

Cơ chế tác động của báo chí

Nguyễn Văn Dũng*

*Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
36 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 23 tháng 2 năm 2007

Tóm tắt. Bài viết góp phần nhận diện rõ hơn, cụ thể hơn đối tượng tác động của báo chí không dừng lại ở ý thức quần chúng, công chúng xã hội (như một số ý kiến trước đây), mà là ý thức quần chúng. Trên cơ sở đó, tác giả mô tả, phân tích các khâu, các công đoạn trong quy trình từ thực tiễn => nhà báo => tác phẩm => kênh truyền thông => đối tượng tác động và những hiệu ứng xã hội được tạo ra. Trong mỗi mối quan hệ giữa các khâu, tác giả phân tích và làm rõ ý nghĩa của vấn đề và năng lực sáng tạo của nhà báo như phát hiện và chọn lựa sự kiện, góc độ tiếp cận, xác định ý đồ thông tin và khai thác thông tin - dữ liệu cho tác phẩm báo chí. Bài báo cũng nêu ra và phân tích mối quan hệ giữa hiệu lực và hiệu quả tác động của báo chí và ý nghĩa của nó đối với lý luận và thực tiễn hoạt động báo chí.

1. Trên Tạp chí Xã hội học số 4 năm 2004 chúng tôi đã có dịp trình bày về "Đối tượng tác động của báo chí" như một vấn đề quan trọng về phương diện lý luận cũng như ý nghĩa thực tiễn của nó trong hoạt động nghề nghiệp báo chí - truyền thông. Trong bài viết này, tác giả xin góp bàn về cơ chế tác động của báo chí vào đời sống xã hội.

Cơ chế tác động của báo chí - truyền thông là một trong những vấn đề cơ bản và bức thiết của lý luận và thực tiễn báo chí hiện đại. Vấn đề này nếu được nghiên cứu thỏa đáng sẽ có ý nghĩa lý luận cơ bản và đặc biệt là ý nghĩa thực tiễn thiết thực, giúp cho chủ thể báo chí - truyền thông nhận thức rõ hơn những vấn đề đặt ra của từng khâu, từng công đoạn trong hoạt động nghề nghiệp, từ

việc lựa chọn sự kiện và vấn đề thông tin, sáng tạo tác phẩm... đến thời điểm tác động vào dư luận xã hội nhằm tạo ra hiệu lực mạnh mẽ nhất và đạt được hiệu quả tốt nhất.

"Đã có một số ý kiến bàn về cơ chế tác động của báo chí và truyền thông đại chúng, nhưng hoặc là mới dừng lại ở bình diện vĩ mô, ở một yếu tố mà chưa bàn một cách toàn diện vấn đề, hoặc là xem xét như một mô hình truyền thông nói chung" [1]. Vấn đề đặt ra là tại sao báo chí - truyền thông là một hiện tượng xuất phát từ thực tiễn kinh tế - xã hội, nhưng lại có sức tác động mạnh mẽ có khi như một công cụ có sức công phá dữ dội, có lúc lại là như động lực kích thích sự phát triển và như là nguồn khí chất năng lượng tạo dựng niềm tin cho hàng triệu con người...; sự kiện là gì và có năng lực tác động ra sao để báo chí có được sức mạnh to lớn, và mối quan hệ giữa hiệu lực và hiệu quả ra sao...?

