Vai trò then chốt của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông

ThS NGUYỄN HOÀNG OANH
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: hoangoanh1419@gmail.com
Nhận ngày 28 tháng 1 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 4 năm 2022.

Tóm tắt: *Trong cuốn "Cách mạng truyền thông" (The Communication Revolution) xuất bản năm 2007, Robert Mc Chesney nhấn mạnh rằng "chưa ai đọc C.Mác một cách có hệ thống đủ để đưa ra được khái niệm truyền thông hàm chứa đầy đủ những biểu hiện đa dạng của nó"[1]. Nhận định này của Robert McChesney là một trong những tiếng nói khẳng định vai trò của chủ nghĩa Mác trong nền kinh tế truyền thông góp phần phản bác những quan điểm bác bỏ tầm quan trọng của chủ nghĩa Mác trong việc hình thành và phát triển của kinh tế truyền thông. Nội dung của bài viết này nhằm phản bác những quan điểm sai trái, từ đó khẳng định vai trò then chốt của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông thông qua việc trình bày những đóng góp mang tính nền tảng của chủ nghĩa Mác theo hai khía cạnh: Truyền thông trong sản xuất hàng hoá và Truyền thông trong lưu thông hàng hoá.*
Từ khóa: *chủ nghĩa Mác; kinh tế truyền thông; nghiên cứu kinh tế truyền thông; lý thuyết truyền thông; truyền thông; C.Mác.*

Abstract: *In "The Communication Revolution" published in 2007, Robert McChesney emphasized that "no one has read Marx systematically to tease out the notion of communication in its varied manifestations"[1]. This comment is among the affirmations of Marxism's role in media economy, contributing to refuting viewpoints that deny the importance of Marxism in the formation and development of media economy. This article is to counter the false viewpoints, and affirm Marxism's key role in the study of media economics by presenting the fundamental contributions of Marxism in two aspects: communication in commodity production and communication in commodity circulation.*
Keywords: *Marxism; media economy; media economics research; communication theory; communication; Karl Marx.*

1. Chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông

Xuyên suốt các tác phẩm của mình, C.Mác đã hình thành nên hệ thống lý luận về kinh tế truyền thông bao gồm những lĩnh vực chủ chốt như báo chí, phát thanh truyền hình, quảng cáo và công nghệ thông tin… Cách tiếp cận của chủ nghĩa Mác với kinh tế truyền thông là cách tiếp cận kinh tế chính trị ở đó phân tích các mối quan hệ quyền lực giữa chính trị, các yếu tố trung gian và nền kinh tế. Lịch sử kiến thức của quá trình này tập trung vào sự hình thành và tăng trưởng của nền kinh tế chính trị truyền thông như một lĩnh vực khoa học. Các tác phẩm nghiên cứu về kinh tế truyền thông lấy cảm hứng từ chủ nghĩa Mác cũng tích cực thảo luận về nhận thức luận của lĩnh vực này bằng cách nhấn mạnh một số đặc điểm chính giúp phân biệt nó với các cách tiếp cận khách quan trong nghiên cứu truyền thông và báo chí.

Bàn tới những quan điểm trái chiều, có thể kể tới quan điểm của John Durham Peter cho rằng: *"C.Mác không hề bàn tới truyền thông một cách*

bền bỉ có hệ thống"[2]. Triết gia người Pháp Jean Baudrillard thậm chí còn phủ định hoàn toàn giá trị của chủ nghĩa Mác trong nền truyền thông nói chung và kinh tế truyền thông nói riêng khi khẳng định rằng những gì C.Mác viết về sản xuất là một dạng học thuyết cố định, không thể thay đổi được và không thể khái quát lên thành nền tảng đóng góp cho lĩnh vực văn hoá và truyền thông.

