

Năng lực truyền thông của công chúng: Từ quan niệm chung đến tư duy giá trị

Ngày nhận bài: 24/02/2022 | Ngày phản biện: 24/02/2022 | Ngày xuất bản: 08/03/2022

Tác giả: Vũ Thanh Vân (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TT) Năng lực truyền thông của công chúng là khái niệm tương đối mới mẻ trong nghiên cứu truyền thông tại Việt Nam. Năng lực truyền thông của công chúng được hiểu là khả năng tiếp cận, phân tích, đánh giá và sáng tạo nội dung truyền thông. Quan niệm này đề cao vai trò của công chúng trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông vì sự phát triển của bản thân và xã hội. Khi công chúng biết cách sử dụng các phương tiện truyền thông một cách hợp lý, trách nhiệm và có đạo đức thì năng lực ấy trở thành giá trị của công chúng.

1. Đặt vấn đề

Năng lực truyền thông nói chung và năng lực truyền thông của công chúng nói riêng là địa hạt mới trong nghiên cứu truyền thông tại Việt Nam. Quan niệm về năng lực truyền thông của công chúng cũng vì vậy chưa có sự thống nhất. Đây là năng lực tự có, tự rèn luyện trong quá trình công chúng sử dụng các phương tiện truyền thông hay đây là năng lực cần được bồi dưỡng, giáo dục như phẩm chất thiết yếu của công dân trong xã hội thông tin? Những câu hỏi này cần được giải đáp trong bối cảnh bùng nổ truyền thông xã hội với hàng loạt các vấn nạn như tin giả, phát ngôn thù ghét, bắt nạt trên mạng, thông tin xấu độc...

Nhận thức được tầm quan trọng của năng lực truyền thông đối với sự phát triển của cá nhân và xã hội, chúng ta sẽ có cách tiếp cận phù hợp hơn với các vấn nạn truyền thông hiện nay. Với sự phát triển đầy phức tạp của truyền thông xã hội, các vấn nạn truyền thông sẽ không biến mất mà còn gia tăng về phạm vi, mức độ. Việc tăng cường các thiết chế, công cụ và biện pháp quản lý có thể giảm bớt phạm vi, mức độ của

chúng nhưng không hẳn là giải pháp triệt để. Chính vì vậy, chỉ khi công chúng trở thành người dùng thông thái hơn, những vấn nạn truyền thông mới có thể được khắc phục.

Sử dụng một số dữ liệu từ nghiên cứu khảo sát “Năng lực truyền thông như năng lực thúc đẩy sự phát triển của xã hội” được thực hiện với 140 đối tượng là nhà sản xuất nội dung truyền thông, nhà quản lý truyền thông, nhà nghiên cứu truyền thông và công chúng truyền thông, bài viết này nhằm giải mã khái niệm “năng lực truyền thông của công chúng”, từ đó, xác định các yếu tố cấu thành và thảo luận hướng tiếp cận nâng cao năng lực này. Nhận thức đúng và đủ về năng lực truyền thông của công chúng sẽ là xuất phát điểm quan trọng để tìm kiếm và thực thi những giải pháp sáng tạo cho những vấn nạn xảy ra trong truyền thông hiện nay.

2. Giải mã khái niệm năng lực truyền thông của công chúng

Năng lực truyền thông thường được hiểu trên ba phương diện: khả năng truyền tải thông tin của phương tiện truyền thông (năng lực kỹ thuật); năng lực sản xuất thông tin của chủ thể truyền thông (năng lực sáng tạo của nhà báo) và năng lực tiếp nhận thông tin của công chúng (năng lực truyền thông của công chúng). Năng lực truyền thông chủ yếu được hiểu là năng lực của nhà truyền thông, gắn liền với hoạt động đào tạo nghề nghiệp trong cơ sở giáo dục và bồi dưỡng nghiệp vụ trong thực tiễn công việc.