*ĐT: 84-4-7549226

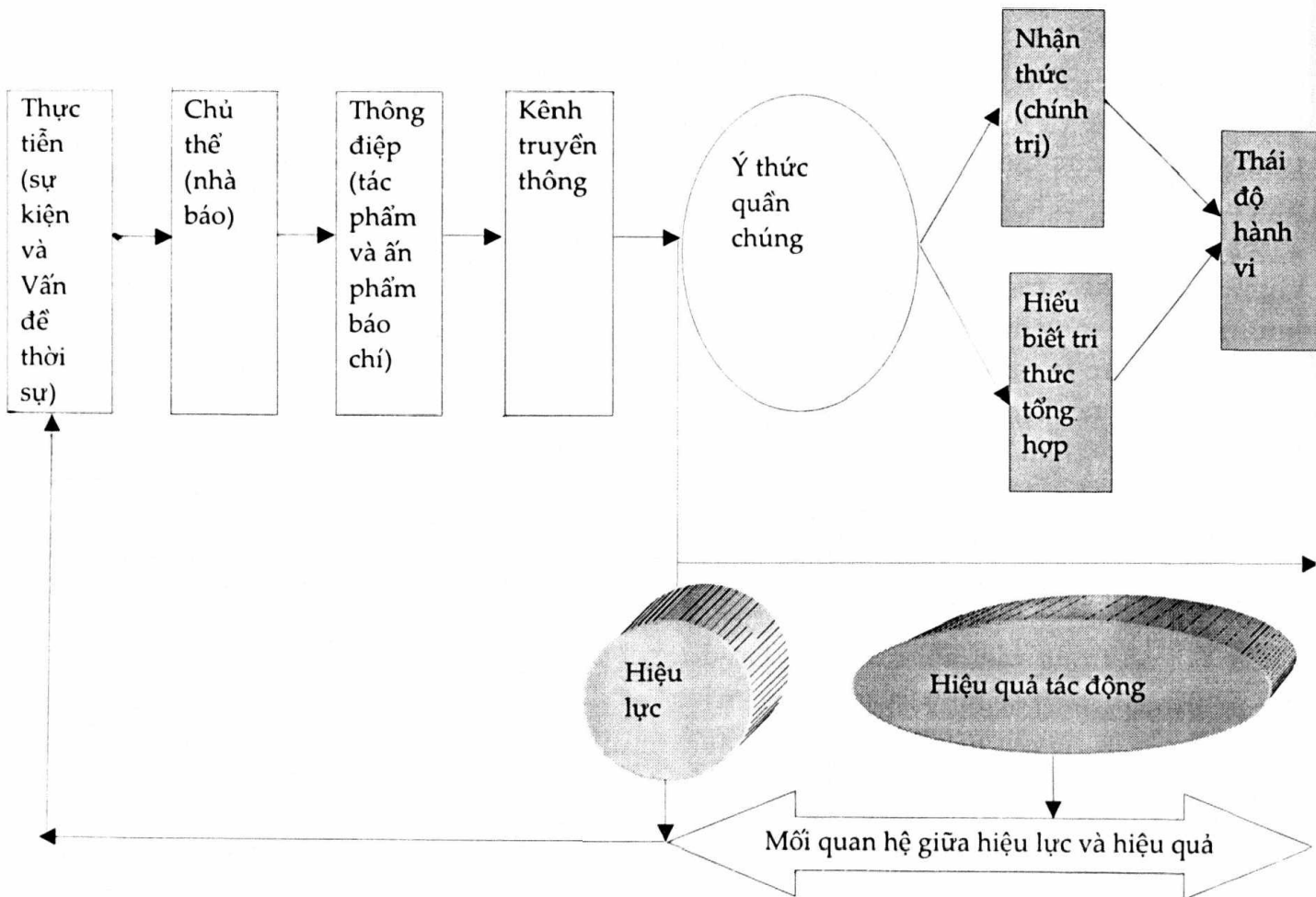
E-mail: misavn1993@yahoo.com

2. Theo Từ điển tiếng Việt [2], “cơ chế: cách thức theo đó một quá trình thực hiện”. Như vậy, cơ chế có thể được hiểu là một quá trình và cách thức diễn ra hay thực hiện của một hiện tượng xã hội, quá trình và cách thức ấy bao gồm các công đoạn và mối quan hệ giữa chúng theo một trật tự logic nhằm hướng tới một mục tiêu nào đó. Như vậy, tìm hiểu cơ chế tức là tìm hiểu các yếu tố, công đoạn và trình tự diễn ra cũng như mối quan hệ chặt chẽ quy định lẫn nhau giữa các yếu tố và công đoạn ấy. Nhưng trong khi nghiên cứu các vấn đề xã hội, việc mô tả các hiện tượng xã hội cũng như cơ chế tác động của nó thường rất khó khăn vì tính phức tạp, đa chiều của nó trong các mối quan hệ. Do đó, khi nghiên cứu vấn đề này, chúng tôi đã trừu tượng hoá một số yếu tố cũng như mối quan hệ để có thể nêu ra một mô hình về cơ chế tác động của báo chí để tham khảo và trao đổi. Hy vọng sẽ nhận được sự quan tâm và nhiều ý kiến luận bàn để vấn đề này được nhận thức sâu sắc và sáng rõ hơn

3. Từ mô hình này, có thể thấy xuất phát từ thực tiễn kinh tế - xã hội, báo chí - truyền thông tác động vào ý thức quần chúng nhằm tập hợp, thuyết phục, động viên và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội thông qua việc góp phần thay đổi nhận thức, thái độ và điều chỉnh hành vi của con người và các nhóm công chúng xã hội phù hợp với nhu cầu phát triển. Thực hiện được thay đổi nhận thức, thái độ và điều chỉnh hành vi của công chúng - nhóm đối tượng theo hướng phù hợp với sự phát triển, tức là đạt được hiệu quả tác động - điều mà bất kỳ chủ thể truyền thông nào cũng mong đợi.

Trước hết là năng lực nhận thức và phản ánh thực tiễn. Muốn phản ánh thực tiễn và dùng thực tiễn tác động vào ý thức quần chúng, nhà báo cần phải nhận thức được bản chất tình hình, xu hướng và tiến trình vận động của cuộc sống, mà cụ thể là phân biệt được đúng - sai, tốt - xấu, hay - dở trong xu hướng phát triển của nó. Mọi khái niệm đều chỉ là tương đối, có tính lịch sử. Nhưng thông thường, đúng - sai, hay - dở, tốt - xấu... có thể căn cứ vào hai hệ quy chiếu. Thứ nhất là căn cứ vào các văn bản quy phạm pháp luật; thứ hai là căn cứ vào hệ thống quan niệm giá trị đạo đức, đạo lý của dân tộc, của cộng đồng. Giá trị luật pháp và đạo đức đều có tính lịch sử, đều trong xu thế vận động và phát triển. Do đó, người làm báo phải am hiểu môi trường pháp lý (hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật và thiết chế phân chia quyền lực), am tường truyền thống văn hoá, đạo lý dân tộc cũng như hệ thống giá trị đạo đức. Có hệ thống tri thức nền tảng chưa đủ, vấn đề quan trọng hơn là phương pháp nhận thức thực tiễn, cách thức nhận thức, tiếp cận và giải quyết vấn đề do cuộc sống đặt ra. Mặt khác, nhà báo lại cần phải thông hiểu tình hình khu vực và thế giới, nhất là trên các mối quan hệ chính trị - kinh tế. Tức là nắm bắt được mạch đi nhịp thở của cuộc sống. Có như vậy, người làm báo không những thông tin kịp thời, trung thực tình hình trong nước và thế giới mà còn cắt nghĩa, giải thích và giải đáp các sự kiện và vấn đề thời sự đã và đang diễn ra hàng ngày hàng giờ một cách nhanh chóng, kịp thời và đúng đắn cho công chúng mình...

