

Nhận diện công chúng báo chí - truyền thông trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin

05:36 18/06/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Thời điểm công chúng dành để sử dụng báo chí - truyền thông là một yếu tố quan trọng đánh giá được thực trạng tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay.

Điều này có vai trò to lớn đối với các chủ thể báo chí - truyền thông khi đưa các chương trình hay, thông tin chất lượng vào khung giờ công chúng lựa chọn.

Công chúng là một thành tố cơ bản trong mối quan hệ của khái niệm truyền thông theo mô hình (1) Chủ thể truyền thông (cơ quan, đơn vị báo chí - truyền thông; nhà báo, nhà truyền thông); (2) Mục tiêu truyền thông; (3) Nội dung truyền thông (thông điệp, sản phẩm báo chí - truyền thông); (4) Phương thức truyền thông (kênh chuyển tải); (5) Đối tượng truyền thông (công chúng báo chí - truyền thông); (6) Hiệu quả truyền thông. Về bản chất, truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi thông điệp giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông. Về mục đích, báo chí - truyền thông hướng đến tác động nhằm thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi, tạo định hướng giá trị cho công chúng.

Từ mô hình trên, công chúng báo chí - truyền thông được hiểu là đối tượng mà báo chí - truyền thông hướng vào để tác động, nhằm lôi kéo, thu phục họ vào phạm vi ảnh hưởng của mình. Đồng thời, công chúng còn trực tiếp hoặc gián tiếp tương tác trở lại, tham gia vào quá trình sáng tạo sản phẩm - phát tán thông tin trong môi trường thực tế hoặc môi trường trực tuyến; giám sát, quyết định vai trò, vị thế xã hội của sản phẩm báo chí - truyền thông.

Trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin hiện nay, có thể nhận diện đặc điểm của công chúng báo chí - truyền thông theo các khía cạnh sau:

Gia tăng nhu cầu tiếp nhận thông tin

Nhu cầu tiếp nhận báo chí - truyền thông là loại nhu cầu xã hội. Các *bình diện* và *mục đích* của nhu cầu có thể gián tiếp thể hiện được những tính chất dự báo nhu cầu tiếp nhận sản phẩm báo chí - truyền thông. Các bình diện của nhu cầu gồm có: nhu cầu đã được đáp ứng, nhu cầu chưa được đáp ứng, nhu cầu tiếp nhận để phát thông tin.

Theo lý thuyết về thang bậc nhu cầu của Abraham Maslow, nhu cầu của con người có một hệ thống trật tự cấp bậc, trong đó, các nhu cầu ở mức độ cao hơn muốn xuất hiện thì các nhu cầu ở mức độ thấp hơn phải được thỏa mãn trước. Các nghiên cứu sau này đã chỉ ra rằng nhu cầu con người tùy thuộc nhiều vào giai đoạn nghề nghiệp, quy mô của tổ chức và vị trí địa lý. Từ cơ sở lý luận trên, có thể thấy rằng, mỗi công chúng có những nhu cầu khác nhau, ưu tiên khác nhau trong việc lựa chọn các sản phẩm báo chí - truyền thông phù hợp với bản thân, nhu cầu với công việc và hoàn cảnh sống của mình. Với điều kiện thông tin thuận lợi, xã hội ngày càng phát triển, công chúng đã ngày càng gia tăng nhu cầu đọc/nghe/xem báo chí - truyền thông với những nhận biết sau:

Mức độ thường xuyên tiếp nhận báo chí - truyền thông ngày càng tăng: Mức độ, tần suất theo dõi, tiếp nhận báo chí - truyền thông phản ánh việc con người tham gia, hòa nhập vào đời sống xã hội. Nó cho thấy sự lựa chọn của công chúng, mối quan tâm của công chúng đối với báo chí - truyền thông. Ngoài ra, mức độ tiếp nhận còn là chỉ số gián tiếp phản ánh nhiều thông số khác như độ tin cậy, độ thuận tiện, độ hấp dẫn. Bởi vậy, đánh giá được mức độ đó tăng hay giảm là chỉ số quan trọng đo lường xu hướng tiếp nhận của công chúng ra sao. Khi so sánh kết quả khảo sát của chúng tôi với các nghiên cứu có phạm vi khảo sát cả nước như của TNS và Kantar Media..., càng gần đây, mức độ tiếp nhận của công chúng càng gia tăng về tổng thể các loại hình, thể loại, dạng thức... Lý do chủ yếu là do số lượng loại hình cũng như phương tiện truyền thông tăng mạnh, mạng internet phủ sóng khắp nơi.

