia marxist người Ý - người cho rằng văn hóa và ý thức hệ không chỉ dừng lại trong mối tương quan về giai cấp và kinh tế cũng như sự sản sinh văn hóa xã hội đến từ “sự đồng thuận” (consent) và “sự cưỡng bách” (coercion).

chiếu về những chiều kích quyền lực của văn hóa - xã hội vốn là đặc trưng của các lý thuyết gia theo khuynh hướng tân marxist. Tuy nhiên, khác với các lý thuyết gia phê phán văn hóa Frankfurt, Hall không cho rằng giới tinh hoa có thể duy trì sự kiểm soát hoàn toàn đối với diễn đàn này dù họ giữ được nhiều lợi thế hơn trong cuộc đấu tranh để xác định thực tại xã hội và chính những lợi thế này đã giúp họ duy trì quyền lực lâu dài [6, tr.143-144].

Có thể thấy, mô hình kiến tạo nghĩa này của Hall không phải là một mô hình tuyến tính với tính chất đầu cuối tương ứng như các nhà lý thuyết hiệu ứng đã đề xuất. Trái lại, nó mở ra những biến thiên về mặt tiếp nhận của công chúng. Cũng như các nhà nghiên cứu sử dụng và hài lòng, các quan điểm của Hall đã định hình nên một bước ngoặt mới, góp phần chuyển đổi hệ hình nghiên cứu từ phương tiện sang công chúng truyền thông.

Dù cùng đặt trọng tâm nghiên cứu là sự chủ động của công chúng trong tương tác với các phương tiện truyền thông, nhưng các nhà lý thuyết sử dụng và hài lòng đã cung cấp một mô hình mang tính tâm lý học hành vi của công chúng và Stuart Hall mang đến những nỗ lực diễn giải của công chúng thông qua mô hình kiến tạo nghĩa. Mô hình này tuy được cho là một sự cộng hưởng từ các quan điểm mỹ học tiếp nhận (receptional aesthetic) của trường phái Konstanz, Đức và là một sự “nối tiếp” cũng như cố gắng “chỉnh sửa các chủ đề đã được thảo luận” trong truyền thống sử dụng và hài lòng [5, tr.2], nhưng “mô hình của Hall cung cấp một phương thức vượt trội hơn hướng tiếp cận sử dụng và hài lòng bằng cách nhấn mạnh rằng công chúng chia sẻ những khuôn khổ nhất định về hiểu biết và diễn giải. Diễn giải này không đơn giản thuộc về cá nhân nào, mà nó được chia sẻ (trong một cộng đồng rộng lớn hơn)” [16, tr.27]. Đồng thời, với sự kiện Elihu Katz và các cộng sự của ông tiếp nhận các chiều kích xã hội trong mô hình tâm lý học hành vi công chúng của mình đã cho thấy một sự hồi quy về khuynh hướng nghiên cứu văn hóa - vốn là một trong những dòng chảy chủ lưu của giới khoa học xã hội và nhân văn trong 3 thập niên cuối của thế kỷ XX. Trào lưu nghiên cứu văn hóa này, dù từng được tiếp sức bởi các nhà nghiên cứu tân marxist, hàm chứa những kích thước rộng lớn hơn các suy tư của những nhà lý luận phê phán văn hóa Frankfurt thế hệ đầu lẫn các phân tích văn hóa của Trường phái Birmingham vốn đã đánh mất vị thế chủ soái của mình theo sự thoái trào của hoạt động trí thức cánh Tả vào cuối thập niên 1970.

Hoạt động nghiên cứu công chúng từ thập niên 1980 đã từ bỏ việc khái niệm hóa văn bản truyền thông và công chúng như một phần của cấu trúc xã hội được

tổ chức trong các mối quan hệ quyền lực. Đồng thời, nó cũng không lặp lại những lo ngại về văn hóa được gắn liền với các phương tiện truyền thông đại chúng mà toàn bộ lịch sử nghiên cứu về truyền thông trước đó đã được hình thành để giải quyết những mối quan tâm này. Nhưng những nghiên cứu này vẫn thể hiện sự hàm ơn đối với các ý tưởng của Stuart Hall. Mô hình mã hóa/giải mã do Hall đề xuất đã tạo ra một loạt các nghiên cứu thực nghiệm về việc tiếp nhận các chương trình truyền hình của các khán giả khác nhau với nghiên cứu đầu tiên là *The Nationwide Audience* (1980) của David Morley^h [5, tr.4]. Từ nghiên cứu thực nghiệm này, nó đã tạo bệ phóng cho một thể hệ nghiên cứu mới được định hình từ cuối thế kỷ XX đến đầu thế kỷ XXI, với các nghiên cứu về công chúng và truyền thông đại chúng nhằm tìm hiểu vai trò của “văn hóa truyền thông” trong xã hội đương đại. Đó là những bước tiến đầy nỗ lực khi cố gắng tìm hiểu vai trò của phương tiện truyền thông lẫn công chúng trong cuộc sống thường nhật, thoát khỏi những khuôn khổ diễn giải mang tính vĩ mô của cấu trúc xã hội lẫn vĩ mô của các ngành tâm lý học hành vi. Ở đó, công chúng và truyền thông đại chúng vừa là một chủ đề nghiên cứu, vừa là một hoạt động thực tiễn được cấu trúc và tham gia cấu trúc bởi các diễn ngôn mà nó được thảo luận trong đó.

NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG TỪ VIỄN TƯỢNG KIẾN TẠO LUẬN

Một chặng đường mới về nghiên cứu công chúng

Ba thập niên đầu thế kỷ XXI chứng kiến sự ra đời của một loạt công nghệ truyền thông mới dựa trên nền tảng Internet như Facebook, YouTube, Twitter, Wikis, Badoo, Myspace, Tiktok... Những công nghệ mới này mang đến cho công chúng ngày càng nhiều lựa chọn về phương tiện truyền thông, động lực và sự hài lòng, thậm chí còn định hình lối sống mang tính đặc trưng của thời đại. Những cuộc nghị luận mới nhất về các loại hình truyền thông này đã thôi thúc chúng ta trở lại sự suy tư của các nhà nghiên cứu vào đầu thế kỷ XX - khi chứng kiến các công nghệ truyền thông điện tử thay thế cho các phương tiện in-ấn, hình thành nên những thiết chế truyền thông mới đầy ảnh hưởng. Cũng như Harold Lasswell tra vấn về sức mạnh thao túng của truyền thông, các thuật toán của Facebook, Google trong việc điều chỉnh hành vi và nhận thức của con người đã gợi ý về nội hàm của các lý thuyết hiệu ứng trực tiếp. Hay sự kinh ngạc của Paul Lazarsfeld trong việc tìm hiểu cách sử dụng đài phát thanh để

^h Đây là phần thứ hai của dự án nghiên cứu the Nationwide programme do Brunson và Morley thực hiện từ năm 1978.

tranh cử của Tổng thống Roosevelt, Steve M. Barkin truy tìm về sự hợp nhất của truyền hình, quảng cáo và các chiến dịch tranh cử tổng thống năm 1952 của Eisenhower hứa hẹn những liên tưởng thú vị về chiến lược ngoại giao qua Twitter của Tổng thống Donald Trump lẫn sự chi phối của mạng xã hội dẫn đến sự thất bại trong kỳ bầu cử tiếp theo của ông.

Ngày nay, chúng ta dễ dàng tìm thấy các mối lo ngại mang tính tương đồng giữa Trường phái Frankfurt trong việc phê phán nền công nghiệp văn hóa làm tha hóa công chúng và các tác hại của công nghiệp tin tức mà Rolf Dobelli đã liệt kê với danh mục hơn 20 tội trạng do báo chí tin tức gây ra cho công chúng. Đó là những lời kết án đầy danh thép như “sự phát tán của bệnh trầm cảm trùng khớp với sự tràn lan của tin tức”, “càng tiêu thụ tin tức [...] các mạch cần thiết cho việc đọc hiểu sâu và tư duy thấu đáo cũng dần tiêu biến” [17, tr.103, 117]. Hơn hết, sự thống trị độc quyền của các tập đoàn truyền thông khiến các định nghĩa về công chúng cần được xem xét lại. Công chúng giờ đây không còn được phụng sự vì những trách vụ của một xã hội dân chủ mà đã trở thành những người tiêu dùng - khách hàng - được truyền thông bán cho sự chú ý và đem những sự chú ý này trở thành nhu cầu tiềm năng cho các nhà quảng cáo. Các loại hình truyền thông vốn suy tôn lợi ích công với sứ mệnh bảo vệ công lý và sự thật giờ đây chỉ còn lại những màn trình diễn về sự thật cùng những thiên kiến mà nó tạo ra. Những vấn đề này đã được các nhà nghiên cứu truyền thông thảo luận sôi nổi trong các tác phẩm như *Business of Media: Corporate media and the public interest* (David Croteau và William Hoynes, 2006); *The problem of the media - US communication politics in the 21st century* (Robert W. McChesney, 2004), *Postjournalism and the death of newspapers* (Andrey Mir, 2020),... Tuy nhiên, ý nghĩa cấp thiết của việc nhìn lại các truyền thống nghiên cứu công chúng trong lịch sử đặt ra cho chúng ta các yêu sách mới về lĩnh vực nghiên cứu này.

Việc truy tìm các tác động của truyền thông đối với nhận thức và hành vi gần như là bất khả. Dù quá lạc quan và tin vào sức mạnh của truyền thông (Lasswell, McLuhan), hay chất chứa thái độ bi quan và tập trung phê phán gay gắt các hiệu ứng tiêu cực của chúng (Trường phái Frankfurt); nỗ lực đo đạc cũng như cung cấp các danh mục hành vi qua các cuộc phỏng vấn sâu (Lazarsfeld, Herzog, Katz) đều cho thấy một mô hình logic mang tính nhân quả trong nghiên cứu về xã hội và con người. Mô hình nhân quả này hoạt động trên một nguyên tắc tất định luận rằng các kết quả của hiện trạng đang được quan sát đến từ tập hợp của những nguyên nhân có thể xác định được. Ngay trong địa hạt của khoa học tự nhiên, những cuộc thảo

luận của các nhà vật lý học như Werner Heisenberg, Niels Bohr... đã tiến đến những nhận thức bất định và bất toàn về thế giới tự nhiên, vượt khỏi mô hình tất định của hệ hình cơ học cổ điển Newton. Do đó, cách đặt vấn đề tất định về hiệu ứng của truyền thông đối với con người trong lĩnh vực khoa học xã hội đã tỏ ra sự bất lực của nó. Cần nhận thấy rằng những thay đổi hành vi cũng như nhận thức của con người không thuần túy là hệ quả tất yếu từ các kích thích của truyền thông. Trái lại, hành vi và nhận thức của con người là kết quả của những quá trình tương tác vô cùng phức tạp với toàn bộ thế giới cuộc sống mà bất cứ kết luận nào chỉ ra về kết quả của sự tác động bởi những nguyên nhân được xác định chỉ là một lát cắt khiến cưỡng được gán ghép thô bạo lên tâm trí con người. Nhận thức con người, như những thảo luận sâu sắc của các triết gia Martin Heidegger, Sartre... đã cho thấy tính dự phóng vô tận của nó - điều mà các nghiên cứu thực nghiệm khó mà nắm bắt được. Các nhà nghiên cứu có thể chỉ ra những hệ quả tức thời của vấn nạn tin giả, của truyền thông bạo lực nhưng để truy tìm về nguồn gốc của cái ác và bạo lực trong cấp độ xã hội lẫn nhận thức của con người thì gần như bất khả. Điều này đã được triết gia hiện đại người Pháp Paul Ricoeur luận giải đầy thuyết phục qua tiểu luận *Cái Ác*¹ - một bản tổng luận về sự thất bại của tất cả dự án thần thoại, triết học đến tôn giáo trong việc truy tìm căn nguyên của cái ác trong xã hội.