Trước hết, xin bắt đầu bằng mô hình sau đây:



Nói phản ánh, người ta thường chú ý tới ba đặc tính quan trọng là: phản ánh hiện thực khách quan, phản ánh có chọn lọc và phản ánh của con người luôn luôn thể hiện tính tự giác-tức là có tính mục đích rõ ràng. Nhắc lại ba đặc điểm quan trọng này là vì nó có ý nghĩa quan trọng đối với lao động báo chí. Đã là phản ánh hiện thực khách quan thì không được bịa đặt, thêm thắt, vo tròn bóp méo vì bất cứ mục đích gì; nói phản ánh có chọn lọc tức là việc chọn lựa phải có căn cứ, có tiêu chí khoa học - thực tiễn nhất quán, rõ ràng; nói tính tự giác của phản ánh trong lao động báo chí tức là xác định mục đích thông tin - vì lợi ích của cộng đồng, vì sự phát triển của xã hội và sự chấn hưng dân tộc chứ không vì mục đích cá nhân hay một nhóm người nào đó mà lợi ích của họ đối lập với lợi ích chung, ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển bền vững của đất nước.

Nhưng khi nói nhận thức và phản ánh thực tiễn của nhà báo, trước hết và chủ yếu là nhận thức và phản ánh các sự kiện và vấn đề thời sự. Mọi vấn đề diễn ra dưới dạng các sự kiện. Và chỉ có sự kiện giúp con người nhận thức rõ ràng, đúng đắn các vấn đề phức tạp. Sự kiện là minh chứng hùng hồn nhất, đánh thép nhất thể hiện bản chất vấn đề. Do đó, V.I Lenin đã từng nói rằng, sự thật đẹp đẽ nhất là sự thật nói đúng sự thật. Và đương nhiên, khi thể hiện bản chất tình hình thì không sự kiện nào lại xuất hiện đơn lẻ, rời rạc, mà nằm trong một chỉnh thể, trong một quá trình, một xu thế vận động (ngoại trừ những sự kiện ngẫu nhiên). Chẳng hạn, nạn tiêu cực trong ngành thể thao nói chung, trong bóng đá nói riêng cứ âm ỉ bao nhiêu năm nhưng chưa có sự kiện nào được phát hiện và khơi thức trong dư luận xã hội. Nhưng khi sự kiện bán độ của một số cầu thủ U23 Việt Nam tại SEA GAMES 23 được phát hiện, được khơi thức

trong dư luận xã hội thì ngay lập tức hàng loạt sự kiện khác được xô chuỗi và phơi lộ những tiêu cực không chỉ ở các cầu thủ U23, không chỉ trọng tài, không chỉ ban huấn luyện mà người ta đặt câu hỏi với cả các quan chức trong Liên đoàn bóng đá cũng như ngành thể thao Việt Nam. Hoặc nạn tham nhũng, rút ruột công trình trong xây dựng ngày một “nóng” lên trong dư luận xã hội, nhưng vẫn “êm đềm” trong hàng loạt sự cố công trình được “đắp chiếu”. Và rồi dư luận lại “nổi giận” khi sự kiện một số vị tổng giám đốc, phó giám đốc tổng công ty Nhà nước ngang nhiên đánh bạc cá độ bóng đá đến hàng triệu USD trong một tháng. Nếu các sự kiện ấy được khơi thức, được lần tìm dấu vết thì các vấn đề khác cũng sẽ được lộ diện. Bởi không thể nói đầu tư và quản lý xây dựng tốt khi hàng loạt công trình nhanh chóng xuống cấp chỉ một thời gian ngắn sau khi đưa vào sử dụng; không thể nói đầu tư và quản lý xây dựng tốt khi giá trị công trình quyết toán lại gấp hai, gấp ba lần giá trị công trình dự toán. Bản thân sự kiện nói lên vấn đề. Do vậy, nhà báo cần phát hiện các sự kiện, các con số và đặt nó trong các mối quan hệ để có thể phân tích, lý giải vấn đề một cách sáng rõ và thuyết phục nhất. Sự kiện là khởi đầu và căn cứ nhưng mục đích của việc phản ánh, thông tin là phải cắt nghĩa, giải quyết được vấn đề.

Vậy sự kiện là gì ?

Theo Từ điển tiếng Việt [2] “*sự* là việc, chuyện; *sự việc* là cái xảy ra được nhận thức có ranh giới rõ ràng, phân biệt với những cái tồn tại khác. Và “*sự kiện* là sự việc có ít nhiều quan trọng đã xảy ra”.

Như vậy, thuật ngữ *sự kiện* là bao gồm có *sự* và có *kiện*. *Sự* là việc có thật xảy ra. *Kiện* là lượng từ chỉ số lượng. Nhưng từ *kiện* khác với các lượng từ chỉ số lượng khác như *tá*, *kết*. Mỗi *tá* có mười hai cái (ví dụ 12 cái bút chì); mỗi *kết* có 24 cái (ví dụ 24 chai bia).. Nhưng *kiện* to - nhỏ, *kiện* dài - ngắn, *kiện* nặng - nhẹ,