Triết gia về lý thuyết truyền thông Herbert Marshall McLuhan, cha đẻ của học thuyết "ngôi làng toàn cầu" cũng cho rằng C.Mác, các cộng sự của ông và những người ủng hộ chủ nghĩa Mác đều không *"thấu hiểu được động lực của các phương tiện truyền thông mới. Những học thuyết của C.Mác đều dựa chủ yếu vào những máy móc lỗi thời"*[3]. Những quan điểm tới từ những học giả có tầm ảnh hưởng này đã có tác động tới việc hình thành lối tư duy sai lầm rằng C.Mác và chủ nghĩa Mác có những đóng góp ít ỏi thậm chí rất mờ nhạt đối với việc nghiên cứu kinh tế truyền thông. Do đó, cần có thêm nhiều nghiên cứu ở nhiều khía cạnh khác nhau góp phần khẳng định giá trị của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông.

Mặc dù số lượng chưa đồ sộ nhưng những nghiên cứu trong và ngoài nước nhằm khẳng định vai trò then chốt của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông đã được một số học giả tiêu biểu triển khai bàn luận. Một ví dụ trong số những nghiên cứu đó là tác phẩm xuất bản năm 2003 của Mike Wayne's có tên gọi "Chủ nghĩa Mác và Nghiên cứu truyền thông: Các khái niệm chính và các xu hướng đương đại" ("Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends")[4]. Mặc dù Wayne chưa đi sâu bàn luận về khái niệm "phương tiện" ("medium") và giới hạn nghiên cứu của cuốn sách ở mảng báo in, vô tuyến truyền hình và mạng Internet nhưng đây được coi là một tác phẩm thành công khi chỉ ra mối liên kết giữa nghiên cứu văn hoá và kinh tế chính trị trong khi nghiên cứu chuyên sâu về cách mà chủ nghĩa tư bản xác lập phương thức vận hành của kinh tế truyền thông (bao gồm cả người lao động), cấu trúc nền kinh tế truyền thông cũng như ý nghĩa của các tư liệu truyền thông.

Một công trình đáng chú ý khác bàn về vai trò của chủ nghĩa Mác trong lĩnh vực kinh tế truyền thông là tuyển tập "Kinh tế chính trị của Truyền thông"[5] của hai tác giả Peter Golding và Graham Murdock. Trong tác phẩm này, các phương tiện truyền thông và nền truyền thông được phân tích và phê bình qua lăng kính của hệ tư tưởng, của toàn cầu hoá và hàng hoá công cộng. Tuy thế, các tác giả vẫn dừng lại ở việc phân tích sâu về truyền thông đại chúng mà chưa nêu bật được học thuyết rộng lớn hơn của C.Mác về kinh tế truyền thông.

Hợp tuyển "Truyền thông và đấu tranh giai cấp"[6] được Armand Mattelart và Seth Siegelaub trình bày thành hai tập vào các năm 1979 và 1983 bao gồm 128 bài phê bình của C.Mác về truyền thông. Các học giả đồng ý rằng điểm nổi bật của ấn phẩm này là việc nó tập trung vào các cuộc đấu tranh giải phóng người lao động khỏi tư bản chủ nghĩa, chống phát xít và chống đế quốc từ đó khai thác các vấn đề về công nghệ truyền thông và các chiến lược tuyên truyền được áp dụng trong các phong trào cách mạng như Cách mạng tháng Mười Nga, cuộc nội chiến Tây Ban Nha…

Tại Việt Nam, các học giả cũng đưa ra nhiều nghiên cứu quan trọng đóng góp vào việc khẳng định giá trị của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông. Trong một bài viết gần đây trên báo điện tử Đảng Cộng Sản, Việt Nam, PGS, TS Nguyễn Viết Thảo khi bàn về kinh tế học truyền thông đã khẳng định: "Truyền thông được xem như "quyền lực thứ tư". Xây dựng kinh tế của "quyền lực thứ tư" này không nên được nhìn nhận đơn giản trên phương diện kinh tế thuần túy, mà rất cần xem nó là những gì sẽ được biểu hiện tập trung thành chính trị, như các nhà kinh điển đã cảnh báo về mặt phương pháp luận. Còn về mặt thực tiễn, lập trường cực đoan, bảo thủ đã làm cho truyền thông mất tính sống động và lập trường hữu khuynh, vô nguyên tắc đối với truyền thông đã góp phần xô đổ tòa tháp của cả 3 quyền lực thứ nhất, thứ hai, thứ ba ở không ít nơi trên thế giới"[7].