Về mặt phương pháp nghiên cứu, các nghiên cứu hiệu ứng (Lasswell, Lazarsfeld) cùng nghiên cứu sử dụng và hài lòng (Herzog, Katz) chủ yếu dựa vào dạng phương pháp luận khoa học xã hội, tức phương pháp thực nghiệm. Nó bao gồm những thao tác kỹ thuật như thực nghiệm trong phòng thí nghiệm, thực địa, nghiên cứu khảo sát bằng bản câu hỏi, phỏng vấn chuẩn hóa, phỏng vấn sâu và quan sát người tham gia. Dù phương pháp luận khoa học xã hội luôn khuyến khích, bất cứ nghiên cứu định lượng nào cũng nên kèm theo các nghiên cứu định tính với quy mô nhỏ nhằm thu được kiến thức trực tiếp, sâu sắc về các hiện tượng đang được kiểm nghiệm [18, tr.62]. Nhưng nỗ lực đo đạc nhận thức và hành vi của công chúng là điều đem lại nhiều hoài nghi hơn. Như chính Wilbur Schramm thừa nhận, ông “không thể nói với bất kỳ sự tự tin vững chắc nào” khi mô tả về những gì diễn ra trong tâm trí công chúng vì “hầu hết quá trình truyền thông đều nằm trong ‘hộp đen’ của hệ thần kinh trung ương” và “chúng ta chỉ hiểu một cách mơ hồ” khi cố gắng nắm bắt những nội dung ấy [19, tr.25].

Trong khi đó, phân tích tiếp nhận (Stuart Hall) đã khám phá cách công chúng có thể đóng góp vào việc

sản xuất ý nghĩa xã hội và các mô thức văn hóa nói chung thông qua tư cách thành viên của họ trong các cộng đồng diễn giải cụ thể về mặt xã hội. Tuy nhiên, cách mà ý nghĩa truyền thông đại chúng dẫn đến những định hướng về hành vi và nhận thức xã hội vẫn là một nghi vấn cho các nghiên cứu công chúng toàn diện hơn vì nó cung cấp một sự thật rằng công cụ chính của khuynh hướng nghiên cứu này vẫn là học giả diễn giải [18, tr.63]. Tuy nhiên, phương pháp nghiên cứu khảo sát và thực nghiệm trong phòng thí nghiệm cũng như các nghiên cứu định tính thực nghiệm đều phụ thuộc lẫn nhau. Trong cuộc nghị luận về một dự án nghiên cứu mới về công chúng, nó đòi hỏi một phương pháp nghiên cứu liên ngành với sự hòa hợp giữa hai khuynh hướng khoa học xã hội và ngành nhân văn để mang lại cách nhìn tổng thể hơn. Đó là một hệ thống phương pháp trong định hướng lý thuyết tổng quát với những đòi hỏi cơ bản sau: “(1) lý thuyết về cấu trúc xã hội trong đó truyền thông và công chúng được lồng ghép vào; (2) một lý thuyết về diễn ngôn hoặc truyền thông giải thích bản chất của tái trình hiện trên phương tiện truyền thông (đọc, nghe, nhìn); và (3) một lý thuyết về các khuynh hướng tâm lý học xã hội và văn hóa - xã hội mà các cá nhân tiếp cận và tương tác với nội dung truyền thông” [18, tr.66]. Có thể thấy, các yêu sách về nghiên cứu công chúng truyền thông từ bề dày lịch sử của lĩnh vực này cho thấy sự đòi hỏi về một dự án nghiên cứu bao quát hơn, tức xem xét công chúng trong quá trình tương tác với truyền thông được đặt trong bối cảnh của đời sống thường nhật.

Theo Pertti Alasuutari [5, tr.4-8], các nghiên cứu tiếp nhận của Hall đã mở đường cho 2 loại hình nghiên cứu tiếp nhận về công chúng là dân tộc chí công chúng và quan điểm kiến tạo luận về công chúng.

Trước nhất, về nghiên cứu dân tộc chí công chúng. Mô hình dân tộc chí này khác với mô hình cũ của nó được thực hiện bởi các nhà thực chứng trong thời kỳ thống trị của khuynh hướng nghiên cứu hiệu ứng, vốn bận tâm đến các thông tin mang tính nhân khẩu học (tuổi tác, giới tính, thu nhập, học vấn, nhu cầu thông tin và thói quen sử dụng...) để cung cấp cho các nhà quảng cáo; mô hình này được đặc trưng qua các mối bận tâm về (1) chính trị bản sắc - các vấn đề về giới (gender), vốn rời xa những nghị luận về các kích thước chính trị truyền thống vốn mang tính trật tự quyền lực; (2) cách thức sử dụng các phương tiện truyền thông, nhất là truyền hình trong việc phân ánh và tái tạo các mối quan hệ quyền lực (theo giới tính) trong đời sống gia đình; và (3) xem xét sự tiếp nhận của công chúng từ cuối chuỗi, tức không cố gắng giải thích sự tiếp nhận của công chúng đối với truyền thông trong sự quy chiếu vào một ‘cộng đồng diễn

¹ Ricoeur, P. (2021). *Cái Ác*. Bùi Văn Nam Sơn dịch. Công ty Phanbook và NXB Hồng Đức: TP.HCM

giải, tức một giai tầng văn hóa, xã hội (như Trường phái Frankfurt, Birmingham). Thay vào đó, người ta nghiên cứu cuộc sống hằng ngày của một nhóm công chúng và liên hệ việc sử dụng (tiếp nhận) phương tiện truyền thông với họ. Một nghiên cứu về vai trò của phương tiện truyền thông trong cuộc sống hằng ngày, chứ không phải tác động (hoặc ý nghĩa) của cuộc sống hằng ngày đối với việc tiếp nhận truyền thông.

