

Tác động giữa truyền thông và mã văn hóa

TS. VŨ THANH VÂN

Học viện Báo chí và Truyền truyền; Email: vanvuaajc@gmail.com

Nhận ngày 26 tháng 10 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 12 năm 2024.

Tóm tắt: Truyền thông là quá trình trao đổi ý nghĩa, tư tưởng và tình cảm thông qua hệ thống các ký hiệu và quy ước. Hệ thống ký hiệu và quy ước này là mã văn hóa, được ví như chìa khóa để mở cánh cửa vào một không gian văn hóa. Truyền thông và mã văn hóa có mối quan hệ mật thiết, trong đó, truyền thông quảng bá, xã hội hóa các mã văn hóa, còn các mã văn hóa cung cấp cơ chế mã hóa, giải mã thông điệp. Khi hiểu được mối quan hệ giữa truyền thông và mã văn hóa, nhà truyền thông sẽ truyền tải được những thông điệp mang giá trị văn hóa và đi vào lòng người.

Từ khóa: truyền thông; mã văn hóa; giá trị; tác động.

Abstract: Communication is a process of exchanging meanings, ideas, and emotions through a system of symbols and conventions. These systems, known as cultural codes, act as keys to unlocking the door to cultural spaces. Communication and cultural codes share a close relationship. Communication promotes and socializes cultural codes, while cultural codes provide mechanisms for encoding and decoding messages. Understanding the interplay between communication and cultural codes enables communicators to convey culturally significant messages that resonate deeply with audiences.

Keywords: communication; cultural codes; values, impact.

1. Khái niệm mã văn hóa

Mã (code) và mã văn hóa (culture code) là khái niệm được tiếp cận trong các lĩnh vực ngôn ngữ học, ký hiệu học, xã hội học, văn hóa, truyền thông và truyền thông liên văn hóa. Mã văn hóa được ví như chìa khóa để mở cánh cửa vào một không gian văn hóa. Từ điển Oxford định nghĩa mã văn hóa theo nghĩa rộng là "hệ thống các quy ước mang tính nhất quán hoặc quy chuẩn hoặc thực hành có ý nghĩa trong một không gian nhất định, quen thuộc với thành viên của một nền văn hóa hoặc một nhóm văn hóa cụ thể"⁽¹⁾.

Nhà ngôn ngữ học Thụy Sĩ Ferdinand de Saussure tiếp cận "mã" trên phương diện ký hiệu và ý nghĩa. Theo đó, ký hiệu luôn đi kèm ý nghĩa và như vậy, quá trình truyền thông là quá trình trao đổi ý nghĩa thông qua ký hiệu. Roman

Jakobson (1960) phát triển quan niệm của Saussure khi cho rằng, quá trình truyền thông phụ thuộc vào các mã hay các quy ước. Nói cách khác, mã tạo ra, xác định khuôn khổ ý nghĩa cho ký hiệu, thiết lập mối liên hệ giữa ký hiệu và ý nghĩa. Arthur Asa Berger (1998) tiếp tục phát triển quan niệm này khi nhận định, ý nghĩa luôn mang tính xã hội và tính quan hệ. Theo đó, ý nghĩa phụ thuộc vào bối cảnh xã hội và nếu không có bối cảnh xã hội hoặc quan hệ cụ thể, ý nghĩa của ký hiệu sẽ không được xác lập⁽²⁾.

Trong xã hội học, mã văn hóa được hiểu là các ý nghĩa, quy tắc và biểu tượng chung tồn tại được thừa nhận trong một nền văn hóa hoặc một xã hội cụ thể. Các mã văn hóa được truyền bá, củng cố thông qua quá trình xã hội hóa, giáo dục và truyền thông. Hệ thống mã văn hóa thực hiện

các chức năng như xác lập ranh giới mềm giữa các cộng đồng văn hóa; xác nhận vai trò thành viên của các cá nhân trong cộng đồng; làm hệ quy chiếu cho hoạt động truyền thông của các thành viên; định hình và định hướng nhận thức, hành vi của các thành viên đồng thời kiến tạo trầm tích văn hóa của một dân tộc hay một quốc gia. Các mã văn hóa được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác một cách ý thức và vô thức.

