

Các yếu tố tác động đến nội dung báo chí - truyền thông trong bối cảnh toàn cầu hóa

TS PHẠM BÌNH DƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: binhduongajc@gmail.com

Nhận ngày 17 tháng 9 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2022

Tóm tắt: Vai trò trung tâm của báo chí - truyền thông trong bối cảnh toàn cầu hoá, đặc biệt, các nội dung thông tin trên báo chí - truyền thông trở nên quan trọng với tất cả các lĩnh vực đời sống. Hoạt động nghiên cứu về báo chí - truyền thông toàn cầu trong mối quan hệ xã hội và quốc tế bổ sung những hiểu biết quan trọng đối với nghiên cứu về chính trị học và xã hội học. Ảnh hưởng ngày càng mang tính toàn cầu của nội dung, công chúng đòi hỏi báo chí cũng như các phương tiện truyền thông hiểu và nắm bắt thị hiếu toàn cầu. Bên cạnh đó, báo chí - truyền thông cũng phải đối mặt với những khó khăn trong kết nối thông tin và thích ứng với sự đa dạng văn hoá.

Từ khóa: báo chí - truyền thông; truyền thông hóa; toàn cầu hóa; văn hóa; giao tiếp liên văn hóa.

Abstract: The press and media play the central role in the context of globalization. The information in the press and media becomes important to all areas of life. Research on journalism, global communication in social and international relations adds important insights to the study of politics and sociology. The increasingly global influence of contents requires the press- media to understand and embrace global trends. Besides, the press-media also face difficulties in connecting information and adapting to cultural diversity.

Keywords: press, media; communicationization; globalization; culture; intercultural communication.

Bối cảnh

Hoạt động của báo chí - truyền thông có ảnh hưởng to lớn tới cuộc sống hiện đại, nó chi phối các mối quan hệ xã hội và quan hệ quốc tế. Vì vậy, nghiên cứu tác động của báo chí - truyền thông hiện nay trở thành lĩnh vực khoa học quan trọng.

Bên cạnh đó, xu thế toàn cầu hoá cung cấp tri thức mới, giải phóng tư duy của nhà báo từ khuôn khổ khu vực sang hiểu biết hội nhập quốc tế. Báo chí - truyền thông là hoạt động ngày càng mang tính toàn cầu, cả về quy trình sản xuất và công chúng tiếp nhận. Vì vậy, để trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực báo chí - truyền thông hiện nay đòi hỏi người làm báo phải hiểu công chúng và thị hiếu toàn cầu. Quá trình toàn cầu hoá cũng đặt ra thách thức đối với nhà báo trong sự lựa chọn nội dung đảm bảo đúng chức năng, nhiệm vụ thông tin và tuân thủ các nguyên tắc làm nghề trong bối cảnh

lưu lượng thông tin cực lớn kết hợp với sự đa dạng trong nội dung khai thác của báo chí - truyền thông.

Bài viết xin tập trung vào một số nội dung chính:

- báo chí - truyền thông toàn cầu xoá bỏ rào cản tiếp cận văn hoá.

- Tiếp cận báo chí - truyền thông ở quy mô toàn cầu dựa trên những yếu tố địa phương, khu vực.

- Kỹ năng giao tiếp liên văn hoá của nhà báo trong giai đoạn mới.

- Báo chí - truyền thông trong đại dịch Covid-19.

- Truyền thông hoá.

Toàn cầu hoá

"Toàn cầu hóa là tác động mở rộng, tăng tốc và tăng cường kết nối trên toàn thế giới. Theo quan niệm toàn cầu hóa này, có thể nhận thức mô hình liên kết và các mối quan hệ trên toàn thế giới trong tất cả các lĩnh vực hoạt động của con người, từ quân sự đến văn hóa" ⁽¹⁾.