Khác với cách tiếp cận của nghiên cứu dân tộc chí công chúng, vốn đặt đối tượng phân tích trung tâm của nghiên cứu truyền thông đại chúng nằm ngoài phương tiện truyền thông, tức xét trong các nền văn hóa và xã hội mà các phương tiện truyền thông và công chúng là những thành phần cấu thành, các nhà kiến tạo luận quan niệm phương tiện truyền thông và thông điệp của chúng theo nghĩa rộng hơn chỉ là một văn bản được mã hóa để sau đó được giải mã bởi một “cộng đồng diễn giải” (interpretive community) cụ thể. Đồng thời, khuynh hướng này cho rằng không thể nắm bắt được công chúng truyền thông vốn như những gì họ đang hiện hữu. Trái lại, công chúng chỉ là một cấu trúc rời rạc được tạo ra bởi một cái nhìn phân tích cụ thể, liên quan nhiều đến ngôn ngữ nghiên cứu khác nhau về công chúng [5, tr.6-7]. Sự cấu thành các diễn ngôn này là một tập hợp của các diễn ngôn của công chúng phân tư về chính họ (khi trả lời phiếu khảo sát, phỏng vấn sâu...), từ diễn ngôn do các nhà nghiên cứu xây dựng về công chúng, các diễn ngôn về hoạt động của truyền thông trong xã hội và các diễn ngôn do truyền thông sản xuất để góp phần tham gia kiến tạo về thực tại đời sống của công chúng. Trong viễn tượng lý thuyết này, công chúng là một siêu diễn ngôn vừa đồng tham gia sản xuất thực tại với các thiết chế truyền thông đại chúng, vừa sử dụng các thực tại được kiến tạo ấy thành ý nghĩa của cuộc đời mình.

Khuynh hướng kiến tạo luận: Tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông

Khuynh hướng kiến tạo luận được truyền cảm hứng trực tiếp từ các bài viết của William Gamson cùng những cộng sự của ông như *News as Framing* (1989), *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach* (1989), *Media Images and the Social Construction of Reality* (1992)... Chương trình nghị sự về quan điểm kiến tạo luận công chúng được biểu thị trên hai bình diện. Một mặt, các nhà nghiên cứu này sẽ xem xét những tri thức công cộng (the public knowledge) do truyền thông đại chúng tạo ra có những đặc trưng gì, chúng tham gia vào việc tái thiết nhận thức của công chúng ra sao. Tức xem xét các bối cảnh chính trị và xã hội mà những tri thức công cộng này được sản xuất, cách

thức mà nhà sản xuất sử dụng các thiết chế đạo đức, chính trị, giáo dục, văn hóa, tôn giáo, kinh tế... như những “trò chơi ngôn ngữ” trong việc định hình cách hiểu biết của công chúng về thế giới xã hội ra sao? Hay nói cách khác là truyền thông đại chúng đã tham gia việc kiến tạo tính khách quan về thực tại của thế giới này như thế nào? Mặt khác, về phía công chúng, cách thức mà họ tìm hiểu và tương tác với các thiết chế xã hội để nắm bắt những tri thức công cộng này cũng như tái kiến tạo chúng trong đời sống thường nhật của mình diễn ra như thế nào?

Trong đó, việc sản xuất hay kiến tạo tri thức công cộng sẽ xem xét thực tế xã hội được hình thành như thế nào thông qua nội dung truyền thông. Bình diện nghiên cứu này cho thấy truyền thông là một sản phẩm được kiến tạo về mặt xã hội, chứ không chỉ đơn giản là truyền đến công chúng. Từ đó, đưa đến sự nhận diện về cách báo chí, các tập đoàn truyền thông đang hoạt động như thế nào. Chẳng hạn, báo chí, cũng như các hình thức sản xuất tri thức khác, đã gặp phải thời điểm dữ liệu lớn của nó. Việc truy cập vào các công cụ dữ liệu lớn không chỉ mang lại cả sức mạnh phân tích lớn hơn cho các nhà báo mà còn thay đổi cách họ cấu trúc các câu chuyện để mang lại tiện ích lớn hơn cho công chúng. Đồng thời, giờ đây việc đọc và xem của công chúng có thể được theo dõi trong thời gian thực, dẫn đến các giá trị mới về tin tức được hình thành trên những gì đang thịnh hành và được chia sẻ. Các cơ quan báo chí đã phải phát triển các quy trình mới như việc liên tục kiểm tra các luồng thông tin đến, theo dõi những loại tin bài nào thúc đẩy lưu lượng truy cập của công chúng. Trong bối cảnh dữ liệu lớn này, công nghệ không còn là lực lượng ngoại sinh làm cho tác động của nó được cảm nhận từ bên ngoài đối với phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, vấn đề cốt lõi khi tìm hiểu hoạt động sản xuất tri thức công cộng vẫn phải đảm bảo giải quyết những tra vấn cơ bản sau: ai đang được thu hút vào nghề, họ phản ánh xã hội ra sao, họ ủng hộ những giá trị nghề nghiệp nào, các chính sách biên tập của họ là gì?...

Mặt khác, tổ chức truyền thông còn chịu sự câu thúc bởi cách thức mà nó tham gia vào các mối quan hệ phụ thuộc với các thiết chế xã hội khác như chính trị (nhà nước), kinh tế (quảng cáo)... Cách thức những mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau đã này định hình nên sản phẩm truyền thông mà công nghệ chỉ là một tham số tham gia định hình trong đó. Ngoài ra, sự câu thúc không chỉ diễn ra một chiều, tuyến tính từ các thiết chế này đối với truyền thông mà nó còn cần được xem xét trong một quan hệ đa chiều và quá trình thích ứng lẫn nhau.

Một trong những đại diện cho lối tiếp cận này là Donald Matheson với tác phẩm *Media Discourses* (2005).