kiện vuông tròn,... đều chưa xác định cụ thể. Như vậy, *kiện* là lượng từ không định lượng. Nhưng khi nói *sự kiện* thì *sự* cũng có nghĩa là sự kiện xác thực, có thời gian, không gian, có hình thù cụ thể của nó với đầy đủ các chi tiết đang cựa quậy. Mặt khác, cũng thấy rằng chính thuật ngữ *sự kiện* bao gồm sự kết hợp giữa hai loại yếu tố. Yếu tố xác thực, cụ thể (*sự*) và yếu tố không định lượng, không xác thực (*kiện*). Đó chính là tính phức tạp khi nhận thức *sự kiện*. Tính phức tạp này có lẽ ở chỗ, yếu tố không xác thực, không định lượng, nhưng buộc nhà báo phải nhận thức, phải phán đoán cho được khi lựa chọn sự kiện thông tin. *Đấy chính là năng lực và mối quan hệ tác động của sự kiện đối với các mối quan hệ đang đặt ra.* Cái khó của nhà báo là ở chỗ không chỉ phát hiện được sự kiện thông tin, mà quan trọng hơn là nhận thức, phán đoán năng lực và mối quan hệ tác động của sự kiện ấy trong tình hình cụ thể. Hay nói cách khác, giữa sự việc, sự kiện cụ thể với các vấn đề xã hội quan tâm có mối quan hệ nhất định. Do đó, nhà báo vừa phải phát hiện sự việc, sự kiện nhưng quan trọng hơn là phát hiện, phán đoán mối quan hệ ấy trong tình hình và bối cảnh cụ thể. *Sự kiện và mối quan hệ ấy tạo nên giá trị thông tin của tác phẩm báo chí.* Có thể nói rằng, *mỗi sự kiện đều có tiềm năng thông tin, tiềm năng ấy có được khơi thức hay không là tùy thuộc vào năng lực nhận thức và bàn tay của nhà báo* [3]. Chính vì thế, người ta nói rằng ca sĩ nói chuyện với công chúng bằng nhạc phẩm, nhà văn nói chuyện với công chúng thông qua các hình tượng nghệ thuật của mình, nhà báo nói chuyện với công chúng bằng sự kiện. Và đương nhiên, muốn nói chuyện bằng sự kiện thì trước hết phải nhận thức nó dưới mọi góc độ cũng như các tầng nấc giá trị thông tin.

4. Việc nhận thức thực tiễn của nhà báo, nói chung là phải được thể hiện và thông qua phản ánh thực tiễn, tức là hoạt động thu thập,

xử lý và chuyển tải thông tin cho công chúng. Mục đích của phản ánh, thông tin là giúp nhiều người cùng hiểu biết, cùng thống nhất nhận thức (hoặc giảm dần sự khác biệt), cùng chia sẻ để cùng nhau giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội nhằm thúc đẩy xã hội phát triển và nâng cao chất lượng cuộc sống. Nói cách khác, nhà báo nói chuyện với công chúng thông qua tác phẩm báo chí - những thông điệp được thiết kế từ những sự kiện, chất liệu của cuộc sống. Mỗi sự kiện lại được cấu thành bởi nhiều chi tiết - yếu tố tạo nên sự sống động, tính hấp dẫn của sự kiện nhận thức được phản ánh trong tác phẩm. Sự kiện bản thể là sự kiện nguyên mẫu trong thực tế; sự kiện bản thể ấy được nhà báo phát hiện, nhận thức dưới các góc độ để tìm kiếm giá trị thông tin gọi là sự kiện nhận thức. Chọn được góc độ thông tin về sự kiện tức là phương hướng phát hiện, chọn lựa các chi tiết cụ thể cho tác phẩm đã được xác định. Chi tiết trong tác phẩm báo chí thoả mãn các yếu tố cần và đủ để nói lên ý đồ thông tin của nhà báo - chủ đề tác phẩm. Nếu trong tác phẩm quá nhiều chi tiết sẽ làm cho tác phẩm dài dòng không cần thiết, thậm chí xa hoặc trệch chủ đề nếu không khéo liên kết; nhưng nếu ít chi tiết, tức là chưa tới độ thì tác phẩm mất đi tính sinh động và thiếu độ tin cậy cho bài báo. Chi tiết nào được chọn lựa đưa vào tác phẩm báo chí lại phụ thuộc vào góc nhìn, khả năng phát hiện và liên tưởng của nhà báo khi tiếp cận sự kiện ấy trong mối quan hệ với các vấn đề kinh tế - xã hội đang đặt ra.

Lựa chọn góc nhìn tức là xác định chủ đề, ý đồ thông tin cho tác phẩm. Vậy yếu tố nào làm căn cứ cho việc chọn lựa góc nhìn, chủ đề tác phẩm? Trước hết là nhu cầu, nguyện vọng, mong đợi (đằng sau nó là lợi ích) của công chúng - do đó không hiểu nhu cầu thông tin của công chúng báo chí thì nhà báo khó có được tác phẩm hấp dẫn, làm rung

động lòng người. Trong báo chí hiện đại, nhu cầu thông tin của công chúng luôn luôn được ưu tiên hàng đầu. Mặt khác, nhà báo lại còn phải căn cứ vào ý đồ thông tin của chủ thể cơ quan báo chí. Ý đồ ấy được hình thành từ tình hình cụ thể, trên quan điểm và thái độ chính trị nhất định. Như vậy, ở đây không chỉ cần sự hiểu biết, lập trường xã hội mà còn là sự tinh tế, nhạy cảm cũng như cách thức - văn hoá ứng xử của nhà báo.

