

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG, là hoạt động trao đổi thông điệp giữa các cơ quan truyền thông hoặc giữa các cá nhân, các nhóm công chúng với công chúng xã hội rộng rãi thông qua các phương tiện kỹ thuật - công nghệ. Nói đến truyền thông đại chúng là nói đến các yếu tố sau:

Thứ nhất, chủ thể truyền thông đại chúng vốn là các cơ quan truyền thông chuyên nghiệp như tòa soạn báo, nhà xuất bản sách, đài phát thanh, đài truyền hình... Với sự xuất hiện của máy tính điện tử và mạng xã hội, chủ thể của truyền thông đại chúng được xã hội hóa, mở rộng, bất cứ cá nhân hay nhóm người nào trong xã hội cũng có thể thu thập, xử lý và phát các thông điệp lên mạng xã hội.

Thứ hai, thông điệp của truyền thông đại chúng vốn là các thông tin, dữ liệu, được các nhà truyền thông chuyên nghiệp thu thập, lựa chọn chế biến và phát đi thông qua các phương tiện kỹ thuật. Sự ra đời của mạng máy tính đã tạo ra một cuộc cách mạng thực sự trong truyền thông đại chúng, nhất là về tính chất của thông tin trao đổi. Nó làm cho những thông điệp truyền thông đại chúng từ chỗ hoàn toàn phụ thuộc vào sự nhào nặn của các nhà truyền thông chuyên nghiệp, trở thành những thông tin thô, trực tuyến từ chính những người dân, không qua bất cứ khâu chọn lọc, biên tập nào hết.

Thứ ba, đối tượng tác động của truyền thông đại chúng là công chúng xã hội rộng rãi. Đó có thể là một cộng đồng người trong một khu vực địa lý - hành chính, một nhóm người quan hệ với nhau về nghề nghiệp, lứa tuổi hay một sở thích nào đó, một quốc gia, dân tộc, thậm chí từ nhiều quốc gia, dân tộc khác nhau trên phạm vi khu vực hay thế giới.

Thứ tư, phương tiện truyền thông đại chúng là các hệ thống kỹ thuật - công nghệ có tác dụng chuyển tải các thông điệp đến với công chúng xã hội rộng rãi. Đó là hệ thống kỹ thuật - công nghệ in, đài phát sóng phát thanh, đài phát sóng truyền hình, hệ thống kỹ thuật - công nghệ làm phim và phát hành phim và hệ thống mạng máy tính và hạ tầng kỹ thuật - công nghệ thông tin. Xét từ ý nghĩa này, hiện nay đang có các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng như: sách, báo in, tạp chí, quảng cáo, phát thanh, truyền hình, phim điện ảnh, Internet, mạng xã hội, băng đĩa hình ảnh, âm thanh.

Cơ chế vận hành của truyền thông liên cá nhân là thông qua các thông điệp tác động vào ý thức con người để thay đổi nhận thức và dẫn tới thay đổi hành vi. Sự thay đổi hành vi tạo ra hiệu ứng cá nhân, nghĩa là tạo ra sự thay đổi nào đó trong cuộc sống của riêng một con người nào đó. Không giống như truyền thông liên cá nhân, truyền thông đại chúng tác động đồng thời đến công chúng xã hội rộng rãi nên hành vi hình thành dưới tác động của nó là hành vi của cả cộng đồng hay một nhóm người đông đảo trong xã hội. Do vậy, hiệu ứng của truyền thông đại chúng là hiệu ứng xã hội, là sự phản ứng của công chúng rộng rãi đối với thông điệp từ các sản phẩm

truyền thông đại chúng. Từ những hiệu ứng xã hội dẫn đến hiệu quả xã hội, hay là những biến động, thay đổi thực tế trên phạm vi xã hội.

Với cơ chế tác động như thế, truyền thông đại chúng trở thành một phương tiện không thể thiếu, đáp ứng các nhu cầu đa dạng trong cuộc sống của xã hội hiện đại, từ tiếp nhận thông tin thời sự, học tập, mở mang tri thức, giải trí, kết bạn, bày tỏ quan điểm, thái độ, tình cảm, cho đến giải quyết các dịch vụ, chữa bệnh, tổ chức các hoạt động chung, v.v. Trong đời sống chính trị, truyền thông đại chúng là một thứ công cụ đặc biệt quan trọng, một thứ vũ khí rất hiệu quả trong việc giải quyết hàng loạt nhiệm vụ, công việc trong lãnh đạo, quản lý, bầu cử, tổ chức thực hiện chính sách. Thậm chí, truyền thông đại chúng còn có thể tạo dựng nên những cuộc cách mạng xã hội, làm thay đổi cả một nhà nước, một chế độ chính trị.