Trong công trình nghiên cứu này, Matheson đã bắt đầu với các giả định về các loại hình truyền thông như truyền hình, báo chí, quảng cáo... đóng một vai trò quan trọng trong việc kiến tạo xã hội. Những gì công chúng cho là có thật và khiến họ cảm thấy gắn bó với thế giới này - một phần là do họ góp phần kiến tạo nên và một phần do các tổ chức như báo chí hoặc đài phát thanh tạo lập về một thế giới liên chủ thể. Ở góc độ sản xuất tri thức công cộng, Matheson nhận thấy các phương tiện truyền thông đã chuyển các tri kiến chuyên môn ở mọi lĩnh vực xã hội thành những nhận thức thường nhật để tái tạo các hệ tư tưởng thống trị trong xã hội. Ông xác tín rằng sức mạnh tư tưởng của diễn ngôn tin tức nằm ở cách nó kết hợp “các bản trình bày” ngôn ngữ và cách viết vào một trang web chứa đầy sự áp đặt về trật tự quyền lực và cách giải thích về thế giới đối với công chúng. Do đó:

- Phân tích diễn ngôn trên các phương tiện truyền thông cho phép chúng ta (...) phân tích những đại diện nào của thế giới xã hội chiếm ưu thế. Nó cho thấy những loại văn bản truyền thông tương tác nào được thiết lập giữa con người với thế giới cũng như giữa những người quyền lực với phần còn lại. Và nó phân tích ý nghĩa được tạo ra khác nhau như thế nào trong các văn bản truyền thông khác nhau, do đó, những cách nhìn và suy nghĩ khác nhau (của công chúng) có xu hướng được tìm thấy ở đó. [20, tr.1]

Tương tự các nhà tiên phong trong khuynh hướng kiến tạo luận vốn bắt đầu cơ sở nghị luận của mình bằng những phân tư về ngôn ngữ¹ trong vai trò khách thể hóa thực tại đời sống xã hội [21, tr.60], Matheson tin niệm rằng: “Công việc của các nhà nghiên cứu không chỉ tìm cách hiểu ngôn ngữ hoạt động như thế nào trong xã hội, mà còn vì lợi ích của ai và với những ảnh hưởng nào đối với thế giới vốn được kiến tạo bằng ngôn ngữ” [20, tr.12]. Dựa trên các nền tảng triết thuyết ngôn ngữ uyên áo của Wittgenstein, Heidegger, và những luận giải của nhà thi pháp học người Nga Bakhtin, Matheson lập luận rằng “từ” trong ngôn ngữ đã có “một nửa của người khác”, tức nó không tồn tại trong một ngôn ngữ trung lập như những đơn vị trong từ điển, trái lại, nó tồn tại trong cách nói của người khác, trong các ngữ cảnh cụ thể do tha nhân mang lại và “phục vụ ý định của người khác: chính

¹Theo quan điểm của Peter Berger và Thomas Luckmann - các nhà xã hội học tiên phong trong khuynh hướng kiến tạo luận, thực tại của đời sống thường nhật xuất hiện trước con người như những sự vật khách quan. Tuy nhiên đây đều là “những sự vật khách quan” được họ nhận thức dưới con mắt chủ quan của mình, tức chính họ đã “kiến tạo” nên thực tại này. Và chính ngôn ngữ được họ sử dụng trong đời sống thường nhật đã cung cấp những nhận thức về một hiện thực khách quan và ấn định trật tự khách quan này.

từ đó mà người ta phải nhận lời, và biến nó thành của riêng mình”. Điều này có nghĩa là “khi chúng ta nói, ngôn ngữ (cùng) nói, và khi nó nói với chúng ta (thông qua người khác), chúng ta trở thành chính mình”. Từ đó, ông lưu ý rằng chúng ta tham gia vào các quá trình truyền thông thông qua ngôn ngữ đã có sự phát triển và trầm tích về mặt lịch sử. Ngôn ngữ không phải là của chúng ta theo nghĩa cá nhân, mà thuộc cùng cấp độ với danh tính, các mối quan hệ và hoạt động của chúng ta ở thế giới bên ngoài. Chúng ta bước vào thế giới xã hội bằng cách sử dụng các nguồn ngôn ngữ.

- Do đó, phân tích diễn ngôn được xây dựng (...) thông qua việc xem xét cách mọi người sử dụng ngôn ngữ để hiểu mọi thứ và hoàn thành công việc của họ trong tương tác thường nhật. Những lĩnh vực này nhấn mạnh vào ngôn ngữ như một quá trình chứ không phải là sản phẩm của xã hội và văn hóa (...). Đối với quan điểm hiện tượng học này, ngôn ngữ không xác định trải nghiệm: nó là một loại trải nghiệm. (...) chúng ta hình thành nên con người thực tồn trong một thế giới cụ thể khi chúng ta sử dụng ngôn ngữ: ‘chính ngôn ngữ đầu tiên đưa con người đến, và đưa con người vào sự tồn tại’^k. [20, tr.7-8]

Từ sự phân tư về ngôn ngữ như một cơ sở thiết lập tri thức công cộng của truyền thông đối với công chúng cũng như tạo ra các trải nghiệm của công chúng về ý nghĩa của đời sống thường nhật, 8 chương sách của Matheson thông qua việc phân tích từng loại hình, thể loại truyền thông cụ thể như báo in, tạp chí, quảng cáo, tường thuật, truyền hình, phát thanh, Internet để tìm ra vai trò của các diễn ngôn truyền thông trong việc xây dựng ý nghĩa hoạt động của chúng với các lợi ích chính trị và văn hóa tương quan. Tuy nhiên, chính Matheson đã lưu ý rằng, việc phân tích diễn ngôn của các nhà nghiên cứu được thực hiện từ hai điểm nhìn đồng hiện, tức vừa là “một người cố gắng quan sát các mô hình và hệ thống (truyền thông) vượt ngoài phản ứng và sở thích cá nhân” vừa là “một người sống trong cùng một nền văn hóa và sử dụng cùng một nguồn ngôn ngữ”. Dù ông nhấn mạnh các nhà phân tích diễn ngôn truyền thông sẽ bắt đầu với điểm nhìn thứ hai, tức “tri thức phê phán” về truyền thông đại chúng [20, tr.12], nhưng đó cũng là một thách thức của các nhà kiến tạo luận khi sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn này. Lưu ý này của Matheson đã đặt ra yêu

^kCâu nói này cần được hiểu trong viễn tượng Phúc âm của thánh John - một trong những kinh điển căn bản của truyền thống Kitô giáo. Theo đó, vạn vật và con người đều do Ngôi Lời (vừa là Thượng đế vừa là Jesus Christ) tạo dựng. Ngôn ngữ đầu tiên đưa con người đến với tồn tại chính là Ngôi Lời (Logos - Thần ngôn).

sách về tính khách quan của các nhà nghiên cứu nhằm tránh khỏi tình trạng phân tích diễn ngôn lại mang đến những siêu diễn ngôn khác về đối tượng nghiên cứu. Đó là một yêu sách đầy cam go nhưng không kém phần gợi mở đối với các nhà kiến tạo luận.