Mọi người đều biết đến vấn đề thời sự nóng hổi hiện nay là "cuộc chiến biếm hoạ" (theo cách gọi của báo Tuổi trẻ Thành phố Hồ Chí Minh) thực chất là sự tiếp tục cuộc xung đột thế kỷ giữa văn hoá phương Tây với văn hoá Hồi giáo. Sự thể bắt đầu từ ngày 20 tháng 9 năm 2005 khi tờ Jyllans Posten của Đan Mạch đăng 12 bức biếm hoạ đả kích tiên tri Hồi giáo Mohammed. Cộng đồng người Hồi giáo nổi giận vì thứ nhất, đả kích cấm vẽ hình của nhà tiên tri, thứ hai, các bức biếm hoạ nói trên có nội dung bị cho là nhạo báng nhà tiên tri và đạo Hồi nói chung. Không dừng lại ở đó, hàng loạt tờ báo ở Pháp, Na Uy, Tây Ban Nha, Bỉ, Thụy Sĩ, Hà Lan,... tiếp tục đăng lại và kèm theo bình luận, xã luận. Ngay lập tức, hôm thứ 7(04/2/2006), hàng ngàn người ở Syria đã tấn công đại sứ quán Đan Mạch và Na Uy tại thủ đô Damascus, chọc thủng hàng rào bảo vệ, châm lửa đốt cháy toà nhà đại sứ. Đại sứ quán Thụy Điển và Chile nằm trong cùng toà nhà bị vạ lây. Sau đó, đám đông kéo đến đại sứ quán Na Uy cách đó 6 km. Cảnh sát phải dùng vòi rồng bảo vệ toà đại sứ quán Pháp [3].

Tại thủ đô Beirut (Li-băng), chủ nhật 5/2, đám đông lại tấn công đại sứ Đan Mạch tại đây.

Toà thánh Vatican ra thông điệp "Quyền tự do suy nghĩ và diễn đạt không thể kèm theo quyền xúc phạm tín ngưỡng tôn giáo"

Nhà chức trách Jordan đã bắt hai chủ bút sau khi tờ báo của họ đăng lại tranh biếm hoạ tiên tri Muhammad với mục đích cho người Hồi giáo biết rõ "họ đã bị báo chí châu Âu xúc phạm như thế nào"

Vấn đề đặt ra, đâu là tự do ngôn luận, đâu là tự do tín ngưỡng?

Sự xung khắc giữa văn hoá phương Tây-vốn mang tính thế tục rất cao, với một nền văn hoá của thế giới Ả Rập - trong đó tôn giáo (chủ yếu là Hồi giáo) đóng vai trò trọng tâm.

Thủ tướng Pháp Dominique De Villepin đã kêu gọi mọi người phải biết dung hoà giữa quyền tự do và sự tôn trọng. Tổng thống Pháp Jacques Chirac cũng nhắc lại rằng quyền tự do ngôn luận là một trong những nền tảng của Cộng hoà Pháp, nhưng ông cũng kêu gọi nên có một tinh thần trách nhiệm, tôn trọng, tránh làm tổn thương niềm tin tôn giáo của người khác. Khác với những phát ngôn khôn ngoan dựa trên nền tảng văn hoá chính trị trên đây, Chính phủ Đan Mạch vẫn dứt khoát bảo vệ quan điểm về tự do báo chí và vẫn không chịu xin lỗi kể cả khi họ bị đe dọa tấn công. Và đương nhiên, không chỉ các toà nhà đại sứ quán của Đan Mạch bị tấn công, đốt cháy mà hàng hoá của nước này đã và đang bị tẩy chay khắp Trung Đông và nhiều nơi khác nữa.

Sự kiện những bức biếm hoạ là một minh chứng sinh động về cơ chế tác động, lây lan của báo chí: từ một sự kiện, các sự kiện phản ứng dây chuyền đến làn sóng dư luận và áp lực, rồi vũ lực... thời bùng mâu thuẫn xung đột văn hoá vốn đã âm ỉ lâu nay giữa phương Tây và Hồi giáo, giữa một bên muốn áp đặt nền văn hoá - lối sống của những nước phát triển đối với các nước đang phát triển....

Mặt khác, không phải lúc nào báo chí cũng có được những sự kiện gây chấn động dư luận, và lại mỗi sự kiện báo chí không phải lúc nào cũng gây được sự chú ý cao độ của mọi nhóm đối tượng. Do đó, có khái niệm thông tin tiềm năng, thông tin tiếp nhận và thông tin hữu ích; lại có công chúng trực tiếp và công chúng gián tiếp. Công chúng trực tiếp là những người trực tiếp tiếp nhận thông điệp từ ấn phẩm báo chí; công chúng gián tiếp là những người nghe lại, tiếp nhận lại

thông qua công chúng trực tiếp - tác động lây lan, hiệu ứng lan truyền. Một nghiên cứu gần đây tại thành phố Hồ Chí Minh, 24% số người được hỏi tiếp nhận thông tin nhờ nghe lại qua người khác.

Thông tin tiềm năng là toàn bộ những gì báo chí (số báo, chương trình phát thanh, truyền hình,...) "cung" cho công chúng. Nhưng không phải cái gì báo chí thông tin - "cung" cũng được bên "cầu" tiếp nhận. Người ta mua một số báo hàng chục, hàng trăm trang không phải để đọc hết, mà chỉ chọn lựa những thông tin cần yếu nhất. Những thông tin công chúng đọc được gọi là thông tin tiếp nhận (còn gọi là thông tin thực tế). Và những gì tiếp nhận được, đọc được không phải đều là thông tin bổ ích, đều được lưu giữ lại. Phần thông tin bổ ích, được công chúng giữ lại, lưu lại,... gọi là thông tin hữu ích - yếu tố trực tiếp tạo nên hiệu quả hoạt động báo chí.