Những nghiên cứu tại Việt Nam, giống như tác phẩm trên, chủ yếu làm sáng tỏ mối quan hệ giữa chủ nghĩa Mác và kinh tế truyền thông thông qua phân tích sâu về kinh tế học truyền thông. Có thể kể tới một số công trình nghiên cứu như luận án "Mở rộng mạng lưới truyền hình quốc gia cho phù hợp với cung cầu về truyền hình ở Việt Nam hiện nay" của tác giả Thái Minh Tần (1993) bàn về kinh tế học truyền thông dưới góc độ của kinh tế truyền hình; nghiên cứu "Những phương hướng và biện pháp chủ yếu nhằm phát triển sản phẩm truyền hình cho phù hợp với cung cầu về truyền hình ở Việt Nam hiện nay" của Đinh Quang Hùng (1996); "Một số giải pháp phát triển thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam" của Hoàng Ngọc Huấn (2011)…

Với mục đích bác bỏ những luận điểm phủ định giá trị của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu kinh tế truyền thông để từ đó khẳng định vai trò then chốt của chủ nghĩa Mác trong việc hình thành và phát triển của lý thuyết truyền thông cũng như việc áp dụng học thuyết của C.Mác vào lý giải những hiện tượng và xu hướng phát triển của kinh tế truyền thông toàn cầu, bài viết kế thừa những nghiên cứu của các học giả đi trước trong và ngoài nước, đồng thời đóng góp một số góc nhìn mới trong công cuộc khẳng định giá trị của chủ nghĩa Mác trên lĩnh vực truyền thông. Bài viết trình bày theo hai khía cạnh: Vai trò của truyền thông trong sản xuất hàng hoá; Vai trò của truyền thông trong lưu thông hàng hoá.

2. Truyền thông trong sản xuất hàng hoá

Bàn về vai trò của truyền thông trong sản xuất hàng hoá, C.Mác từ lâu đã thể hiện tầm nhìn xa rộng của mình bằng việc đưa ra những dự đoán về sự phát triển của truyền thông như một ngành sản xuất mới tạo động lực cho sự phát triển của lực lượng sản xuất:

"Sự gia tăng của các phương tiện sản xuất và sinh kế, cùng với sự giảm sút tương đối về mặt số lượng của lực lượng lao động làm gia tăng nhu cầu về lao động thi công kênh mương, bến tàu, đường hầm, cầu cống…, những công trình sẽ đơm hoa kết trái trong tương lai xa. Những ngành sản xuất mới dẫn tới việc hình thành các lĩnh vực lao động mới như là kết quả tất yếu của những thay đổi về công nghệ và máy móc trong ngành công nghiệp nói chung. Tuy nhiên vị thế của những ngành sản xuất mới này, ngay cả tại các quốc gia phát triển nhất, vẫn chưa thật quan trọng. Số lượng lao động tìm được việc làm trong những ngành này tỉ lệ thuận với nhu cầu về nhân lực và vẫn dừng lại ở dạng lao động chân tay thô sơ nhất"[8].