Khuynh hướng kiến tạo luận chủ trương “hướng tới một mô hình tiếp nhận phương tiện truyền thông có thể đồng thời giải quyết việc truyền tải các chương trình/nội dung/hệ tư tưởng (theo chiều dọc quyền lực) và dấu ấn của chúng trong các thực hành hằng ngày mà qua đó nội dung truyền thông được đưa vào sinh hoạt thường nhật (theo chiều ngang của nghi thức và sự tham gia)” [22, tr.197]. Trên tinh thần này, diễn ngôn đương đại về công chúng đã được định hình: “Công chúng vừa là sản phẩm của bối cảnh xã hội (dẫn đến lợi ích văn hóa, sự hiểu biết và nhu cầu thông tin chung), vừa là sự phản hồi đối với một mô hình cung cấp phương tiện truyền thông cụ thể” [7, tr.360]. Trong địa hạt nghiên cứu báo chí, dấu ấn của khuynh hướng kiến tạo luận được thể hiện qua những lời kêu gọi xây dựng một nền báo chí mang lại các giải pháp, thúc đẩy các tiến trình dân chủ trong xã hội dân sự hơn là nhấn chìm công chúng với các thông tin vô nghĩa, thậm chí độc hại. Các thể loại báo chí sẽ dịch chuyển từ tin tức, tường thuật sang phân tích chuyên môn. Nhà báo không chỉ thuần túy đóng vai trò như những quan sát viên chính trực mà giờ đây họ phải tác nghiệp với các trách vụ của một công dân đối với xã hội của mình. Họ phải góp phần khai mở một không gian công thông qua báo chí để dẫn dắt sự đối thoại đa dạng trong xã hội mà ở đó mọi tiếng nói của các giai tầng đều được tôn trọng và có hiệu lực. Có thể kể đến một số đại diện như Ulrik Haagerup với *Tin tức kiến tạo* (2020), Mitchell Stephens - *Hơn cả tin tức: Tương lai của báo chí* (2015),...

Những thành tựu bước đầu của các nhà nghiên cứu kiến tạo luận có thể chỉ ra thông tin về các cuộc bầu cử thường hướng sự tập trung chủ yếu về các cuộc tranh cử trong đó sự xung đột giữa các ứng viên giữ vai trò trung tâm. Các vấn đề mang tính lợi ích công khác sẽ phải nhường chỗ cho các bài viết về chiến thuật, tính cách và cuộc sống cá nhân của các ứng cử viên. Đồng thời, chiến lược tin tức của báo chí về các cuộc khủng hoảng sức khỏe hoặc các mối đe dọa đối với an toàn cá nhân, an ninh quốc gia có xu hướng phóng đại hơn nhưng lại cung cấp ít lời khuyên thực tế về cách thực hiện các hành động có thể giảm thiểu nguy hiểm. Các nhà nghiên cứu theo khuynh hướng này cũng nhận ra báo chí tin tức khuyến khích sự hoài nghi về các chính trị gia; mặt khác, nó cho chúng ta biết không có sự thay thế nào khác ngoài việc tin tưởng những quan chức này [6, tr.326-327]. Về mặt ngắn hạn, các nghiên cứu này sẽ đưa ra những giải pháp để cải thiện hoạt

động báo chí hữu ích hơn đối với công chúng cũng như giúp công chúng trở thành những độc giả thông minh, tránh khỏi các bẫy thông tin đang bủa vây họ. Nhưng đây chỉ là phần nổi của tảng băng trong dự án kiến tạo luận về truyền thông và công chúng. Vì nó chỉ dừng lại ở các hệ quả từ chính các thiết chế chính trị, kinh tế, văn hóa... trong việc cấu trúc hoạt động của truyền thông đại chúng. Trong khi đó, những tra vấn của các nhà kiến tạo luận truyền thông phải bắt đầu từ các thiết chế này. Vì chúng là “những sản phẩm tối hậu” của quá trình khách thể hóa tri thức được sản xuất thành thực tại xã hội như nó vốn có, nhưng thực chất chỉ là những kiến tạo liên tục. Họ không chỉ nhìn thấy sự thiếu vắng của các vấn đề mang tính lợi ích công trong việc đưa tin về tranh cử, mà họ còn phải luận định về những cơ sở nhận thức, nguyên tắc nền tảng nào đã định hình những diễn ngôn về lợi ích công này? Việc đưa ra các lời khuyên để giảm thiểu các nguy cơ trong cuộc sống đã sử dụng các thiết chế xã hội nào để biện minh? Từ đó, xem xét chúng có phải là những nguyên tắc dựa trên “sự đồng thuận phổ biến và giá trị hiệu lực phổ quát” hay chỉ là “những truyền thống văn hóa đặc thù (tùy theo từng thời điểm, địa phương, dân tộc...) như là cơ sở tối hậu của chúng?” [23, tr.33]. Sự phân biệt này nhằm minh định giữa một bên là “hành động tương giao”, “cùng nhau đi tìm sự thật, chân lý trong sự thấu hiểu và thông cảm lẫn nhau” và một bên là “hành động chiến lược”, “theo đuổi lợi ích bằng chiến lược khôn ngoan” [23, tr.25]. Bên cạnh thách thức mà Donald Matheson nêu ra về thế đứng của các nhà nghiên cứu thuộc khuynh hướng này, trào lưu kiến tạo luận còn phải đối mặt với một nan đề mang tính nhận thức luận: các phạm trù mà họ sử dụng đều bị điều kiện hóa bởi hình thái tư duy mang tính tương đối của các lĩnh vực nghiên cứu khác [21, tr.25-26]. Điều này có nghĩa, một mặt họ có thể chỉ ra các thiết chế khoa học thuộc lĩnh vực y tế, giáo dục, tâm lý... trong việc chi phối các diễn ngôn mang tính giải pháp của truyền thông thực chất chỉ là những giải pháp mang tính thời vụ. Vì các thảo luận về vấn nạn tự tử, chứng trầm cảm, bạo lực gia đình, khủng hoảng sức khỏe... chưa bao giờ đi đến một tiếng nói chung cuộc trong giới chuyên môn để giải quyết thực sự một cách triệt để. Do đó, những điều báo chí giải pháp nêu ra “thường dẫn đến sự hiểu lầm rộng rãi của công chúng về khoa học” [6, tr.326]. Mặt khác, khi đưa đến sự phê phán này, các nhà kiến tạo luận đều phải dựa trên tri thức của chính các thiết chế khoa học liên quan, vốn là những tri thức đã bị điều kiện hóa bởi tính tương đối của những lĩnh vực này.