Như vậy, muốn tăng cường thông tin hữu ích, cần phải có được nhiều thông tin tiếp nhận, muốn có được nhiều thông tin tiếp nhận lại cần phải cung cấp nhiều thông tin tiềm năng - tăng cường số lượng và chất lượng ấn phẩm báo chí cho các nhóm công chúng xã hội. Số lượng và chất lượng thông tin không chỉ xuất phát từ chủ thể báo chí, mà trong báo chí hiện đại người ta quan tâm nhiều đến việc "đa nguồn" thông tin, tức là tạo ra cơ chế hoạt động để chính công chúng cung cấp và chia sẻ thông tin. Người làm báo chú trọng vào những vấn đề trọng tâm, một số thể loại, một số mảng đề tài và tăng cường vai trò người tổ chức, người biên tập. Cơ chế độc quyền và thao túng thông tin báo chí ngày càng giảm và sẽ mất dần tác dụng trong xã hội dân chủ và dân trí ngày càng cao. Cho dù trong hoàn cảnh nào thì việc nâng cao chất lượng ấn phẩm và giá trị thông tin luôn được coi là phương hướng chính yếu nhất.

Do đó, người ta thường nói tới ba tiêu chí cho một tác phẩm báo chí hay, hấp dẫn công chúng. "*Thứ nhất*, tác phẩm đề cập được sự kiện, vấn đề bức xúc, nóng hổi, nổi cộm trong dư luận xã hội, đang được công chúng đón đợi, muốn biết và cần được giải thích giải đáp; *thứ hai* là tác phẩm được cấu thành, được xây dựng từ những chi tiết sống động, những số liệu xác thực, tin cậy; *thứ ba* là cách thức diễn đạt, trình bày ngắn gọn, sáng rõ, cuốn hút" [4]. Tuy nhiên, tính hấp dẫn cũng như cơ chế tiếp nhận của tác phẩm báo in, báo phát thanh, truyền hình và báo mạng internet có những yêu cầu đặc thù khác nhau mà trong phạm vi bài viết này chưa có dịp đề cập tới. Nhưng lúc sinh thời, Picáttxô cũng đã đề cập tới ba "bộ lọc" khi chọn sự kiện thông tin. *Thứ nhất* là sự kiện ấy có thật không? (tức là sự kiện phải xác thực, không được bịa đặt, thêm thắt...); *thứ hai* là thật rồi nhưng có hấp dẫn không?; và *thứ ba* là hấp dẫn nhưng có ích lợi gì không? Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng đã căn dặn các nhà báo luôn luôn xác định viết cái gì, viết cho ai và sau đó là viết như thế nào?

Như vậy, để có được thông điệp - tác phẩm báo chí hay, hấp dẫn công chúng, đòi hỏi ở người viết quá trình lao động sáng tạo, công phu, nghiêm túc, có tâm và nhiệt thành, không chỉ trình độ, năng lực mà còn năng khiếu nghề nghiệp; không chỉ trình độ văn hoá và vốn sống mà quan trọng là năng lực nhận thức, sức bật tư duy, khả năng phản ứng nhanh nhạy và chính xác trước sự kiện và vấn đề của cuộc sống...

5. Sau khi tác phẩm báo chí được hoàn tất sẽ được mã hoá và chuyển tải bằng các kênh truyền thông tác động đến công chúng xã hội, tức là tác động vào ý thức quần chúng. Nói báo chí tác động vào ý thức quần chúng, trước hết là *tác động vào dư luận xã hội* [1]. Khi sản phẩm báo chí - truyền thông tác động vào

dư luận xã hội, ở đây xuất hiện khái niệm *hiệu lực*. Hiệu lực là hiệu ứng xã hội - tác động thực tế do ấn phẩm báo chí tạo ra, có thể phù hợp hay không phù hợp với yêu cầu của chủ thể. Bởi vì, ấn phẩm truyền thông mỗi khi đã được xã hội hoá thì khó có thể kiểm soát được những chấn động xã hội do nó tạo ra, thậm chí càng cố gắng kiểm soát thì năng lực chấn động càng lớn. Sự kiện các bức tranh biếm hoạ đăng tải trên báo chí Đan Mạch và một số nước châu Âu là một ví dụ. Do đó, *trước khi xã hội hoá sự kiện, nhà báo cần phải phán đoán được năng lực và các mối quan hệ tác động của nó trong bối cảnh cụ thể*. Hiệu lực tác động của báo chí chính là năng lực tạo sự quan tâm, thu hút sự chú ý của công chúng, tạo ra những chấn động dư luận xã hội, khơi thức, truyền dẫn, có thể định hướng và điều hoà dư luận xã hội.

Hiệu lực tác động của ấn phẩm báo chí phụ thuộc vào, *thứ nhất* là tính chất, quy mô, năng lực và mối quan hệ tác động của sự kiện thông tin; *thứ hai* là nguồn tin; *thứ ba* là thời điểm thông tin (mức độ quan tâm của dư luận xã hội, tâm lý, tâm trạng của công chúng, bối cảnh trong nước và quốc tế...).