Vào giữa thế kỷ XV, khi kỹ thuật in chữ đúc rời hay còn được gọi là in typô của Johannes Gutenberg ra đời, cũng là thời điểm khởi đầu của *lịch sử truyền thông đại chúng*. Kể từ đó đến hết thế kỷ XV, các nước châu Âu đã xuất bản hơn 35.000 đầu sách với gần 20 triệu bản in (1, tr.46).

Tiếp theo sách in, báo in xuất hiện ở châu Âu vào khoảng cuối thế kỷ XVI, đầu thế kỷ XVII. Đó là những ấn phẩm định kỳ, chứa đựng những nội dung thông tin thời sự, được nhân bản bằng máy in và phát hành rộng rãi trong xã hội. Sự ra đời của báo in mang lại cho nhân loại một phương tiện truyền thông đại chúng mới, trở thành phương tiện thuận lợi cho việc mở rộng giao tiếp, chuyển giao thông tin, thúc đẩy sự phát triển của xã hội. Báo in cũng nhanh chóng trở thành một loại hàng hóa đặc biệt, có sức hấp dẫn đối với người dân biết chữ và do đó nó nhanh chóng mở rộng phạm vi ảnh hưởng. Với sức tác động xã hội to lớn, với khả năng lôi cuốn và tạo lập dư luận xã hội mạnh mẽ chưa từng thấy, báo in cũng nhanh chóng trở thành một quyền lực xã hội, mục tiêu tranh giành của các thế lực chính trị, trước hết là giữa giai cấp tư sản non trẻ với giai cấp phong kiến quý tộc và giới tăng lữ bảo thủ. Đầu thế kỷ XX, những tiến bộ khoa học, kỹ thuật đã cho phép ra đời các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng mới là phim ảnh, phát thanh, truyền hình, băng, đĩa âm thanh, hình ảnh. Tất cả các loại hình truyền thông đại chúng ấy đã tạo ra câu chuyện thần kỳ. Chúng mang lại sự hấp dẫn với sự biểu cảm vô cùng sinh động, vô cùng gần gũi với cuộc sống của con người. Đó cũng là môi trường rất thuận lợi cho sự phát triển của hoạt động quảng cáo, phục vụ cho nhu cầu bán hàng và dịch vụ.

Sự ra đời của máy tính điện tử vào giữa những năm ba mươi của thế kỷ XX, và đặc biệt, sự ra đời của mạng Internet năm 1981 đã thực sự mở ra một thời đại phát triển mới của nhân loại, thời đại số hóa. Với vai trò là những phương tiện truyền thông đại chúng mới, mạng máy tính Internet và các mạng xã hội, được gọi chung là truyền thông số, đã đảo lộn thế giới, thay đổi cách sống của con người, vượt qua hạn chế do các biên giới quốc gia, trở thành nguồn thông tin chính yếu nhất của xã hội,

một yếu tố làm đảo lộn phương thức giao tiếp xã hội, chi phối lối sống của con người hiện đại.

Internet ra đời đã trở thành môi trường lý tưởng cho sự kết hợp lẫn nhau giữa các loại hình phương tiện truyền thông nhằm mang lại hiệu quả tác động xã hội lớn hơn. Truyền thông đa phương tiện ra đời trong bối cảnh đó và trở thành một phương thức truyền thông mới của nhân loại. Đồng thời, nó cũng dẫn đến sự thay đổi cơ cấu hệ thống truyền thông đại chúng, đẩy các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống vào thế bí, buộc phải lựa chọn hoặc là thay đổi để tồn tại, hoặc là không thay đổi để tự kết liễu số phận.

Trước khi Internet ra đời, tính chất của truyền thông đại chúng là sự tác động một chiều từ nhà truyền thông chuyên nghiệp đến công chúng xã hội được chuyển dần sang mô hình tác động qua lại lẫn nhau giữa nhà truyền thông chuyên nghiệp và công chúng xã hội. Với Internet - truyền thông số sẽ không còn ranh giới giữa nhà truyền thông chuyên nghiệp và công dân. Cùng với nó là sự xuất hiện một mô hình truyền thông đại chúng mới - *mô hình truyền thông đại chúng công dân*, trong đó, thông tin không lưu chuyển theo chiều đơn nhất mà là trực tiếp từ công dân đến công dân.

TẠ NGỌC TẤN

Tài liệu tham khảo

1. Philippe Breton, Serge Proulx, *Bùng nổ truyền thông – sự ra đời một ý thức hệ mới*, Nxb. Văn hóa, HN, 1996, tr.46.
2. Tạ Ngọc Tấn, *Truyền thông đại chúng*, Nxb. CTQG Sự thật, HN, 2001.
3. Đỗ Quang Hưng (chủ biên), *Lịch sử báo chí Việt Nam (1865-1945)*, Nxb. KHXH chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, 2018.