Hiện nay, có hàng trăm định nghĩa về toàn cầu hóa, nhưng tựu chung các định nghĩa đều thống nhất rằng, toàn cầu hoá bao gồm tất cả các khía cạnh hoạt động của con người, cốt lõi chính là sự kết nối trong các khía cạnh xã hội, kỹ thuật, văn hóa, chính trị và kinh tế. Toàn cầu hóa đã và đang diễn ra xung quanh chúng ta hàng ngày, cụ thể trong lĩnh vực truyền hình, các chương trình truyền hình giải trí bản quyền đang được chia sẻ giữa các quốc gia⁽²⁾ với những ngôn ngữ khác nhau. Đây là một ví dụ nhỏ về ngành truyền hình được hưởng lợi từ toàn cầu hoá.

Mặt khác, nhiều nhà nghiên cứu bày tỏ lo ngại hoạt động chia sẻ bản quyền sẽ làm tăng ảnh hưởng của phương Tây đối với các phương tiện báo chí - truyền thông toàn cầu khi các đài truyền hình ở các nước cùng chia sẻ một nội dung (ví dụ một chương trình trò chơi truyền hình) trên toàn thế giới. Việc giá trị văn hóa bản địa không được thể hiện trong nội dung của các sản phẩm báo chí - truyền thông là một nguy cơ lớn, và mối đe dọa mà toàn cầu hóa mang lại chính là nỗi sợ mất đi tính đại diện của văn hoá dân tộc.

Mặc dù việc đồng hoá văn hóa hoàn toàn có thể xảy ra. Nhưng đó không phải là nội dung của toàn cầu hóa, khi toàn cầu hóa thể hiện quá trình giao thoa và kết hợp của các nền văn hoá với nhau. Văn hóa đại chúng như âm nhạc hay điện ảnh là một ví dụ điển hình cho điều này. Sự thành công trên toàn cầu của các biểu tượng âm nhạc Hàn Quốc như BTS hay BLACKPINK cho thấy, chúng ta đang bước vào thời đại mới, nơi lực lượng văn hóa thống trị trên thế giới cần được tái định nghĩa. Jung và Li đưa ra quan điểm này một cách rõ ràng trong nghiên cứu:

“Các lý thuyết toàn cầu hóa trong quá khứ thường phân tích sự ảnh hưởng của văn hoá phương Tây lên phần còn lại của thế giới. Tuy nhiên, sự phát triển của công nghệ truyền thông cho phép tất cả các quốc gia hội nhập toàn cầu dễ dàng hơn. Một số quốc gia đã trở thành khởi nguồn của sự sáng tạo và đổi mới. Điều này thách thức sự thống trị của các đế chế truyền thông phương Tây, đồng thời, cung cấp nội dung cho các phương

tiện truyền thông phương Tây”⁽³⁾.

Từ đó cho thấy, thành công của các sản phẩm truyền thông như Gangnam Style là kết quả của truyền thông toàn cầu. Nếu không có sự góp mặt của phương tiện truyền thông trực tuyến và mạng xã hội, nó sẽ không thể được lan truyền với tốc độ nhanh chóng trên phạm vi toàn thế giới.

Có 3 yếu tố dẫn tới sự thành công của một sản phẩm báo chí - truyền thông trên toàn cầu:

Thứ nhất, sản phẩm chứa đựng những mối quan tâm chung giữa các dân tộc, quốc gia khác nhau trên thế giới: ví dụ âm nhạc, vũ đạo, y tế, kinh tế, thực phẩm...

Thứ hai, sản phẩm có cách tiếp cận phù hợp chung nhất với các khu vực khác nhau trên thế giới.

Cuối cùng, các nhà báo cần được trang bị kỹ năng giao tiếp truyền thông liên văn hoá để sẵn sàng làm việc trong bối cảnh mới hiện nay.

Báo chí - truyền thông địa phương

Báo chí - truyền thông hiện nay có tính chất toàn cầu hơn bao giờ hết. Trên thực tế, chúng ta có thể đọc báo, tiếp cận thông tin từ bất cứ đâu trên thế giới. Tuy nhiên, các yếu tố văn hóa địa phương vẫn đang có sức ảnh hưởng rất mạnh tới các phương tiện truyền thông tại tất cả các khu vực trên thế giới. Điều này được thúc đẩy bởi:

- Ngôn ngữ
- Thị hiếu và chuẩn mực văn hóa
- Điều kiện kinh tế
- Chính sách và quy định

Báo chí - truyền thông hiện nay vẫn chưa thực sự bước vào kỷ nguyên văn hóa toàn cầu, vì vậy thị hiếu và giá trị văn hoá của địa phương vẫn ảnh hưởng đến việc sử dụng và tiếp nhận của công chúng.