(Bốn dạng thức tồn tại của tư bản trong ngành truyền thông)[12]

Mặc dù ở thời của C.Mác, truyền thông với tư cách là một hình thức tư bản chưa hoạt động ở mức độ lớn nhưng C.Mác đã dẫn chứng về sự gia tăng của lực lượng lao động trong lĩnh vực cơ sở hạ tầng truyền thông tại Anh là 94.145 người vào năm 1861[9]. Tiếp nối tư tưởng của C.Mác, nhiều học giả nổi tiếng, về sau, đã đưa ra những phân tích chuyên sâu nhằm làm sáng tỏ sự dự đoán chuẩn xác của C.Mác về nền kinh tế truyền thông. Một trong những học giả đó là Manfred Knoche, người được cho là nhà kinh tế chính trị Mác xít quan trọng trong lĩnh vực truyền thông. Ông là nhà phê bình chuyên sâu về truyền thông và các phương tiện truyền thông trong hệ thống tư bản hơn 5 thập kỷ với hơn 100 ấn phẩm. Kế thừa tư tưởng của C.Mác, Manfred Knoche định nghĩa và phân tách các mảng trong ngành truyền thông thành vốn truyền thông và vốn định hướng truyền thông hay còn gọi là vốn cơ sở hạ tầng truyền thông. Thành tố thứ nhất là vốn được sử dụng để sản xuất và tái tạo tư liệu truyền thông (các chương trình và nội dung truyền thông; thành tố thứ hai nhằm chỉ quy trình sản xuất và truyền tải các sản

phẩm truyền thông[10]. Có thể thấy, C.Mác đã dự báo sự xuất hiện của chủ nghĩa tư bản dựa trên các phương tiện truyền thông từ rất sớm. Trong một số tác phẩm của mình, C.Mác còn mô tả điều kiện làm việc tồi tệ và vai trò của lao động trẻ em vào giữa thế kỷ 19 tại Anh quốc[11].

C.Mác đồng thời nhấn mạnh rằng việc phát minh ra các công nghệ mới trong lĩnh vực truyền thông tạo thuận lợi cho việc phát triển tư bản truyền thông. Đối với C.Mác, công nghệ là "phương tiện để tạo ra giá trị thặng dư"[13]. Từ đó có thể thấy, để tăng năng suất, công nghệ mới được phát triển và thay thế cho lực lượng lao động sống. Điều này bác bỏ quan điểm của Marshall McLuhan rằng học thuyết của C.Mác không bắt kịp thời đại khi không nhìn nhận được vai trò của những phương tiện truyền thông mới. Chưa dừng lại ở đó, trong thế kỷ 21 khi chúng ta nói nhiều về tư bản tài chính đầu cơ được tích luỹ với sự trợ giúp của mạng máy tính cho phép tiền giả lưu thông khắp thế giới chỉ trong vài giây thì C.Mác đã dự báo về sự phát triển này từ năm 1879 trong một bức thư gửi Danielson:

"Đường sắt mọc lên đầu tiên với tư cách là "couronnement de l'oeuvre" (lễ đăng quang sự nghiệp) ở những nước có nền công nghiệp hiện đại phát triển nhất như: Anh, Hoa Kỳ, Bỉ, Pháp… Tôi gọi chúng là "couronnement de l'oeuvre" không chỉ với nghĩa đen rằng chúng là phương tiện truyền thông tương xứng với phương tiện sản xuất hiện đại, mà còn với nghĩa rằng cho tới nay chúng vẫn là nền tảng của các công ty cổ phần khổng lồ và cho các loại hình công ty cổ phần khác, bắt đầu từ các ngân hàng. Đây là một sự cam kết và một động lực chưa từng bị nghi ngờ của việc tập trung tư bản, cũng như hoạt động rộng rãi quốc tế của tư bản cho vay. Do đó xuất hiện sự bào trùm trên diện toàn thế giới của một mạng lưới lừa đảo tài chính và mắc lừa lẫn nhau, hình thức tư bản của tình anh em "quốc tế""[14] .