Tuy nhiên, trong xã hội thông tin, khái niệm năng lực truyền thông ngày càng được nhìn nhận nhiều hơn từ phía công chúng như năng lực để hiện thực hoá quyền và nhu cầu tiếp cận thông tin. UNESCO gọi năng lực này là năng lực truyền thông và thông tin (media and information literacy), bao gồm năng lực thông tin và năng lực truyền thông. Trong khi năng lực thông tin bao hàm khả năng tìm kiếm, tiếp cận, tổ chức, sử dụng, truyền tải và xử lý thông tin thì năng lực truyền thông tập trung vào việc sử dụng các phương tiện truyền thông cho mục đích bày tỏ bản thân, tham gia xã hội và sản xuất thông tin.

Theo UNESCO, năng lực thông tin bao gồm: Xác định và làm rõ các nhu cầu thông tin; tìm kiếm và tiếp cận thông tin; tổ chức thông tin; sử dụng thông tin một cách có đạo đức; truyền tải thông tin và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để xử lý

thông tin. Năng lực truyền thông bao gồm: Hiểu được vai trò, chức năng của truyền thông trong xã hội dân chủ; hiểu được điều kiện trong đó truyền thông có thể thực hiện các chức năng của mình; đánh giá phản biện nội dung truyền thông; sử dụng truyền thông để bày tỏ quan điểm và tham gia xã hội và các kỹ năng cần thiết để sản xuất nội dung của người dùng⁽¹⁾.

Một trong những khía cạnh quan trọng của năng lực thông tin và truyền thông mà UNESCO nhấn mạnh là việc sử dụng thông tin "có đạo đức". Công chúng sử dụng thông tin để đáp ứng nhu cầu, mục đích của bản thân nhưng không được gây tổn hại đến người khác đồng thời phù hợp với các chuẩn mực xã hội. Năng lực truyền thông của công chúng theo nghĩa đó được thể hiện trên cả phương diện lý tính và đạo đức. Theo UNESCO, để bồi dưỡng năng lực truyền thông và thông tin, nhà giáo dục cần quan tâm đến các chủ đề như chức năng của truyền thông và các điều kiện để truyền thông thực hiện đầy đủ các chức năng này; kỹ năng đánh giá thông tin trong bối cảnh; đạo đức thông tin; cách thức tìm kiếm, tiếp cận và đánh giá thông tin...

Baacke (1999) cho rằng, năng lực truyền thông là sự hợp thành của bốn yếu tố: năng lực phản biện truyền thông, bao gồm cả năng lực phân tích nội dung truyền thông và năng lực tự đánh giá sự sử dụng truyền thông của cá nhân; kiến thức về truyền thông và hệ thống truyền thông; việc sử dụng phương tiện truyền thông, bao gồm việc tiếp nhận thông tin, tham gia truyền thông và khả năng sản xuất nội dung truyền thông sáng tạo⁽²⁾. Thuật ngữ năng lực (competence) mà Baacke sử dụng xuất phát từ lĩnh vực sinh học với ý nghĩa là khả năng phản ứng của các tế bào phôi với các tác nhân kích thích⁽³⁾. Theo đó, năng lực truyền thông chính là khả năng tương tác của công chúng với các nội dung truyền thông.

Phát triển quan điểm của Baacke, Livingstone (2004) định nghĩa năng lực truyền thông của công chúng (media literacy) là "khả năng tiếp cận, phân tích, đánh giá và sáng tạo nội dung truyền thông"⁽⁴⁾. Năng lực này được hiểu là khả năng của công chúng trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội một cách hợp lý, trách nhiệm và hiệu quả. Theo Livingstone (2004), các thành tố của năng lực truyền thông không tồn tại tách biệt mà có mối liên hệ qua lại, thúc đẩy lẫn nhau. Năng lực tiếp cận là tiền đề thúc đẩy các năng lực ở mức cao hơn và chính những năng lực ở mức cao hơn giúp cho năng lực tiếp cận trở thành một quá trình liên

tục và năng động.

Thuật ngữ năng lực truyền thông do Livingstone đề xướng xuất phát từ cụm từ “biết đọc, biết viết” (literacy) với ý nghĩa, công chúng biết cách sử dụng các phương tiện truyền thông vì sự phát triển của bản thân và xã hội. Bà cho rằng, nếu như trong thế kỷ XIX, khả năng biết đọc, biết viết là nền tảng quan trọng để cá nhân tham gia vào xã hội thì trong xã hội thông tin, năng lực truyền thông sẽ giúp công chúng định hình nhân sinh quan, thế giới quan, định hướng hành động và tham gia kiến tạo xã hội. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số, năng lực truyền thông không phải là năng lực đơn giản, đơn chiều mà là năng lực mang tính phức hợp, liên ngành, đòi hỏi cách tiếp cận toàn diện trong nghiên cứu.