Tiếp nhận báo chí - truyền thông của công chúng có thể ở tất cả các thời điểm trong ngày: Một thuật ngữ tương ứng với đặc điểm này là công chúng 24/7 - có thể tiếp nhận mọi lúc, 24h trong ngày và 7 ngày trong tuần. Các thao tác với các phương tiện truyền thông nếu được lặp đi lặp lại nhiều lần (bao gồm cả bắt chước) sẽ dần trở thành nền nếp. Hành vi và thao tác tiếp nhận sản phẩm báo chí - truyền thông khi đã có nền nếp tiếp nhận cũng có cơ chế hình thành và cách thức biểu hiện như vậy, tạo ra các hành vi, thao tác mang tính chủ động nhiều hơn, từ đó làm giảm sự lựa chọn ngẫu nhiên. Đồng thời với hiện tượng này là sự giảm đáng kể việc lãng phí thời gian, hạn chế tính tự do tùy tiện không có mục đích của công chúng khi tiếp nhận báo chí - truyền thông.

Cá nhân hóa thông tin và phương tiện truyền thông ngày càng cao

Công chúng báo chí - truyền thông bao gồm nhiều tầng lớp và cộng đồng cư dân khác nhau về vị thế xã hội trong cơ cấu xã hội, khác nhau về điều kiện vật chất và tinh thần trong môi trường xã hội. Các nhóm công chúng có đặc điểm khác nhau thì việc tiếp nhận báo chí - truyền thông của họ

cũng khác nhau như người già khác với người trẻ, nữ giới khác với nam giới... Trong đó, có yếu tố quan trọng là điều kiện tiếp nhận. Điều kiện tiếp nhận báo chí - truyền thông là tất cả các yếu tố vật chất và tinh thần cần phải có, như một đòi hỏi bắt buộc để quá trình tiếp cận và tiếp nhận báo chí - truyền thông được thực hiện ở một cá nhân hay một nhóm xã hội nào đó. Điều kiện tiếp nhận bao gồm (1) nhóm điều kiện vật chất - kĩ thuật về kinh tế, phương tiện, thiết bị cần có để công chúng có thể thực hiện được các hành vi đọc, nghe, xem, tìm thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng; (2) nhóm điều kiện tâm lý - xã hội gồm ý thức, trình độ của công chúng với việc tiếp nhận báo chí - truyền thông, môi trường văn hoá - xã hội của khu vực cư trú, ảnh hưởng của tâm lý dân tộc và tâm lý cộng đồng, ảnh hưởng bởi môi trường và những người thân quen và vấn đề tiếp nhận của công chúng. Các điều kiện tiếp nhận đó được thể hiện ở các góc độ về phương thức tiếp nhận: điều kiện ở mức độ nào? Có sự phát triển mới không? Có thể tạo ra những “kiểu loại” công chúng mới? Đó là những yếu tố tạo ra phương thức mới trong tiếp nhận của công chúng.

Hoạt động tiếp nhận báo chí - truyền thông là yếu tố trực tiếp tham gia vào việc hình thành, củng cố, hoàn thiện và cũng là nguyên nhân của sự biến đổi cách thức tiếp nhận. Cách thức, đặc điểm của con người thể hiện trực diện và rõ nét nhất thông qua hoạt động, điều khiển xu hướng, quy định tính chất của hoạt động.

Chúng ta đã nói nhiều đến các khái niệm toàn cầu hóa báo chí - truyền thông với ý nghĩa, tính chất mở rộng, lan tỏa về đối tượng, phạm vi tiếp nhận báo chí - truyền thông. Ngoài ra, vẫn có thêm một xu hướng khác hình thành từ thói quen, điều kiện tiếp nhận của công chúng hiện nay, đó là cá nhân hóa báo chí - truyền thông. Chúng tôi nhận thấy khi điều kiện về kinh tế, xã hội tăng cao, công chúng ngày càng sở hữu nhiều phương tiện truyền thông đại chúng và dành thời gian tiếp nhận tại không gian riêng nhiều hơn.