PGS, TS. Nguyễn Thị Bích Hà (2008) cho rằng, mã văn hóa là những tín hiệu, ký hiệu có tính thẩm mỹ, tính đại diện, trong nó biểu hiện đặc điểm, giá trị văn hóa một cộng đồng. Mã văn hóa biểu hiện ở ba hình thức hay ba cấp độ: tín hiệu, ký hiệu văn hóa; biểu tượng văn hóa và mật mã văn hóa⁽³⁾. Theo tác giả, tín hiệu là hình thức mã văn hóa đơn giản nhất, dễ giải mã hơn so với biểu tượng văn hóa và mật mã văn hóa. Theo cách hiểu này, ký hiệu là phần nổi còn biểu tượng và mật mã văn hóa là phần chìm của văn hóa. Một cá nhân bên ngoài một cộng đồng văn hóa phải có thời gian thâm nhập đủ lâu mới có thể giải mã được các biểu tượng, mật mã văn hóa. Cá nhân đó sẽ cần trả lời 3 câu hỏi: Biểu tượng đó là gì? Tại sao lại là biểu tượng đó? Biểu tượng đó có ý nghĩa gì?

Dhara Shah và Michelle Barker (2017) nghiên cứu hoạt động truyền thông liên văn hóa của các chuyên gia công nghệ thông tin Ấn Độ làm việc tại Australia để tìm hiểu ảnh hưởng của mã văn hóa đến hoạt động này. Shah và Barker tiếp cận mã văn hóa như các quy tắc bất thành văn định hướng hoạt động truyền thông và hành vi của các thành viên trong nền văn hóa. Một cá nhân được sinh ra trong nền văn hóa, sẽ thấm thâu các mã văn hóa thông qua quá trình xã hội hóa, từ đó, biết cách giao tiếp và ứng xử phù hợp. Nếu một cá nhân đến từ một nền văn hóa khác, họ sẽ cần tìm hiểu các mã văn hóa của xã hội nơi đến. Shah và Barker cho rằng, "Nếu người sống ở nước ngoài không giải được mã, những điều không mong muốn sẽ xảy ra: họ sẽ giữ khoảng cách và không thể trải nghiệm đầy đủ và đóng

góp cho môi trường mới"⁽⁴⁾.

Clotaire Rapaille (2007) trong cuốn sách *Mã văn hóa: Con đường chân chính để hiểu hành vi mua sắm và lối sống của mọi người trên thế giới* cho rằng, mã văn hóa là ý nghĩa vô thức mà chúng ta gán cho bất kỳ thứ gì như xe hơi, một loại thức ăn, một mối quan hệ hay thậm chí một quốc gia thông qua nền văn hóa mà chúng ta được nuôi dạy⁽⁵⁾. Rapaille nêu ra ví dụ về sự khác biệt trong nhận thức của người Mỹ và người Đức về ý nghĩa của chiếc xe Jeep và lý giải sự khác biệt này là do ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa - xã hội. Với người Mỹ, xe Jeep mang ý nghĩa của chiếc xe địa hình, trong khi với người Đức, xe Jeep mang ý nghĩa của phương tiện vận chuyển trong chiến tranh. Từ ví dụ này, Rapaille chỉ ra, ý nghĩa phụ thuộc vào bối cảnh sống và bối cảnh sống khác nhau dẫn đến việc xử lý cùng một thông tin theo những cách khác nhau.

Clotaire Rapaille so sánh mã văn hóa như chìa khóa hay bộ giải mã, giúp chúng ta trả lời câu hỏi: Tại sao chúng ta lại hành động theo cách chúng ta hành động? Con người trong các nền văn hóa khác nhau suy nghĩ, giao tiếp, ứng xử khác nhau bởi họ có bộ mã văn hóa khác nhau. Do đó, truyền thông hay truyền thông liên văn hóa không chỉ là vượt qua rào cản ngôn ngữ mà còn là xuyên thấu rào cản văn hóa. Ví dụ, Rapaille cho rằng, mã văn hóa của người Mỹ là Ước mơ Tác giả lập luận, Những ước mơ đã thúc đẩy nền văn hóa này ngay từ những ngày đầu tiên. Ước mơ của những nhà thám hiểm phát hiện ra Tân thế giới. Ước mơ của những người đi tiên phong khai phá miền Tây. Ước mơ của các Nhà lập quốc phác thảo một hình thức liên bang mới. Ước mơ của các doanh nghiệp thúc đẩy Cách mạng công nghiệp. Ước mơ của những người dân nhập cư tìm kiếm miền đất hứa⁽⁶⁾.