Susanne Ding (2011) trong bài viết Cách tiếp cận của Liên minh châu Âu với năng lực truyền thông cho rằng, “Năng lực truyền thông là khả năng tiếp cận các phương tiện truyền thông, hiểu và đánh giá các phương diện khác nhau của truyền thông, nội dung truyền thông và sáng tạo nội dung truyền thông trong các bối cảnh khác nhau”⁽⁵⁾. Ding cho rằng, năng lực truyền thông là “kỹ năng căn bản” không chỉ với giới trẻ mà cả người lớn tuổi, cha mẹ, giáo viên và nhà báo. Năng lực này là tiền đề quan trọng để công dân hoà nhập vào xã hội và thực hiện quyền công dân của mình trong xã hội thông tin.

Trong nghiên cứu khảo sát “Năng lực truyền thông như năng lực thúc đẩy sự phát triển của xã hội” do nhóm nghiên cứu quốc tế của Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện năm 2017 với 140 đối tượng là nhà sản xuất nội dung truyền thông, nhà quản lý truyền thông, nhà nghiên cứu truyền thông và công chúng truyền thông, khái niệm “năng lực truyền thông” được tiếp cận trên ba phương diện: năng lực của phương tiện/hệ thống truyền thông; năng lực của chủ thể truyền thông và năng lực của công chúng. Năng lực truyền thông chủ yếu được tiếp cận từ phía cơ quan báo chí - truyền thông, nhà báo trong khi ít được tiếp cận từ phía công chúng. Điều này cho thấy, năng lực truyền thông của công chúng là khái niệm tương đối mới mẻ ở Việt Nam.

Nhóm ý kiến thứ nhất cho rằng, năng lực truyền thông là tác động, ảnh hưởng, hiệu quả của truyền thông đối với công chúng; khả năng truyền đạt thông tin đến với công

chúng của hệ thống truyền thông và năng lực đáp ứng của hệ thống truyền thông. Nhóm ý kiến thứ hai cho rằng, năng lực truyền thông là khả năng thiết kế, truyền tải thông điệp; khả năng vận động, tổ chức các nguồn lực để thực hiện các chiến dịch, kế hoạch truyền thông; khả năng sáng tạo của nhà báo trong quá trình tiếp cận, phân tích, đánh giá và tạo ra thông điệp báo chí... Nhóm ý kiến thứ ba cho rằng, năng lực truyền thông là khả năng của công chúng trong việc sử dụng, khai thác các phương tiện truyền thông; truyền đạt, trao đổi và tìm kiếm thông tin hiệu quả, khả năng đánh giá nguồn thông tin, khả năng sử dụng thông tin hiệu quả để đạt được mục tiêu đề ra.

Trên thực tế, việc thống nhất một khái niệm chung về năng lực truyền thông của công chúng là không khả thi. Điều này là do quan niệm về năng lực truyền thông của công chúng phụ thuộc vào trình độ phát triển của xã hội, đặc trưng của hệ thống chính trị - truyền thông và tư duy về chức năng, giá trị của truyền thông. Quan niệm về năng lực truyền thông của công chúng gắn liền với tư duy lấy công chúng làm trung tâm và được thúc đẩy bởi sự phát triển mạnh mẽ nhưng vô cùng phức tạp của truyền thông xã hội. Trong môi trường truyền thông phức tạp, đa dạng, đa chiều, thậm chí hỗn loạn như hiện nay, công chúng cần trở nên khôn ngoan, thông thái hơn trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông vì mục đích của bản thân và lợi ích của xã hội. Năng lực truyền thông của công chúng theo nghĩa đó thể hiện ở tính hợp lý, tính trách nhiệm và tính đạo đức trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông của công chúng.