Chi phí tăng cho sản xuất của báo chí - truyền thông tại nhiều nơi trên thế giới như Trung Quốc và Ấn Độ dẫn đến sự đa dạng và phong phú của các dữ liệu. Bên cạnh đó, nhiều quốc gia đã ban hành các chính sách đặc biệt, khuyến khích kinh tế hoặc các quy định biên tập để bảo tồn văn hóa địa phương, ví dụ, nội dung báo chí ở Pháp và ở Úc ban hành quy định về yếu tố sắc tộc trong các sản phẩm báo chí như chương trình truyền hình

thực tế để mang tính đại diện cho đất nước đa sắc tộc, đa văn hoá, đặc biệt, quy định về sự xuất hiện người da vàng, người da đen, người khuyết tật... thay vì các nội dung chỉ xuất hiện người da trắng. Điều này cho thấy, mặc dù công chúng được tiếp cận nhiều nội dung từ nhiều nơi trên thế giới hơn, nhưng các sản phẩm báo chí nội địa phục vụ những mục tiêu của nội địa vẫn phát triển rất mạnh. Rõ ràng nhất là các sản phẩm điện ảnh, bộ phim *Race 3* là một trong những bom tấn của Ấn Độ vào năm 2018 khi thu về gần 40 triệu đô la Mỹ trong tuần công chiếu đầu tiên. Đây là phiên bản Ấn Độ của loạt phim *Fast and Furious* của Hollywood, nhưng nó tỏ ra hoàn toàn vượt trội bộ phim Hollywood ở thị trường của Ấn khi bom tấn của Hollywood chỉ thu về tổng cộng 19 triệu đô la Mỹ. Sự thành công vang dội của ngành công nghiệp điện ảnh Ấn Độ minh chứng cho nhu cầu rất lớn của công chúng đối với các nội dung phản ánh và truyền tải các giá trị địa phương.

Giao tiếp liên văn hoá

Những yếu tố được bàn luận ở trên đã thể hiện báo chí - truyền thông đang lan toả xa hơn và nhanh hơn bao giờ hết. Đồng thời, với mức độ phát triển của báo chí - truyền thông toàn cầu hóa, báo chí - truyền thông địa phương cũng gia tăng theo cấp số nhân với mục tiêu sản xuất các nội dung đại diện cho bản sắc và cách sống của từng khu vực địa phương.

Mặc dù vậy, trong khi ngày càng có nhiều cơ hội làm việc được tạo ra trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, những công việc đó đang trở nên phân tán hơn ở các khu vực khác nhau trên thế giới. Đây là một tác động khác của toàn cầu hóa, thường được gọi là quốc tế hóa nhân lực đa quốc gia. Các khu vực trước đây không có ngành báo chí - truyền thông mạnh, nay đang đẩy mạnh, đầu tư và phát triển ngành này, kéo theo sự dịch chuyển, thu hút các nhà báo, nhà truyền thông chất lượng cả trong nước và ngoài nước đang có dự định sinh sống và làm việc ở nước ngoài. Đó là lý do tại sao giao tiếp liên văn hoá ngày càng trở nên quan trọng đối với những người làm báo, làm truyền thông trong thế kỷ 21.

Để tạo ra hiệu quả cho hoạt động báo chí -

truyền thông toàn cầu, nhà báo cần phải hiểu rõ về văn hoá địa phương, các ảnh hưởng văn hóa ngoại lai. Các quảng cáo của thương hiệu McDonald's thể hiện đầy sự tinh tế trong yếu tố văn hóa:



Quảng cáo McDonalds tại các quốc gia khác nhau 2021
(nguồn: Datareportal)

Các yếu tố văn hoá được thể hiện qua các hình ảnh quảng cáo của McDonald's như các loại bánh mì khác nhau được sử dụng ở các nước. Người Ấn Độ sẽ không sử dụng thịt bò hay người Nhật sẽ thích các hình ảnh liên quan tới trà xanh, trong khi người Hồng Kông thích các loại mì...