Như vậy, mã văn hóa có thể được hiểu là những quy ước thành văn hoặc bất thành văn; hệ thống ký hiệu, biểu tượng và giá trị của một nền văn hóa hay chìa khóa, bộ giải mã truyền thông và truyền thông liên văn hóa. Mã văn hóa quy

định việc mã hóa và giải mã thông điệp; xác lập ranh giới mềm giữa các nền văn hóa, dân tộc, xã hội và quốc gia khác nhau; xác nhận vai trò thành viên của các cá nhân trong cùng một cộng đồng văn hóa và phân biệt các cá nhân của cộng đồng văn hóa khác. Mã văn hóa định hướng hành vi truyền thông của các cá nhân một cách có ý thức, bán vô thức hoặc vô thức. Mã văn hóa có thể biểu đạt ở cấp độ ký hiệu, biểu tượng hoặc tư tưởng và những mã văn hóa truyền thống, lâu đời được kết tinh tạo nên giá trị, trầm tích văn hóa của dân tộc.

2. Tác động của truyền thông đến mã văn hóa

Truyền thông và mã văn hóa có mối quan hệ hai chiều, tác động qua lại và phụ thuộc lẫn nhau. Vai trò của truyền thông đối với mã văn hóa thể hiện trên 4 phương diện: (1) truyền bá, phổ biến và xã hội hóa các mã văn hóa; (2) củng cố, truyền thừa các mã văn hóa truyền thống tích cực; (3) kiến tạo, định hình và định hướng các mã văn hóa mới và (4) hóa giải các mã văn hóa tiêu cực, lạc hậu.

Thứ nhất, truyền thông có vai trò truyền bá, phổ biến và xã hội hóa các mã văn hóa. Điều này xuất phát từ quan niệm mang tính kiến tạo về truyền thông và văn hóa, theo đó văn hóa như thể nào thì truyền thông như thế đó và truyền thông như thế nào thì văn hóa như thế đó. Quan niệm này chuyển từ tư duy chức năng về truyền thông, coi truyền thông là phương tiện thông tin sang tư duy văn hóa về truyền thông, coi truyền thông là không gian, môi trường văn hóa. Truyền thông như vậy không chỉ cung cấp thông tin cho công chúng mà còn làm giàu có, phong phú đời sống văn hóa, tinh thần cho công chúng.

Giáo sư Thomas Alfred Bauer, Đại học Tổng hợp Viên (Áo) cho rằng, tự thân các phương tiện truyền thông không có các giá trị văn hóa, thẩm mỹ hay đạo đức mà cách sử dụng của công chúng tạo nên ý nghĩa cho chúng. Cách thức các cá nhân sử dụng phương tiện truyền thông cần được định hướng bởi các giá trị văn hóa và hướng tới xây dựng các giá trị văn hóa. Trong một xã hội văn minh và văn hóa, các thành viên

biết cách sử dụng mạng xã hội một cách hợp lý, có trách nhiệm và có đạo đức vì sự phát triển của cá nhân và cộng đồng. Ngược lại, trong xã hội các giá trị văn minh, trách nhiệm và đạo đức không được xác lập, các cá nhân sẽ sử dụng mạng xã hội tùy tiện, xúc phạm người khác, lan truyền tin giả hay thông tin xấu độc.

Thông qua các phương tiện và môi trường truyền thông, các mã văn hóa được quảng bá, từ đó, định hình nhận thức và hành vi của công chúng. Điều này thể hiện ở các chức năng xã hội hóa, giáo dục và khai sáng của truyền thông. Truyền thông làm cho công chúng trở nên khôn ngoan, văn minh, tuân theo các quy ước và chuẩn mực ứng xử. Nếu công chúng thấm nhuần các mã văn hóa về đạo đức, thì trách nhiệm xã hội, ứng xử văn minh, môi trường truyền thông và môi trường văn hóa - xã hội đều được cải thiện. Trong cơn bão Yagi nói riêng và các thiên tai nói chung, báo chí - truyền thông Việt Nam đã truyền đi, làm nổi bật mã văn hóa về ☐ thương người như thể thương thân ☐ của dân tộc Việt Nam.