Do vậy, xét đến kỳ cùng, khuynh hướng nghiên cứu kiến tạo luận dường như hướng đến một dự án lớn hơn. Nó tiến đến một đúc kết về mối liên hệ biện

chúng giữa tiến trình xã hội hóa công chúng thông qua truyền thông và tiến trình tham gia đồng kiến tạo nên hiện thực xã hội của việc sản xuất tri thức công cộng và tiếp nhận những tri thức này. Đích đến này vốn đã vượt xa đối tượng nghiên cứu truyền thông mà nó lấy làm khởi điểm. Tương tự với khuynh hướng thông hiểu truyền thông (Media Literacy), dù xuất phát với nỗ lực đưa ra những cách thức để giúp công chúng trở thành người tiêu dùng và độc giả có kỹ năng hơn về truyền thông và nội dung của chúng nhưng như những gì các nhà kiến tạo luận đã phân tích, công chúng rồi sẽ phải đối mặt với các thiết chế xã hội vốn tham gia kiến tạo nên thực tại xã hội - sẽ luôn cầu thúc nhận thức của họ trong đời sống thường nhật.

KẾT LUẬN

Công chúng truyền thông trong lịch sử nghiên cứu truyền thông đại chúng đã trải qua một hành trình dài với những mô hình được thể nghiệm liên tục. Từ các diễn ngôn mang tính hư vô hóa công chúng, đặt họ vào tâm thế bị động do những xác tín về sức mạnh của truyền thông trong việc thao túng hoặc mở rộng nhận thức và hành vi (Lasswell, McLuhan) đến các diễn ngôn phê phán về sự tha hóa và đánh mất ý chí cách mạng để chấp nhận một hiện trạng xã hội chịu sự thống trị của chủ nghĩa tư bản tiêu dùng (Trường phái Frankfurt). Thậm chí, khi các phát kiến nảy sinh về sự hoài nghi của hiệu ứng truyền thông, cuối cùng công chúng trong diễn ngôn hiệu ứng hạn chế của giới nghiên cứu vẫn mang số phận của kẻ bị dẫn dắt bởi những người có ảnh hưởng trong cộng đồng của họ (Lazarsfeld). Công chúng bắt đầu được nhìn nhận trở nên chủ động hơn từ thập niên 1940 với các ý tưởng cho rằng họ biết rõ nhu cầu của mình trong việc sử dụng truyền thông để thỏa mãn chúng (Herzog, Katz). Họ không chỉ tiếp nhận thông điệp từ truyền thông mà còn biết tái tạo chúng trong các chiều kích văn hóa-xã hội tương ứng (Trường phái Birmingham). Tuy nhiên, các diễn ngôn này gần như đã bỏ qua sự dự phần của truyền thông trong hoạt động kiến tạo đời sống thường nhật của công chúng. Mặc dù Stuart Hall đã đề cập vấn đề “cấu trúc sản xuất” của truyền thông đại chúng trong mô hình mã hóa/giải mã như một cấu trúc xã hội và ngôn ngữ nhưng ông đã không triển khai ý tưởng này để xem xét vai trò của chúng trong việc kiến tạo thực tại. Thay vào đó, ông chỉ nhìn thấy các hệ tư tưởng ngự trị trong cấu trúc này. Có thể thấy rằng, cũng như các nhà nghiên cứu vào đầu thế kỷ XX khi quá tập trung vào phương tiện truyền thông đại chúng, các lý thuyết gia vốn được xem đã đặt bước ngoặt trong việc nghiên cứu công chúng đã đẩy các ý niệm của mình sang một biên kiến khác. Từ đó tạo nên hai đối cực diễn ngôn, giữa một bên là

phương tiện truyền thông gắn liền với công chúng thụ động và một bên là những công chúng đầy tích cực, chủ động.

Khuynh hướng kiến tạo luận đã tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông dựa trên nỗ lực dung hợp hai đối cực này, tiến đến đồng nghiên cứu về quan hệ hỗ tương giữa truyền thông đại chúng và công chúng. Mối quan hệ này được xem xét trên hai bình diện kiến tạo tri thức công cộng (các tổ chức truyền thông đại chúng) và việc biến đổi các tri thức này trong đời sống thường nhật (sự tiếp nhận của công chúng). Đây là một cách tiếp cận đầy tham vọng trong việc tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông. Đa số các nhà nghiên cứu theo khuynh hướng kiến tạo luận vẫn tập trung nhiều vào việc phê phán cấu trúc sản xuất của truyền thông. Các nghiên cứu mang tính tích hợp về công chúng trong việc tiếp nhận những tri thức công cộng từ cấu trúc sản xuất này vẫn còn để ngỏ. Đồng thời, để chứng minh sự tái kiến tạo các tri thức công cộng này của công chúng trong đời sống thường nhật là điều không đơn giản. Vì truyền thông, dù đang bao trùm mọi lĩnh vực cuộc sống nhưng nó chưa bao giờ trùng khít hoặc thay thế hoàn toàn thế giới cuộc sống của công chúng. Do đó, nó chỉ tham gia, chứ không phải lực lượng đơn độc, trong việc định hình hiện thực xã hội của công chúng.