3. Truyền thông trong lưu thông hàng hoá

Việc sản xuất các tư liệu truyền thông và sự phát triển của ngành sản xuất các sản phẩm truyền thông cần phải được hỗ trợ bởi hệ thống cơ sở hạ tầng vận chuyển hay công nghệ truyền tải để việc tích luỹ tư bản được diễn ra và duy trì. Một thực tế tại các quốc gia có nền truyền thông phát triển là việc xu hướng tự do hoá và tư nhân hoá trong lĩnh vực truyền thông và viễn thông dẫn tới việc chủ thể sở hữu công nghệ truyền dẫn đa phần là các tập đoàn hướng tới lợi nhuận. Bàn về vấn đề này, C.Mác đã mô tả sự tồn tại của một dạng tư bản trong lĩnh vực truyền thông mà không sản xuất, nhưng vận chuyển và truyền tải hàng hoá. Theo C.Mác, hàng hoá trong trường hợp này không phải là sản phẩm vật chất mà là việc cung cấp các dịch vụ truyền dẫn mà người nhận phải trả tiền trong hầu hết các trường hợp:

"Tồn tại những ngành công nghiệp độc lập mà ở đó sản phẩm của quá trình sản xuất không phải là sản phẩm vật chất mới, không phải là hàng hoá. Trong số này, chỉ có ngành thông tin liên lạc, dù là tham gia vào quá trình vận chuyển hàng hoá và hành khách, hay chỉ truyền thông tin liên lạc, thư từ, điện tín… cũng đều là quan trọng về mặt kinh tế"[15].

Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng là một "liều thuốc tiên" của tư bản vì nhờ vào đó các tập đoàn truyền thông mới thu lợi và tích luỹ thành công tư bản. Quảng cáo đồng thời hữu ích cho việc bán các sản phẩm truyền thông, dịch vụ, hàng tiêu dùng và cho việc tái sản xuất hệ tư tưởng của các quan hệ tư bản[16]. Ph.Ăng-ghen từng nói rằng quảng cáo là một phần của quá trình luân chuyển tư bản; nó quảng bá việc mua và tiêu thụ hàng hoá để đảm bảo việc bán hàng và tích luỹ tư bản[17]. C.Mác chỉ ra vai trò của truyền thông trong lưu thông hàng hoá khi lập luận rằng các công nghệ giao thông và thông tin liên lạc mới là thứ giúp tiếp cận hoặc xây dựng thị phần tại các thị trường xa xôi, dẫn đến toàn cầu hoá thương mại thế giới cũng như mở rộng phạm vi lưu thông tư bản trên toàn cầu:

"Một mặt, việc cải tiến các phương tiện giao thông và thông tin liên lạc do quá trình sản xuất tư bản chủ nghĩa mang lại làm giảm thời gian lưu

thông của một số lượng hàng hóa cụ thể, thì một mặt khác, những sự cải tiến đó cũng mang lại nhiều cơ hội tại các thị trường xa xôi hơn bao giờ hết - mở rộng ra là thị trường thế giới. Khối lượng hàng hóa được vận chuyển đến những nơi xa tăng lên rất nhiều, và do đó, phần vốn xã hội, cả tuyệt đối và tương đối, vẫn liên tục tồn tại trong thời gian dài trong giai đoạn tư bản hàng hóa, trong thời gian lưu thông, tăng lên đáng kể. Có sự tăng trưởng đồng thời của phần của cải xã hội, thay vì đóng vai trò là tư liệu sản xuất trực tiếp, được đầu tư vào phương tiện vận tải và thông tin liên lạc và vào tư bản cố định và tư bản luân chuyển cần thiết cho hoạt động của chúng"(18).