Thứ hai, truyền thông góp phần củng cố, truyền thừa các mã văn hóa lâu đời, tích cực. Đây chính là truyền thông giáo dục truyền thống, giáo dục lịch sử và giáo dục văn hóa. Các mã văn hóa tốt đẹp đã trải qua thử thách của thời gian được trân quý và giữ gìn. Việc duy trì các mã văn hóa lâu đời này cũng tạo ra mối liên hệ xuyên suốt, sợi dây kết nối tâm hồn của các thế hệ khác nhau. Các mã văn hóa hợp lý được nâng lên thành chuẩn mực chung, giá trị chung của cả một xã hội, được các thành viên trong cộng đồng thừa nhận và tuân thủ. Việc truyền thông củng cố, truyền thừa các mã văn hóa lâu đời, tích cực góp phần xây dựng nền tảng ổn định, vững chắc cho xã hội.

Robert V. Levine và các đồng sự tiến hành nghiên cứu về hành vi giúp đỡ người lạ ở 23 thành phố lớn khác nhau trên thế giới với 3 loại hành vi: nhắc người qua đường làm rơi bút, giúp người qua đường bị đau chân nhặt tập tạ bị rơi và hỗ trợ người khiếm thị qua đường. Từ dữ

liệu nghiên cứu, các tác giả chỉ ra sự khác biệt trong hành vi giúp đỡ người lạ ở các thành phố này và lý giải sự khác biệt trên phương diện kinh tế, văn hóa và nhận thức. Trên phương diện văn hóa, các tác giả cho rằng, các thành viên trong các nền văn hóa đồng cảm (sympatia) sẵn sàng giúp đỡ người lạ bởi họ có chung mã văn hóa về xu hướng cảm xúc và mối quan tâm đến hoàn cảnh của người khác⁽⁷⁾ trong khi ở các thành phố lớn ở các quốc gia có nền văn hóa mang tính cá nhân, con người có xu hướng ít sẵn sàng giúp đỡ hơn.

Thứ ba, truyền thông kiến tạo, định hình và định hướng các mã văn hóa mới, phù hợp với thời đại. Các xã hội luôn không ngừng vận động và trong quá trình đó, một số mã văn hóa tiếp tục được khẳng định, một số khác bị đào thải và một số mã văn hóa mới được hình thành. Một mã văn hóa được thừa nhận trong một xã hội này có thể không được thừa nhận trong một xã hội khác. Một mã văn hóa được thừa nhận trong quá khứ có thể không được thừa nhận ở hiện tại. Truyền thông tạo dựng diễn đàn, môi trường để trao đổi, thậm chí tranh luận về giá trị để đi đến sự đồng thuận về giá trị hợp lý và giá trị không còn hợp lý. Tuy nhiên, đây không phải là quá trình mang tính áp đặt giá trị hay quan điểm bởi giá trị được người này thừa nhận có thể không được người khác thừa nhận.

Cuộc đấu tranh về giá trị đặc biệt gay gắt ở những khúc quanh của lịch sử, khi có sự chuyển tiếp từ chế độ xã hội này sang chế độ xã hội khác. Ví dụ, trong một số xã hội châu Á truyền thống, thanh bạch được coi là một giá trị và lối sống, nhất là của tầng lớp tri thức. Các nhà nho trong xã hội xưa trọng danh dự, chuộng lối sống giản dị, giữ gìn phẩm cách và không để bị sự giàu sang cám dỗ. Tuy nhiên, trong xã hội hiện đại và nền kinh tế tri thức, các cá nhân được khuyến khích làm giàu chính đáng bằng kiến thức, chuyên môn và tài năng của mình. Thanh bạch có thể là một lựa chọn nhưng không phải là lựa chọn duy nhất như trong xã hội Nho giáo. Các nhà khoa học, chuyên gia, giảng viên, bác sĩ, nhà văn có khả năng làm

giàu bằng tri thức có thể trở thành tấm gương cho giới trẻ nỗ lực học tập, phấn đấu.