Mặt khác, liệu các nhà nghiên cứu kiến tạo luận có nên chỉ dừng lại ở những biểu hiện mang tính câu thúc của các thiết chế xã hội đối với quá trình sản xuất tri thức của truyền thông lẫn sự tiếp nhận của công chúng? Hay họ cần bỏ qua tham vọng tra vấn chính các thiết chế này cũng như tính bối cảnh hóa của tri thức công cộng khi được tiếp nhận để tránh tiến đến các nghiên cứu vượt ngoài đối tượng truyền thông của mình? Có thể thấy, cuộc nghị luận về nghiên cứu công chúng trong sự tương tác với truyền thông đại chúng vẫn trên đường xa cùng những lời mời gọi thôi thúc suy tư không ngừng.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bài viết này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Bài viết đã cố gắng phác họa bối cảnh ra đời cũng như những đóng góp và giới hạn của hai mô hình nghiên cứu công chúng đầu tiên: lý thuyết sử dụng và hài lòng, lý thuyết mã hóa/giải mã. Đồng thời, bài viết đã nỗ lực tổng hợp các khuynh hướng mới về nghiên cứu công chúng từ cuối thế kỷ XX đến nay và thảo luận về tiềm năng cũng như các thách thức của trào lưu kiến tạo luận trong nghiên cứu công chúng và truyền thông đại chúng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. McQuail D. Mass communication theory: an introduction. London: SAGE; 1994;.
2. Lasswell H. The structure and function of communication in society trong Schramm, W. The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press. 1971;.
3. Shannon CE, Weaver W. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press; 1964;.
4. Quang TH. Xã hội học báo chí. TP.HCM: NXB Trẻ. 2006;.
5. Alasuutari P. Introduction: three phases of reception studies trong Alasuutari, P. Rethinking media audience. Agenda: The New Press. London: SAGE. 1999; Available from: <https://doi.org/10.4135/9781446216996>.
6. Baran SJ, Denis KD. Mass communication theory: foundations ferment and future. 7th ed. Cengage Learning; 2014;.
7. McQuail D. McQuail's mass communication theory. London: SAGE; 2000;.
8. Studies in philosophy and social science [cited 25/7/2022]. Vol. IX; 1941; Available from: <https://archive.org/details/ZeitschriftFrSozialforschung9.Jg/page/n3/mode/2up>.
9. Herzog H. On borrowed experience trong Studies in Philosophy and Social Science. Zeitschrift für Sozialforschung. 1941;9(1):65-95; Available from: <https://doi.org/10.5840/zfs1941915>.
10. Katz E. Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. Vol. 2; 1959. Studies in public communication [cited 25/7/2022]; Available from: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165.
11. Hall S. Essential essays. Vol 1. Foundations of cultural studies. London: Duke University Press. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1215/9781478002413>.
12. Cruz J, Lewis J. 'Reflections on the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall trong J Cruz, Lewis J, editors. Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception. Boulder, CO: Westview Press. 1994;.
13. Ross S. The encoding/decoding model revisited. Presented at the The ICA conference, Boston, US; 2011;.
14. Wu S, Bergman T. An active, resistant audience - but in whose interest? Online discussions on Chinese TV dramas as maintaining dominant ideology. Participations. 2019;16(1):107-29;.
15. Procter J. Stuart Hall. London: Routledge; 2004; Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203496985>.
16. Gray A. Audience and reception research in retrospect: the Trouble with Audiences trong Alasuutari, P. Rethinking media audience. Agenda: The New Press. London: SAGE. 1999; Available from: <https://doi.org/10.4135/9781446216996.n2>.
17. Dobelli R. Nghệ thuật kiêng khem tin tức: Bí kíp sinh tồn thời kỹ thuật số. Hà Nội: công ty Văn hóa và Truyền thông Nhà Nam và NXB Hà Nội. 2021;.
18. Jensen KB, Rosengren KE. Five traditions in search of the audience trong McQuail, D. (etc). Commun Theor Res. 2005; PMID: 16275319. Available from: <https://doi.org/10.4135/9780857024374.d9>.
19. Schramm W. The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press; 1971;.
20. Matheson D. Media discourses: analysing media texts. London: Open University Press; 2005;.
21. Berger PL, Luckmann T. Sự kiến tạo xã hội về thực tại: Khảo luận về xã hội học nhận thức. Trần Hữu Quang chủ biên dịch thuật. Hà Nội: NXB Tri thức. 2015;.
22. Morley D. "To Boldly Go...": the 'Third Generation' of Reception Studies trong Alasuutari, P. Rethinking media audience. Agenda: The New Press. London: SAGE. 1999; Available from: <https://doi.org/10.4135/9781446216996.n10>.
23. Sơn BVN. Trò chuyện triết học 9. TP.HCM: Công ty sách Thời Đại. NXB Tri thức. 2020;.

Audience as constructivism discourses: Rethinking on the Media Audience Study

Vo Anh Vu*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This article aims to analyze and interpret the following two basic contents. Firstly, we would examine the theoretical viewpoints on the use and gratification of Herta Herzog and Elihu Katz together with encoding/decoding theses of Stuart Hall, which are recognized by the scholastic world as the researches that paved ways for the study of Media Audience. The views of those theorists have led to the discourses on behavioral psychology and meaning construction of the audience in the interactions with the media. The mid-20th century findings have yielded the two research paradigms that focus on the public activism, as opposed to the assumptions of their passivity in the theoretical perspective of the effects study tradition. We evaluate these discourses in the context of the cold war, the Leftist movements, and the ideological innovations of the neo-Marxist school. Secondly, by assessing the two public discourses' contributions, we will further consider the view of public ethnography and especially the trend of media constructionism. These are two theoretical tendencies in media public research that have taken place from the 1980s to the present. On the basis of the assessment of the strengths as well as the limitations of these tendencies, especially constructionism- a theoretical trend with the ambition to study the public in relation to the media production world, we will yield new claims about the Media Audience study theory.

Key words: Herta Herzog, Elihu Katz, Stuart Hall, the Media Audience, constructionism

Division of Information and Communication, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Vo Anh Vu, Division of Information and Communication, VNUHCM, Vietnam

Email: vavu@vnuhcm.edu.vn

History

- Received: 22/8/2022
- Accepted: 11-5-2023
- Published: 30-6-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v7i2.804>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Vu V A. Audience as constructivism discourses: Rethinking on the Media Audience Study. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2023, 7(2):1993-2007.