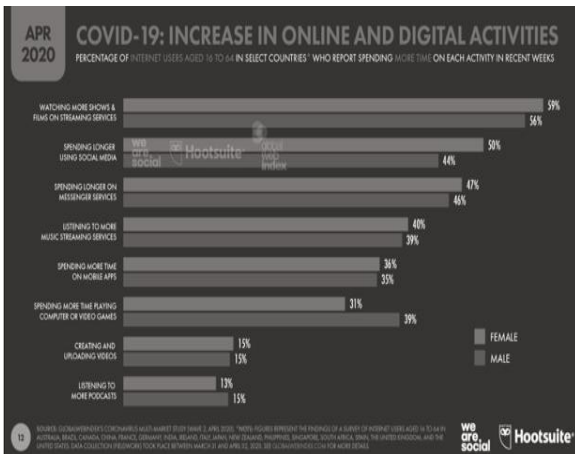
Các thương hiệu lớn như McDonalds đã nhận thức sâu sắc về ảnh hưởng của văn hóa đối với chất lượng cảm nhận và tiêu thụ của khách hàng. Điều đó thể hiện rằng, người sáng tạo nội dung cần có nhận thức sâu sắc về văn hóa cũng như có kỹ thuật để truyền tải nội dung một cách phù hợp. Các kỹ năng liên văn hóa dễ học, nhưng lại khó thực hành và hầu như không thể thành thạo. Tuy nhiên, kỹ năng giao tiếp liên văn hoá sẽ giúp giải quyết các vấn đề cuộc sống và nghề nghiệp dễ dàng hơn.

Báo chí - truyền thông trong đại dịch Covid-19

Một trong những điều chúng ta nhận ra trong đại dịch Covid-19 là vai trò quan trọng của báo chí - truyền thông. Biểu đồ dưới cho thấy rằng, chưa bao giờ trong lịch sử, chúng ta lại có nhiều phương tiện truyền thông như vậy.

Theo khảo sát vào tháng 8 năm 2020 của WeAreSocial với các đối tượng nam và nữ trong độ tuổi từ 16 đến 64 đến từ một số các quốc gia như Úc, Brasil, Canada, Pháp, Đức, Ấn Độ, Nhật Bản, Singapore, Anh, Mỹ... đối với việc họ sử dụng các

phương tiện truyền thông cho thấy số lượng tương đồng giữa nam và nữ. Ngày càng có nhiều người tiếp cận thông tin qua các phương tiện truyền thông. Trong 10 người trưởng thành có 6 người thường xuyên xem các chương trình truyền hình hoặc phim ảnh. Một nửa trong số những người được hỏi thường xuyên sử dụng mạng xã hội. Khoảng 46% giao tiếp thông qua các dịch vụ tin nhắn, 40% nghe nhạc trên các nền tảng nhạc trực tuyến, 35% sử dụng các ứng dụng di động, 35% chơi games, 15% tạo nội dung video và 14% theo dõi PODCAST.



Nguồn: <https://www.marketingmind.in>

Sự tăng trưởng của báo chí - truyền thông trong đại dịch dựa trên một số yếu tố:

- Có nhiều phương tiện để tiếp cận thông tin hơn
- Truy cập đa phương thức, đa nền tảng
- Một số chuẩn mực xã hội về tiêu dùng đã thay đổi.
- Cạnh tranh quảng cáo cho ra nhiều nội dung hơn
- Phương tiện truyền thông là công cụ khẳng định thương hiệu và kết nối các mối quan hệ xã hội.