Thứ tư, truyền thông có vai trò quan trọng trong việc hóa giải các mã văn hóa tiêu cực, lạc hậu, không còn phù hợp với thời đại. Báo chí - truyền thông luôn được kỳ vọng đại diện, cổ súy và bảo vệ những giá trị tiến bộ, đồng thời, đấu tranh phản bác, loại trừ và ngăn chặn những giá trị phản tiến bộ, lạc hậu, tiêu cực. Truyền thông khai sáng, dẫn dắt xã hội theo các giá trị chân, thiện, mỹ, đồng thời, xây dựng nền tảng cho sự phát triển bền vững, lành mạnh. Truyền thông hóa giải các mã văn hóa tiêu cực, lạc hậu làm cho công chúng nhận diện được chân giá trị, mặt khác giúp công chúng cải sửa những nhận thức lệch lạc, sai lầm.

Trong xã hội Nho giáo truyền thống, vai trò của nam giới được đề cao trong khi vai trò của phụ nữ bị xem nhẹ, hạ thấp. Trong một xã hội do nam giới thống trị, các mã văn hóa tính nam trội hơn các mã văn hóa tính nữ, từ đó dẫn đến tư tưởng trọng nam khinh nữ và các thiết kế xã hội hướng đến vị trí thượng tôn của nam giới. Nó cũng dẫn đến nhận thức và hành vi coi trọng việc đẻ con trai đến mức "nhất nam viết hữu, thập nữ viết vô". Tuy nhiên, trong xã hội hiện đại, bình đẳng giới được xác lập như một giá trị tiến bộ với sự nhìn nhận đúng đắn về vai trò của cả nam giới và nữ giới trong xã hội. Quá trình truyền thông chống phân biệt đối xử về giới, giành quyền bình đẳng cho phụ nữ gắn liền với việc hóa giải các mã văn hóa tiêu cực.

Norah Hashim Msuya (2020) trong bài viết *Thúc đẩy văn hóa truyền thống tích cực để loại trừ những khía cạnh văn hóa độc hại vì bình đẳng giới ở châu Phi* cho rằng, con người sinh ra trong môi trường văn hóa với những truyền thống cụ thể và tiếp nhận kiến thức từ gia đình, nhà trường và truyền thông. Truyền thông định hình đời sống và văn hóa. Do đó, truyền thông có vai trò quan trọng trong việc định hình các giá trị văn hóa tích cực và loại bỏ những giá trị tiêu cực. Msuya cho rằng, "Luật pháp quốc tế và quốc

gia đã đặt ra những tiêu chuẩn quan trọng để thúc đẩy thay đổi trong các xã hội châu Phi nhưng không thể thực thi chúng nếu châu Phi nhìn nhận phụ nữ đầy định kiến và phân biệt đối xử với họ về văn hóa. Nam giới châu Phi cảm thấy hạnh phúc như thế nào về việc thoát khỏi chế độ thuộc địa thì phụ nữ châu Phi sẽ cảm thấy hạnh phúc như vậy khi được giải thoát khỏi những truyền thống độc hại và phân biệt đối xử⁽⁸⁾

3. Tác động của mã văn hóa với truyền thông

Mã văn hóa có tác động trở lại đối với truyền thông theo cả hướng tích cực và tiêu cực. Tác động này được thể hiện qua 3 phương diện chính: (1) cung cấp mô típ, khuôn mẫu thông điệp; (2) thiết lập cơ chế mã hóa và giải mã thông điệp và (3) định hình, củng cố các định kiến truyền thông.