3. Yếu tố cấu thành năng lực truyền thông của công chúng

Năng lực truyền thông của công chúng được cấu thành từ các kiến thức, hiểu biết và kỹ năng cụ thể. Theo Baacke (1997), mô hình năng lực truyền thông của công chúng bao gồm bốn yếu tố: kiến thức truyền thông; phân tích truyền thông; phản biện truyền thông và sử dụng truyền thông. Kiến thức truyền thông là nhận thức về cấu trúc, cơ cấu vận hành của hệ thống truyền thông và các hệ thống có mối liên hệ hữu cơ với nó như hệ thống chính trị, kinh tế, công nghệ, luật pháp và đạo đức. Kiến thức truyền thông cũng bao gồm hiểu biết về chức năng, vai trò, giá trị của truyền thông vốn được quy định bởi thiết chế chính trị, kinh tế và kỳ vọng xã hội.

Thành tố phân tích truyền thông thiên về các kỹ năng như phân tích nội dung, tác động của truyền thông đối với công chúng. Nó cũng gắn liền với việc làm rõ mối quan

hệ giữa động lực, mục tiêu, lợi ích của các cơ quan báo chí – truyền thông với nội dung truyền thông do họ tạo ra. Thành tố này giúp cho công chúng giải mã được nội dung truyền thông và lý giải tại sao các cơ quan báo chí có xu hướng thông tin khác nhau. Thành tố phân tích truyền thông gắn liền với phản biện truyền thông. Đó là kỹ năng quan sát, soi chiếu, đánh giá vai trò, giá trị của truyền thông đối với cá nhân, cộng đồng và xã hội.

Ba thành tố trên đây đóng vai trò nền tảng cho thành tố sử dụng truyền thông của công chúng như là sự tập trung cao độ của cả kiến thức và kỹ năng truyền thông. Công chúng càng có kiến thức vững vàng và kỹ năng tư duy sắc bén thì họ càng sử dụng truyền thông một cách hợp lý và khôn ngoan. Phương tiện truyền thông khi đó trở thành công cụ để mở rộng kiến thức, bày tỏ bản thân, tham gia xã hội và kiến tạo sự phát triển của xã hội. Ở cấp độ cao hơn, khi công chúng có khả năng làm chủ các phương tiện truyền thông vì sự phát triển của bản thân và xã hội thì chính năng lực làm chủ ấy trở thành giá trị, tạo nên giá trị của công chúng trong xã hội thông tin. Tư duy về năng lực truyền thông của công chúng chính là tư duy giá trị về truyền thông.

Aviva Silver (2009) cho rằng, năng lực truyền thông là khả năng tiếp cận truyền thông, hiểu và đánh giá nội dung truyền thông và sáng tạo nội dung truyền thông trong các bối cảnh khác nhau⁽⁶⁾. Theo quan niệm này, năng lực truyền thông được xây dựng trên ba trụ cột chính: khả năng tiếp cận phương tiện và nội dung truyền thông; khả năng giải mã thông điệp truyền thông, nhận thức về phương thức hoạt động của truyền thông và khả năng sáng tạo, kỹ năng sản xuất nội dung truyền thông. Quan điểm này có nhiều điểm tương đồng với quan điểm của Baacke như đã trình bày ở trên. Năng lực truyền thông của công chúng là tổng hoà của kiến thức, hiểu biết và kỹ năng.

Trên phương diện kiến thức, hiểu biết về hệ thống truyền thông và phương thức vận hành của nó là nền tảng quan trọng nhất của năng lực truyền thông. Đặc trưng, cấu trúc và phương thức vận hành của hệ thống truyền thông thực chất là sự phản chiếu đặc trưng, cấu trúc và phương thức vận hành của hệ thống chính trị, kinh tế và xã hội. Truyền thông và xã hội có mối quan hệ biện chứng với ý nghĩa truyền thông phản ánh xã hội và xã hội phản ánh truyền thông. UNESCO cho rằng, năng lực truyền thông và thông tin bao hàm những kiến thức thiết yếu về chức năng của truyền thông; các điều

kiện mà trong đó các phương tiện truyền thông thực hiện hiệu quả các chức năng của mình và phương thức đánh giá việc thực hiện các chức năng này qua việc tiếp cận các nội dung truyền thông⁽⁷⁾.