Không quá khi nói rằng báo chí - truyền thông trực tuyến đã trở thành một phần quan trọng trong bối cảnh ngày nay. Tinder, một ứng dụng kết nối xã hội, hiện nay có khoảng hơn 57 triệu người dùng, trong khi eHarmony, ứng dụng kênh hẹn hò và kết bạn hấp dẫn, đã thu hút hơn 66 triệu người kể từ năm 2000. Điều này cho thấy, phương tiện truyền thông không chỉ là thứ mà chúng ta sử dụng, mà còn là công cụ giải quyết các công việc mỗi

ngày. Điều đó được thể hiện qua các dịch vụ được các nhà cung cấp chào trên các nền tảng như điện thoại thông minh như TikTok, Among Us, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google News, The Week, Flipboard, News Break, Ground News, Pocket... Khi các phương tiện báo chí - truyền thông càng tham gia sâu hơn vào hoạt động xã hội, công chúng sẽ ngày càng phụ thuộc vào chúng để tiếp nhận thông tin để phục vụ nhu cầu của mình. Hiện tượng này được gọi là hiện tượng truyền thông hoá.

Truyền thông hoá

Truyền thông hoá đang diễn ra trên rất nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng dễ hiểu rõ nó không phải là điều đơn giản. Đầu tiên, nó phụ thuộc vào cách chúng ta hiểu về truyền thông. Thực tế cho thấy, truyền thông và công nghệ truyền thông đang chi phối đời sống nhân loại nhiều hơn chúng ta nghĩ.

Miller cho rằng, truyền thông hoá đang điều tiết nhiều hơn các hoạt động xã hội, kiến thức và kinh nghiệm thông qua các phương tiện báo chí - truyền thông, thường xuyên và liên tục tạo ra của cải, vật chất hàng ngày. Báo chí - truyền thông đang trở thành các công cụ quan trọng và thiết yếu xuất hiện trong các không gian riêng tư và công cộng. Báo chí - truyền thông đang thay đổi, trở nên di động, tương tác, đa nền tảng và có thể cá nhân hóa. Các rào cản về nội dung truyền thông không còn ý nghĩa khi ai cũng có thể trở thành người sản xuất và xuất bản nội dung, đặc biệt là trên Mạng xã hội. Nhiều tổ chức chính phủ, phi chính phủ, cũng như các cá nhân sử dụng các phương tiện truyền thông phù hợp để đưa ra thông điệp đại diện cho lợi ích hợp pháp, và đây là cách mà nhiều người sẽ biết đến họ⁽⁴⁾.

Quan điểm trên cho thấy rằng, báo chí - truyền thông chiếm một vị trí quan trọng trong xã hội của chúng ta, đến mức, thế giới sẽ không thể hoạt động nếu thiếu nó. Đây là một thông điệp đặc biệt mạnh mẽ để trả lời câu hỏi “tại sao bạn lại học hoặc làm trong ngành báo chí - truyền thông?”. Vai trò của báo chí - truyền thông rất quan trọng đối với những người muốn khởi nghiệp. Đối với những người quan tâm tới sức khoẻ, chắc chắn không thể bỏ qua vai trò của báo chí truyền thông về các thông tin

sức khỏe trong thời kỳ dịch bùng phát. Đối với các chính sách, chủ trương lớn, báo chí - truyền thông là cơ sở để đạt được sự đồng thuận của đại chúng, giúp thoát khỏi nguy cơ khủng hoảng truyền thông...

Truyền thông hoá là một trong những giá trị quan trọng nhất để định hình xã hội hiện nay, tất cả các giá trị được sử dụng, vận hành và tổng hợp trong một thế giới được kết nối thông qua toàn cầu hóa. Truyền thông được tích hợp vào cuộc sống hàng ngày của chúng ta theo những cách tinh tế đến mức chúng ta thậm chí không nhận ra rằng nó đang xảy ra. Đặc biệt đối với những người trẻ, đã lớn lên trong một thế giới luôn hiện diện và sẵn có sự tham gia truyền thông.