4. Phần kết

Khi xem xét mối quan hệ giữa chủ nghĩa Mác với nghiên cứu kinh tế truyền thông nói riêng và với các lĩnh vực khác nói chung, cần giữ cái nhìn giống như V.I.Lênin: *"Chúng ta không hề coi lý luận của Mác như là một cái gì xong xuôi hẳn và bất khả xâm phạm; trái lại, chúng ta tin rằng lý luận đó chỉ đặt nền móng cho môn khoa học mà những người xã hội chủ nghĩa cần phải phát triển hơn nữa về mọi mặt, nếu họ không muốn trở thành lạc hậu đối với cuộc sống"*(19). Ở bối cảnh truyền thông mới, những nhà nghiên cứu, những học giả, những người thực hành nghề và những cá nhân có liên quan trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt tại Việt Nam, cần quan tâm tới vai trò nền tảng của chủ nghĩa Mác trong nghiên cứu và thực hành truyền thông. Việc nghiên cứu, vận dụng những giá trị của chủ nghĩa Mác ở nước ta là hết sức cần thiết, theo các hướng sau đây:

Một là, khai thác những di sản lý luận của chủ nghĩa Mác, đặc biệt là mạch tư bản của C.Mác (The Marxian Circuit of Capital) về vai trò của truyền thông trong sản xuất hàng hoá. Từ đó thấy được những đóng góp nền tảng của C.Mác trong lĩnh vực kinh tế truyền thông.

Hai là, khai thác những luận điểm của C.Mác và một số học giả Mác xít tiêu biểu đề cập tới vai trò của truyền thông trong lưu thông hàng hoá như một công cụ hữu hiệu cho quá trình lưu thông và tích luỹ tư bản.

Ba là, khẳng định một lần nữa giá trị của học thuyết Mác trong bối cảnh truyền thông mới. Từ đó, chỉ rõ bản chất bóc lột giá trị thặng dư của chủ nghĩa tư bản trong lĩnh vực truyền thông./.

(1) McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.

(2) Peters, J. D. (2001). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago: University of Chicago Press

(3) McLuhan, M. (1964/2001). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Routledge.

(4) Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies: Key concepts and contemporary trends*. London: Pluto Press.

(5) Golding, P., and Murdock, G. (1997). *The political economy of the media*. Cheltenham: Edward Elgar.

(6) Mattelart, A., & Siegelaub, S. (Eds.). (1979). *Communication and Class Struggle*. Volume 1: Capitalism, Imperialism. New York: International Mass Media Research Center. Mattelart, A., & Siegelaub, S. (Eds.). (1983). Communication and Class Struggle. Volume 2: Liberation, Socialism. New York: International Mass Media Research Center.

(7) Nguyễn Viết Thảo (2021). *Kinh tế học truyền thông: Bối cảnh ra đời và vấn đề hiện nay*. Truy cập ngày 5.8.2021, từ https://dangcongsan.vn/tu-tuong-van-hoa/kinh-te-hoc-truyen-thong-boi-canh-ra-doi-va-van-de-hien-nay-583320.html.

(4) V.I Lê nin: *Toàn tập*, tập 4, Nxb. Tiến bộ, Matxcova- Sự thật, H.1974.

(8) (13) (15) (17) (18) Marx, K., & Engels, F. (MECW). *Collected Works*. New York: International Publishers.

(9) (11) Marx, K., & Engels, F. (MEW). *Werke. Berlin: Dietz*.

(10) Knoche, M. (1999a). Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie - und der Staat als sein Agent? In Manfred Knoche & Gabriele Siegert (eds.) Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation (pp. 149-193). München: Fischer.

(11) (12) Knoche, M. (2016). T*he Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communication*. TripleC: Communication, Capitalism & Critique, 14(1), 18-47.

(14) Fuchs, C. (2010). Grounding critical communication studies: An inquiry into the communication theory of Karl Marx. Journal of Communication Inquiry, 34(1), 15-41

(16) Knoche, M. (2005b). Werbung - ein notwendiges "Lebenselixier" für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In Klaus Arnold & Christoph Neuberger (eds.), Alte Medien – neue Medien (pp. 239-255). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

(19) V.I Lê nin (1974): *Toàn tập*, tập 4, Nxb. Tiến bộ, Matxcova- Sự thật, H.,