Nghiên cứu khảo sát các yếu tố cấu thành năng lực truyền thông tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền chỉ ra, “Kiến thức về bối cảnh chính trị, kinh tế, văn hoá và lịch sử của đất nước” được coi là kiến thức quan trọng nhất cấu thành năng lực truyền thông với số điểm 5,4/6⁽⁸⁾. Tiếp theo là kiến thức về đạo đức truyền thông, luật pháp truyền thông, vai trò quản lý của Nhà nước và định hướng của Đảng. Những người tham gia khảo sát được yêu cầu xác định mức độ quan trọng của 31 kiến thức và kỹ năng cấu thành năng lực truyền thông của công chúng theo thang điểm từ 1 đến 6 với 1 là rất không quan trọng và 6 là rất quan trọng.

Kiến thức cấu thành năng lực truyền thông gồm:

Kiến thức về bối cảnh chính trị, kinh tế, văn hóa và lịch sử của một quốc gia (để tiếp cận/hiểu được bản chất và hoạt động truyền thông đại chúng của quốc gia đó): 5,4 điểm.

Kiến thức về đạo đức truyền thông (để sử dụng và sáng tạo nội dung truyền thông một cách có trách nhiệm): 5,06 điểm.

Kiến thức về luật pháp truyền thông (để phân tích/đánh giá/tham gia sáng tạo/tham gia sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực truyền thông): 5,01.

Kiến thức về vai trò quản lý của Nhà nước và cơ chế hoạt động trong lĩnh vực truyền thông (để tiếp cận và sáng tạo nội dung truyền thông): 4,77.

Kiến thức về định hướng của Đảng đối với truyền thông quan trọng (để sáng tạo, phân tích, đánh giá nội dung truyền thông): 4,65.

Trên phương diện kỹ năng, tư duy phản biện được coi là kỹ năng quan trọng nhất cấu thành năng lực truyền thông của công chúng. Kỹ năng này tạo nên thành tố thứ ba của năng lực truyền thông là năng lực đánh giá. Livingstone (2004) đặc biệt đề cao năng lực đánh giá khi cho rằng, tiếp cận mà không có tư duy phân tích, phản biện thì không có ý nghĩa. Thành tố này càng trở nên quan trọng hơn khi công chúng đối diện

với những vấn đề ngày càng phức tạp, đòi hỏi họ có khả năng nhận thức vấn đề trên cả phương diện chính trị, tư tưởng hay kinh tế⁽⁹⁾. Bazalgette (1999) cho rằng, năng lực đánh giá được phát triển trên nền tảng kiến thức vững vàng về bối cảnh xã hội, văn hoá, kinh tế, chính trị và lịch sử.

Nhóm chuyên gia Năng lực truyền thông của Liên minh châu Âu (2016) nhấn mạnh thành tố “đánh giá, phản biện” của năng lực truyền thông. Theo đó, năng lực truyền thông “bao gồm tất cả các năng lực kỹ thuật, nhận thức, xã hội và sáng tạo giúp cho một công dân tiếp cận, hình thành hiểu biết mang tính phản biện về truyền thông và tương tác với nó”⁽¹⁰⁾. Khảo sát của nhóm chuyên gia tại các quốc gia thành viên của Liên minh châu Âu cho thấy, kỹ năng “tư duy phản biện” (critical thinking) được đề cập trong 403/547 dự án nghiên cứu về năng lực truyền thông. Trong nghiên cứu về năng lực truyền thông của nhóm nghiên cứu quốc tế tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, ba kỹ năng quan trọng nhất cấu thành năng lực truyền thông của công chúng bao gồm: kỹ năng tư duy phản biện (để phân tích và đánh giá nội dung truyền thông); kỹ năng sản xuất báo chí (để sáng tạo và phân tích nội dung truyền thông) và kỹ năng sử dụng máy tính và Internet (để tiếp cận và sáng tạo nội dung truyền thông).