Những khái niệm trước đây về thiết bị truyền thông hay phương tiện truyền thông ngày càng trở nên mờ nhạt. Ví dụ, chúng ta luôn coi điện thoại thông minh là thiết bị truyền thông, nhưng nếu tủ lạnh hay máy giặt có kết nối Internet thì sao? Có nhất thiết một thiết bị cần phải có màn hình để được phân loại là thiết bị truyền thông hay không? Những câu hỏi đó rất quan trọng vì nó chỉ ra bản chất của truyền thông đang thay đổi và thay đổi cả mối quan hệ của nó với xã hội.

Vấn đề đặt ra ở đây là chúng ta có đang quy chụp quá nhiều quyền lực cho báo chí - truyền thông hay không? Các học giả như Schulz và Andreas Hepp⁽⁵⁾⁽⁶⁾ đã lập luận rằng, mặc dù báo chí - truyền thông là trung tâm, nhưng nó hoạt động phục vụ các tổ chức và các lực lượng xã hội. Truyền thông hoá chính trị là một ví dụ điển hình cho điều này.

Báo chí - truyền thông luôn tương tác với các hoạt động chính trị trên toàn thế giới. Tuy nhiên, không chỉ đơn giản là chính trị sử dụng phương tiện truyền thông cho mục đích của mình. Mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị không chỉ dừng ở việc cung cấp thông điệp cụ thể cho công chúng. Báo chí - truyền thông ngày càng được sử dụng như công cụ hiệu quả để thảo luận chính sách, nhằm tìm đến sự đồng thuận của công chúng đối với các quyết sách của đất nước. Gần đây, một số hoạt động phân tích cử tri thông qua mạng xã hội được sử

dụng khá hiệu quả nhắm đến các đối tượng rất cụ thể ở nhiều nước trên thế giới. Thực tế cho thấy, các phân tích này có khả năng quyết định kết quả của các cuộc bỏ phiếu, mạng xã hội đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong các cuộc bầu cử gần đây của Hoa Kỳ.

Mối quan hệ giữa cựu Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump và Fox News là một điển hình của hoạt động truyền thông hoá chính trị. Ông Trump thường xuyên xem tin tức của Fox News và sau đó đã đăng bài trên Twitter để phản hồi, điều này giúp tạo ra nhiều tin tức hơn sau đó, minh chứng truyền thông hoá đã trở nên phổ biến. Dù công chúng có đồng tình với quan điểm của ông Trump hay không, cũng không thể phủ nhận ông chính là người làm chủ tình thế bởi ông đã hiểu quá rõ truyền thông. Việc ông sử dụng Twitter để tương tác trực tiếp với cử tri Hoa Kỳ vượt qua những rào cản biên tập của truyền thông truyền thống. Nó đã tạo ra tiền lệ vĩnh viễn cho đối khác cách thức hoạt động chính trị của giới chính khách Hoa Kỳ và chứng minh rõ ràng rằng, truyền thông hoá đang ảnh hưởng sâu sắc đến lĩnh vực chính trị như thế nào.

Tương tự, chúng ta có thể thấy truyền thông hoá đang diễn ra trên hầu hết các lĩnh vực khác của cuộc sống như: thể thao, thời trang, du lịch, văn hoá... Ở bất kỳ đâu có sản phẩm và dịch vụ, con người đều muốn lồng ghép các ý tưởng truyền thông và công nghệ truyền thông để tiếp cận nhiều người dùng hơn, lan toả tối đa giá trị đạt được./.

(1) Held, D 1999, *Global transformations : politics, economics and culture*, Polity Press, Oxford.

(2) Cerratti, M., et al. 2015, *Enquiries into intellectual property's economic impact*, OECD.

(3) Jung, Soo Keung, & Hongmei Li. 2014, *Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style*, International Journal of Communication, No. 8, pp. 2790-2810.

(4) Miller, J. 2014. Intensifying mediatization: Everywhere media. in Andreas Hepp (ed) *Mediatized Worlds*, London, Palgrave Macmillan.

(5) Mazzoleni, G. and Schulz, W 1999. "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?, *Political Communication*, Vol. 16 No. 3, pp.247-261.

(6) Hepp, A. (2017). *Transforming Communications. Media-related Changes in Times of Deep Mediatization*. COMMUNICATIVE FIGURATIONS | WORKING PAPER. 1-121.