Thứ nhất, các mã văn hóa cung cấp mô típ, khuôn mẫu thông điệp cho truyền thông. Truyền thông là sự trao đổi ký hiệu, ý nghĩa và biểu tượng để hướng tới nhận thức chung, sự chia sẻ tình cảm hay sự thống nhất tư tưởng. Bằng cách sử dụng các mã văn hóa quen thuộc, truyền thông làm cho thông điệp trở nên gần gũi, dễ hiểu và dễ đi vào lòng người. Trong chiến dịch quảng bá cho hãng thuốc lá Lucky Strikes năm 1929, chuyên gia quan hệ công chúng Edward Bernays đã khéo léo sử dụng hình tượng/mã "ngọn đuốc tự do" vốn quen thuộc với người dân Mỹ để truyền tải thông điệp, nữ giới phải có quyền bình đẳng, phải được "tự do"

Mã văn hóa giúp tiết kiệm ngôn ngữ diễn đạt trong khi đưa ra thông điệp sinh động, sâu sắc và hiệu quả. Trong văn hóa Việt Nam, "bác" là một mã văn hóa thể hiện sự kính trọng, yêu mến và thân thuộc. Đó là lý do tại sao triệu triệu người dân Việt Nam không phân biệt tuổi tác, tôn giáo, vùng miền đều gọi Chủ tịch Hồ Chí Minh là Bác Hồ. Hay trong tín ngưỡng truyền thống của dân tộc, thiên nhiên và các không gian sinh sống trời, biển và rừng đã được khái quát thành mã văn hóa "Mẫu" với ý nghĩa người mẹ chan chứa yêu thương, hiền từ che chở, nuôi dưỡng các con.

Trong thư gửi Hội nghị Quân y tháng 3/1948, Bác Hồ căn dặn các thầy thuốc "Luong y như từ mẫu." Thông điệp ngắn gọn nhưng vô cùng hàm súc, giàu hình ảnh và đầy thân thuộc.

Thứ hai, mã văn hóa thiết lập cơ chế mã hóa và giải mã thông điệp, giúp các thành viên trong cùng một nền văn hóa giao tiếp và thấu hiểu lẫn nhau. Để khuyên con người biết khiêm tốn, không nên xem thường người khác, văn hóa nông nghiệp của các nước châu Á có câu "vỏ quýt dày có móng tay nhọn" còn trong văn hóa công nghiệp có câu "kim cương cắt kim cương" (diamond cut diamond) với ý nghĩa tương đương. Hay để nói về đàn ông đích thực, người châu Á dùng mã "quân tử" còn người châu Âu dùng mã "quý ông" (gentleman). Ví dụ này cho thấy, mỗi nền văn hóa có cơ chế mã hóa và giải mã thông điệp riêng, phù hợp với điều kiện và bối cảnh sinh hoạt, lao động.

Do cơ chế mã hóa và giải mã đặc thù, trong nhiều trường hợp là bất thành văn, nên người trong nền văn hóa này có thể không hiểu hoặc hiểu nhầm thông điệp của nền văn hóa khác. Câu nói "đằng sau thành công của một người đàn ông luôn có bóng dáng của một người phụ nữ" có thể mang ý nghĩa khen ngợi phụ nữ trong một số bối cảnh văn hóa nhưng có thể bị hiểu là mang tính xúc phạm trong bối cảnh văn hóa đề cao bình đẳng giới. Trong nền văn hóa nam nữ bình quyền, người ta sẽ thay từ "đằng sau" bằng từ "bên cạnh" bởi trong bộ mã hóa của họ không có trước hay sau hàm ý sự phân biệt đối xử mà chỉ có sự song hành, đồng hành thể hiện bình đẳng giới.

Jenny Hyatt và Helen Simons (1999) trong cuốn sách *Mã văn hóa - Ai giữ chìa khóa?* cho rằng, mã văn hóa là "các biểu tượng và hệ thống ý nghĩa, phù hợp với thành viên của một nền văn hóa (cộng đồng văn hóa) nhất định. Những mã văn hóa này có thể được sử dụng để thúc đẩy truyền thông trong "nhóm bên trong" và tạo ra sự mơ hồ về ý nghĩa với các "nhóm bên ngoài"⁽⁹⁾. Các thành viên trong cộng đồng sử dụng các mã

văn hóa để mã hóa và giải mã các thông điệp. Trong khi đó, những người không thuộc cộng đồng văn hóa đó không có chìa khóa để giải mã thông điệp. Quá trình truyền thông liên văn hóa sẽ giúp thành viên của các cộng đồng khác nhau tìm hiểu, tiếp nhận mã văn hóa của nhau, tạo tiền đề cho việc trao đổi ý nghĩa.