Vụ điện kế điện tử ở công ty Điện lực thành phố Hồ Chí Minh do báo Tuổi trẻ thành phố phanh phui trong năm 2005 được dư luận xã hội hưởng ứng mạnh mẽ và buộc cơ quan chức năng vào cuộc là một trong những sự kiện gây chấn động. Bởi vì trong dư luận xã hội đang ngày càng bức xúc về tính độc quyền và kèm theo đó là nạn tham nhũng, những nhiều người dân của ngành điện, thì sự kiện điện kế điện tử này đã phơi lộ một trong nhiều thủ đoạn chiếm đoạt tiền của của nhà nước của bộ phận không nhỏ trong giới quan chức hiện nay. Ngược lại, nhiều ấn phẩm báo chí đăng tải các sự kiện trao và nhận các loại huân chương, huy chương được tổ chức rất long trọng nhưng không gây chấn động gì đáng kể trong dư luận xã hội, vì các sự kiện ấy được đặt trong

phong trào thành tích ảo có tính phổ biến hiện nay, đã làm giảm đi tính tích cực vốn có của phong trào thi đua yêu nước. Cho nên, mặc dù báo chí đưa tin nổi bật việc trao thưởng huân huy chương, nhưng dư luận vẫn "êm đềm" cho qua, thậm chí gây phản cảm với tâm trạng xã hội.

6. Vấn đề đặt ra tiếp theo là, sau khi tác động vào dư luận xã hội, tạo ra được hiệu lực tùy theo tính chất, quy mô và phạm vi tác động của sự kiện thông tin, các ấn phẩm báo chí có đạt được hiệu quả kinh tế - xã hội hay không và mối quan hệ giữa hiệu lực - hiệu quả diễn ra như thế nào?

Về mặt ngữ nghĩa, hiệu quả có thể được hiểu là "kết quả như yêu cầu của việc làm mang lại". Trong thực tế, kết quả hoạt động có thể "như" hoặc không bằng, hoặc vượt quá yêu cầu của chủ thể. Mặt khác, kết quả của hoạt động là hiệu ứng có thể nhận biết ngay. Nhưng hiệu quả thường cần có thời gian và thể hiện qua nhiều tầng nấc, nhiều dạng thức, nhất là hiệu quả hoạt động xã hội. Khác với hoạt động kinh tế, là dạng thức của hoạt động truyền thông đại chúng, hoạt động chính trị - xã hội, hiệu quả hoạt động của báo chí được biểu hiện khá phức tạp qua nhiều cấp độ và bình diện - từ kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội,... Nhưng tựu trung lại, hiệu quả tác động của báo chí - truyền thông được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng xã hội, của nhân dân nói chung về những vấn đề cơ bản, bức xúc, thiết thực của tiến trình phát triển kinh tế - xã hội cũng như việc hình thành nhân cách và diện mạo văn hoá của mỗi cá nhân.

Yêu cầu đầu tiên và tiên đề quan trọng nhất của hoạt động báo chí - truyền thông là góp phần thay đổi nhận thức của công chúng xã hội, làm cho nhận thức của nhân dân từ chưa đúng đến đúng dần hơn, từ nông đến sâu, từ khác biệt đến tương đồng,... và cuối cùng là thống nhất nhận thức để hình thành

niềm tin, ý chí làm cơ sở cho hành động của đông đảo quần chúng giải quyết những vấn đề đặt ra trong quá trình phát triển. Khi nói thay đổi hay điều chỉnh nhận thức, trước hết là nhận thức chính trị, làm cho công chúng và nhân dân ủng hộ các quyết tâm chính trị và tạo sự đồng thuận xã hội trong việc giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội. Tạo lập, gây dựng được niềm tin và ý chí cho hàng triệu người là tiêu chí hiệu quả quan trọng nhất của báo chí - truyền thông. Và trước hết là làm cho công chúng tin cậy vào cơ quan báo chí thông qua việc cung cấp thông tin nóng hổi, chân thực và hoạt động quan hệ công chúng một cách chuyên nghiệp. Trên cơ sở nhận thức - niềm tin và ý chí, thái độ và hành vi được điều chỉnh phù hợp với yêu cầu phát triển. *Những chuyển biến về nhận thức, thái độ và hành vi của đông đảo nhân dân phù hợp với mục đích, yêu cầu tác động của báo chí là tập hợp những kết quả và hiệu ứng xã hội cụ thể thể hiện hiệu quả tác động của báo chí.*

Như vậy, muốn tạo được hiệu quả, trước hết phải gây ra được hiệu lực, và theo chiều thuận, hiệu lực càng mạnh thì sẽ đạt được hiệu quả càng cao. Hiệu lực và hiệu quả phát triển theo tỷ lệ thuận chỉ trong trường hợp hiệu lực tác động phù hợp, cùng chiều với mục đích của chủ thể báo chí - truyền thông. Khả năng này diễn ra khi chủ thể hoạt động báo chí nắm bắt, bao quát được tình hình đang diễn ra, phán đoán được năng lực và mối quan hệ tác động của sự kiện thông tin, thiết kế thông điệp phù hợp và chọn đúng thời điểm thông tin. Nếu hiệu lực tác động nằm ngoài mục đích yêu cầu của chủ thể hoạt động báo chí thì sẽ có quan hệ tỷ lệ nghịch, tức là hiệu lực càng lớn thì hiệu quả càng thấp, thậm chí gây ra những hậu quả bất lợi. Mặt khác, giữa hiệu lực và hiệu quả cũng có thể chuyển hoá lẫn nhau, ở chỗ có khi hiệu lực cũng chính là mức độ thể hiện của hiệu quả.