Bernard Berelson (1948) cho rằng một loại hình truyền thông về một loại vấn đề nào đó sẽ thu hút sự chú ý của một nhóm người nhất định, và dưới tác động của những điều kiện nào đó sẽ đem lại hiệu quả nhất định. Từ quan điểm này có thể suy ra rằng địa điểm tiếp nhận báo chí - truyền thông cũng là một trong những điều kiện có ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức tiếp nhận của công chúng. Nó tác động đến hành vi tiếp nhận, thậm chí nó còn ảnh hưởng đến tần suất tiếp nhận thông tin của công chúng. Nếu địa điểm xem ổn định, tần suất tiếp nhận của công chúng theo đó cũng có thể đều đặn hơn. Hiện nay, mạng internet đã phổ biến đối với mọi nhà, cũng như tại cơ quan và nơi công cộng. Đồng thời, với số lượng lớn các phương tiện sở hữu cá nhân, công chúng dễ dàng và thuận tiện hơn khi tiếp nhận báo chí - truyền thông. Riêng với số lượng ô tô và phương

tiện công cộng tăng dần tại Việt Nam, sẽ rất hiệu quả cho công chúng xem/nghe thông tin, ca nhạc, phát thanh, đặc biệt ở thành thị.

Bên cạnh đó, sự thể hiện của công chúng có tính chất “ cá nhân hoá” trong việc tự xây dựng kênh riêng, chia sẻ thông tin, hình ảnh, suy nghĩ, tình cảm để khẳng định cái tôi cá nhân, nhất là trên mạng xã hội cũng ngày càng rõ nét. Điều này cho thấy liên quan đến ý thức, trình độ của công chúng, môi trường văn hoá - xã hội, ảnh hưởng của tâm lý dân tộc và tâm lý cộng đồng.

Công chúng “công nghệ” cao

Với sự phát triển như vũ bão của nền kinh tế và khoa học công nghệ hiện nay, mọi mặt của đời sống xã hội cũng thay đổi, kéo theo nó là việc đáp ứng các nhu cầu của con người về cách thức tiếp nhận mới, gắn liền công nghệ. Chính vì vậy, các phương tiện công nghệ hiện đại luôn đóng vai trò là phương tiện truyền thông phổ biến, hữu ích trong xã hội, trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống văn hóa, tinh thần và phục vụ nhu cầu tìm kiếm thông tin, giải trí của người dân. Đặc điểm này của công chúng thể hiện những điểm sau:

Khả năng tích hợp đa phương tiện: Công nghệ truyền thông hiện nay được xem là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới việc tiếp cận báo chí – truyền thông của công chúng. Nó có ảnh hưởng lớn trong việc thu nhận thông tin, cách thức tìm kiếm, kiểm chứng thông tin... trên báo chí – truyền thông đa nền tảng.

Khả năng sử dụng các phương tiện truyền thông mới: Khả năng này càng ngày càng tăng mạnh. Đặc biệt, ta thấy được sự phát triển mạnh mẽ của các thiết bị di động. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ cao đã khiến cho điện thoại di động nhanh trở thành vật dụng truyền thông đa phương tiện mà con người không thể sống thiếu. Chúng trở thành một đối thủ cạnh tranh của các phương tiện truyền thông khác. Trong đó, công chúng ngày càng có xu hướng sử dụng điện thoại di động để nghe nhạc, đài hoặc lướt web. Công chúng có các thiết bị hiện đại như điện thoại di động, máy tính bảng... để truy cập internet, đồng nghĩa với việc các thông tin trên các sản phẩm báo chí sẽ cập nhật tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, xóa đi hạn chế về khoảng cách về thời gian và không gian ở các loại hình khác.