Thứ ba, ở chiều tiêu cực, mã văn hóa có thể hình thành và củng cố các định kiến truyền thông, gia tăng những nhận thức lạc hậu, không còn phù hợp. Khi được đồng đồng mọi người chấp nhận, mã văn hóa sẽ đi sâu vào tâm thức của con người, hình thành nên các định kiến lẽ ra cần được thay đổi. Các mã văn hóa này ăn sâu đến mức, những thông điệp truyền thông đi ngược lại các mã văn hóa này có thể bị phản ứng, chối bỏ. Ví dụ, các quảng cáo sản phẩm tiêu dùng thường đặt phụ nữ vào vai trò phụ, thụ động trong khi nam giới sẽ được đặt vào vai trò chính, chủ động. Việc tiếp xúc thường xuyên với mô típ truyền thông này có thể khiến công chúng vô thức xem nhẹ vai trò của phụ nữ.

Việc truyền thông sử dụng những mô típ truyền thông với tần suất dày đặc, trong thời gian dài có thể khiến công chúng hình thành những nhận thức lệch lạc, không đầy đủ. Một số nhà báo, nhà truyền thông đưa những định kiến cá nhân vào thông điệp một cách vô thức. Ví dụ, việc thể hiện hình ảnh đơn chiều về sự khó khăn, nghèo nàn, lạc hậu của các cộng đồng dân tộc thiểu số có thể gây ra nhận thức lệch lạc, phiến diện. Chimamanda Adichie (2014) trong bài nói chuyện *Mối nguy của một câu chuyện duy nhất* trên chương trình TEDX đã đề cập đến những nhận thức sai lệch về châu Phi. Adichie cho rằng, truyền thông đã đưa ra một câu chuyện duy nhất về châu Phi như lục địa đầy bất ổn và *“câu chuyện duy nhất đã gây ra những định kiến và vấn đề với định kiến này không phải là chúng không đúng mà là chúng không đầy đủ”*⁽¹⁰⁾.

Truyền thông không chỉ là quá trình trao đổi ý nghĩa, tư tưởng và tình cảm mà còn là một quá trình văn hóa. Các mã văn hóa quy định cơ chế

mã hóa và giải mã thông điệp, xác lập ý nghĩa của thông điệp và sự phù hợp của thông điệp với bối cảnh văn hóa. Nhà truyền thông thành công biết cách sử dụng mã văn hóa phù hợp để thông điệp đi vào lòng người, chạm vào cảm xúc của công chúng, đồng thời, định hình, định hướng các mã văn hóa tích cực. Theo nghĩa đó, truyền thông không chỉ thúc đẩy hiểu biết, thấu hiểu, đồng cảm giữa các thành viên trong một nền văn hóa mà còn góp phần kiến tạo văn hóa./.

(1) <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095652803>.

(2) Arthur Asa Berger (1998) *Signs in contemporary culture: An introduction to semiotics* (2nd ed.)Salem, WI: Sheffield.

(3) <https://vanhoahoc.edu.vn/nguyen-cuu/ly-luan-van-hoa-hoc/llvh-nhung-van-de-chung/694-nguyen-thi-bich-ha-ma-van-hoa.html>.

(4) Shah, D., & Barker, M. (2017). Cracking the cultural code: Indian IT expatriates' intercultural communication challenges in Australia. *International Journal of Cross Cultural Management*, 17(2), 215-236. <https://doi.org/10.1177/1470595817706383>.

(5) Clotaire Rapaille (2007) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*, Broadway Books, tr. 11.

(6) Clotaire Rapaille (2007) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*, Broadway Books, tr. 172.

(7) Levine, R. V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). Cross-Cultural Differences in Helping Strangers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 543-560. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005002>, tr. 546

(8) Msuya, Norah Hashim. (2020). Advocating positive traditional culture to eradicate harmful aspects of traditional culture for gender equality in Africa. *Obiter*, 41(1), 45-62.

(9) Hyatt, J., & Simons, H. (1999). Cultural Codes *Who Holds the Key?: The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe*. *Evaluation*, 5(1), 23-41. <https://doi.org/10.1177/13563899922208805>.

(10) https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story.