Nghiên cứu hiệu quả tác động của báo chí - truyền thông là một trong những hướng chính trước yêu cầu của lý luận và thực tiễn báo chí hiện đại. Những nội dung và cấp độ của việc nghiên cứu hiệu quả có thể tiếp cận theo các bình diện sau đây:

Thứ nhất, giao diện, tần suất và cường độ giao tiếp của công chúng với các sản phẩm báo chí - truyền thông;

Thứ hai, năng lực tác động, khả năng chi phối của các ấn phẩm báo chí đối với cộng đồng thông qua việc khơi nguồn, thể hiện, định hướng và điều hoà dư luận xã hội;

Thứ ba, mối quan hệ tác động phản hồi - quan hệ ngược (feedback) của công chúng đối với các ấn phẩm báo chí cũng như thông điệp truyền thông;

Thứ tư, vai trò của báo chí - truyền thông trong việc xã hội hoá cá nhân, trong việc hình thành, thể hiện diện mạo văn hoá cộng đồng cũng như góp phần hoàn thiện nhân cách mỗi con người.

Thứ năm, khả năng thuyết phục, tập hợp và tổ chức công chúng tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đặt ra.

Vấn đề cần lưu ý ở đây là, mục đích, yêu cầu của chủ thể hoạt động báo chí phải phục tùng và vì lợi ích chân chính của công chúng mình, nhân dân mình, vì sự phát triển bền vững của đất nước và chấn hưng dân tộc, chứ không phải vì lợi ích ích kỷ của một số cá nhân hay một nhóm người - nhất là cá nhân hay nhóm người nhân danh quyền lực. Trong thực tế, không phải không có những biểu hiện nhân danh tổ chức, nhân danh quyền lực để hạn chế, bưng bít thông tin, nhất là trong cuộc đấu tranh chống tiêu cực, tham nhũng hiện nay. Nếu bị những thế lực ấy can thiệp, hiệu lực và hiệu quả tác động của báo chí sẽ hạn chế, niềm tin của nhân dân bị xói mòn và tiềm ẩn những nguy cơ bất lợi cho sự phát triển bền vững. Có những vụ

việc tiêu cực nổi cộm, nhân dân mong đợi sự công khai và đấu tranh kiên quyết, nhưng lại bị im đi vì "sợ kẻ địch lợi dụng..." Như vậy là đã tạo ra dư luận âm ỉ không tốt trong nhân dân và chính nó làm xói mòn niềm tin của cư dân đối với Đảng và Nhà nước. Như Chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng viết: "...Có những cán bộ tưởng rằng nếu công khai phê bình những khuyết điểm của mình thì sẽ có hại vì:

- Kẻ địch sẽ lợi dụng để phản tuyên truyền,
- Giảm bớt uy tín của đoàn thể và chính quyền,
- Làm mất thể diện của của cán bộ đã phạm khuyết điểm ấy,
- Chỉ phê bình qua loa ở nội bộ là đủ rồi.

Thế là tưởng lầm. Thế là óm mà sợ thuốc. Thế là không hiểu ý nghĩa và lực lượng phê bình.. Một khi đã phạm khuyết điểm thì dù mình muốn bưng bít, người ta cũng biết. Phải nhớ câu tục ngữ: "Sừng có vạch, vách có tai"

Một đoàn thể hoặc chính quyền mà che dấu khuyết điểm của cán bộ mình là một đoàn thể hoặc chính quyền yếu ớt, thoái bộ..."[5].

Nghiên cứu cơ chế tác động của báo chí luôn đặt trong môi trường kinh tế - xã hội cụ thể, trong môi trường pháp lý và văn hoá của cộng đồng. Hiệu quả tác động của báo chí cũng do đó, chịu sự chi phối, phụ thuộc của nhiều yếu tố, từ kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội; từ chủ quan đến khách quan, từ trong nước, trong khu vực và thế giới... Xét trên tổng thể, mỗi loại hình báo chí cần chú ý khai thác triệt để những đặc trưng thế mạnh cũng như hạn chế tối đa những điểm yếu của mình, đồng thời cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các loại hình để có thể tạo nên làn sóng thông tin dư luận, đủ sức chi phối, khơi nguồn, phản ánh, định hướng và điều hoà dư luận xã hội trong nước, trong khu vực và trên thế giới, góp phần tích cực vào sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước trong điều kiện hội nhập, mở cửa và toàn cầu hoá hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Văn Dũng, Đối tượng tác động của báo chí, *Tạp chí Xã hội học*, Hà Nội, số 4, 2004, tr. 9.
- [2] *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, 1997.
- [3] Nguyễn Văn Dũng, Sự kiện báo chí, *Tạp chí Báo chí và tuyên truyền*, Hà Nội, số 7, 2006, tr. 27.
- [4] Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên), Hữu Thọ, Nguyễn Thị Thoa, Lê Thị Thanh Xuân, *Tác phẩm báo chí, tập II*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội, 2006, tr. 7.
- [5] Phân viện Báo chí và Tuyên truyền, *Tuyển tập các bài báo khoa học 10 năm (1991-2000)*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2001.

The effect mechanism of journalism

Nguyen Van Dung

*Faculty of Journalism, Academy of Journalism and Communication
36 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

The wring aims to identify more clearly and specifically the object on which journalism takes effect. It does not only put an impact on public concept, social audiences (arcording to some former ideas), *but on public concept, more directly, social oppinion*. On this basis, the writer specifies the process in which journalism is generated: *From reality => journalist => work => media => audience and social effects*. In each relation, the writer analyzed and made out the meaning of the issue and journalist's creative abilities such as finding and choosing the events, detemining the angle, identifying the communication objective and exploring information-database for their article; identifying criteria for a good and interesting writing. The article also mentioned and analyzed the relation between the effect and the result of effect mechanism of journalism and its meaning to the argument as well as the reality of journalism practices.