Công chúng ngày càng chủ động khi tiếp nhận thông tin và tương tác

Lý thuyết về công chúng chủ động dựa trên giả định rằng người sử dụng truyền thông chủ động phải mô tả được “công chúng chủ động” nghĩa là gì. Mark Levy và Sven Windal (1985) giải quyết

vấn đề như sau: thuật ngữ “audience activity” (công chúng chủ động) yêu cầu công chúng có định hướng tự nguyện và có lựa chọn đối với quá trình giao tiếp. Jay G. Blumler (1979) đề xuất nhiều gợi ý cho nhiều loại công chúng chủ động, theo đó người sử dụng truyền thông có thể tham gia bao gồm lợi ích, sự chú tâm, tính chọn lọc, và khả năng tiếp thu ảnh hưởng. Việc sử dụng truyền thông phải được thúc đẩy bởi nhu cầu và mục tiêu do công chúng đặt ra. Sự tham gia chủ động của họ vào quá trình tiếp nhận có thể làm thuận lợi, giới hạn hoặc ảnh hưởng đến sự hài lòng và các tác động liên quan. Một số ý kiến cũng gợi ý rằng công chúng chủ động được thể hiện tốt nhất như một cấu trúc có thể thay đổi mà họ đưa ra nhiều loại và cấp độ chủ động. Con người là đối tượng tiêu dùng có lý trí. Theo nhà nghiên cứu J.D Rayburn và Philip Palmgreen (1984), “*Một người có thể chỉ đọc một tờ báo bởi vì người đó chỉ có một tờ báo đó thôi, nhưng không có nghĩa là người ta hoàn toàn thỏa mãn với tờ báo đó. Quả thực, công chúng có thể không hài lòng đủ để quăng nó đi nếu có một sự lựa chọn khác*”^[1]. Có thể xác định những đặc điểm chính đối với công chúng chủ động như sau:

Chủ động lựa chọn loại hình, phương tiện, kênh, thời điểm thông tin: Một tất yếu cho thấy trong thời đại bùng nổ các phương tiện truyền thông đại chúng, các kênh truyền thông, công chúng có nhiều lựa chọn để chủ động trong việc đọc, nghe, xem trực tiếp hoặc gián tiếp, tại nhiều thời điểm, không gian.

Chủ động tương tác với báo chí - truyền thông: Thuyết không gian công cộng của Habermas coi “không gian công cộng là không gian mà trong đó bất cứ cá nhân nào cũng có thể tham gia và trao đổi ý kiến với nhau mà không bị áp bức từ bên ngoài.... đây chính là kết tinh những ý kiến (công luận) và ý muốn của công chúng”. Ngày nay, báo chí - truyền thông có vai trò nắm bắt, tạo dựng và định hướng dư luận xã hội. Dư luận xã hội có các chức năng: điều tiết các mối quan hệ, giáo dục, giám sát, tư vấn, mệnh lệnh, chỉ thị. Báo chí - truyền thông là chủ thể khơi nguồn dư luận xã hội, dư luận xã hội là đối tượng phản ánh của báo chí - truyền thông, báo chí - truyền thông định hướng dư luận xã hội nhưng sự phản ánh ấy không thụ động mà có ý thức rõ ràng, hướng tới mục tiêu cụ thể. Chỉ báo sự tương tác với báo chí - truyền thông - một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá phương thức tiếp nhận của công chúng, đồng thời đánh giá được một phần mức độ thể hiện của dư luận xã hội.

Khả năng tương tác của công chúng với báo chí - truyền thông ngày càng gia tăng so với thời gian trước đây. Đại bộ phận người dân hôm nay đã ý thức được vai trò và quyền hạn của mình trong việc tương tác với báo chí - truyền thông. Đây là phạm trù tương tác căn bản nhất, vì nó ảnh

hưởng trực tiếp đến quyền lợi của người dân. Công chúng thể hiện ngày càng rõ vai trò trong quản lý, giám sát và phản biện xã hội, quyết định vị thế xã hội của báo chí - truyền thông. Công chúng trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào quá trình sáng tạo sản phẩm - phát tán thông tin trong môi trường thực tế hoặc môi trường trực tuyến như cung cấp thông tin, tự sản xuất sản phẩm báo chí - truyền thông/./

TS LÊ THU HÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thu Hà (2020), Công chúng báo chí, Nxb Lao động
2. Paul Brighton, Dennis Foy (2007), News Value, SAGE publications, tr. 423 - 432

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/nhan-dien-cong-chung-bao-chi-%E2%80%93-truyen-thong-trong-boi-can-phat-trien-xa-hoi-thong-tin>