Kết hợp với nhau, kiến thức nền tảng về bối cảnh kinh tế, chính trị và xã hội cùng với kỹ năng đánh giá, tư duy phản biện giúp công chúng có cái nhìn toàn diện, thực chất và đúng đắn về thực tại. Không dừng lại ở đó, năng lực truyền thông giúp công chúng hiểu thấu các cơ quan truyền thông tiếp cận các vấn đề, sự kiện như thế nào, dựa trên lập trường gì và xuất phát từ lợi ích nào. Lợi ích của chủ thể truyền thông sẽ quyết định việc họ sẽ đứng trên lập trường nào để đưa tin, bình luận về vấn đề, sự kiện. Tư duy phản biện cũng sẽ giúp công chúng định hướng bản thân tốt hơn trong môi trường truyền thông xã hội đầy những rủi ro và cạm bẫy. Câu hỏi kế tiếp cần được trả lời là “Cần tiếp cận việc nâng cao năng lực truyền thông của công chúng như thế nào?”.

4. Nâng cao năng lực truyền thông của công chúng

Để nâng cao năng lực truyền thông của công chúng, trước hết cần giải quyết hai xu hướng nhận thức có tính đối lập. Một số người cho rằng, công chúng càng trở nên thông thái hơn thì họ càng có khả năng đề kháng trước những thao túng, tác động tiêu cực của truyền thông, từ đó tự tiết chế việc sử dụng các phương tiện truyền thông của

bản thân. Một số khác lại cho rằng, công chúng càng trở nên thông thái hơn thì họ càng chủ động sử dụng phương tiện truyền thông để tham gia các đối thoại xã hội, thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng, xã hội. Chính trên phương diện này, tính hợp lý và tính trách nhiệm của việc sử dụng phương tiện truyền thông như biểu hiện của năng lực truyền thông trở nên rõ ràng hơn. Công chúng sử dụng phương tiện truyền thông để đạt được mục tiêu của bản thân đồng thời thúc đẩy sự lành mạnh của xã hội.

Hướng tiếp cận thứ nhất về năng lực truyền thông của công chúng có thể dẫn đến ý niệm yếm thế về vai trò, năng lực làm chủ của công chúng. Theo đó, công chúng là đối tượng dễ bị tổn thương và cần được bảo vệ trước những tệ nạn truyền thông. Quan niệm này có thể dẫn đến việc đề cao vai trò của các chủ thể quản lý truyền thông và coi việc nâng cao năng lực truyền thông của công chúng như một quá trình giáo dục - điều vốn không thể thực hiện được trên phạm vi toàn xã hội và chỉ đang được thực hiện với cách tiếp cận năng lực truyền thông từ phía nhà truyền thông.

Hướng tiếp cận thứ hai về năng lực truyền thông của công chúng đề cao vai trò chủ động, năng lực làm chủ của công chúng trong quá trình sử dụng các phương tiện truyền thông. Theo đó, công chúng nâng cao khả năng đề kháng của bản thân trước những tệ nạn truyền thông trong và nhờ chính quá trình sử dụng các phương tiện truyền thông. Quan niệm này đề cao vai trò của công chúng truyền thông và tiếp cận việc nâng cao năng lực truyền thông của công chúng như một quá trình tự rèn luyện, tự bồi dưỡng, như một nhu cầu tự thân.

Như vậy, năng lực truyền thông không phải là kết quả của quá trình giáo dục chính quy mà là một phần liên tục của quá trình học tập suốt đời. Tiếp cận như vậy, năng lực truyền thông của công chúng là một kỹ năng mềm cần được hướng dẫn cho công dân ngay từ khi còn trẻ. Đây là chiến lược của một số chính phủ trên thế giới nhằm chuẩn bị cho công dân sẵn sàng bước vào kỷ nguyên thông tin, xã hội thông tin. Trong trường hợp này, câu hỏi cần đặt ra là "Cần nâng cao năng lực truyền thông của công chúng như thế nào?" thay cho câu hỏi "Cần nâng cao năng lực truyền thông cho công chúng như thế nào?".

Liên minh châu Âu là một trong những tổ chức đi đầu trong việc đưa ra các sáng kiến, chính sách nhằm nâng cao năng lực truyền thông của công chúng. Năm 2009, một

nhóm chuyên gia về năng lực truyền thông của Liên minh châu Âu đã đưa ra hai cấp độ đánh giá năng lực truyền thông nhằm tạo cơ sở cho các chương trình giáo dục, bồi dưỡng về năng lực truyền thông ở các quốc gia thành viên. Theo đó, năng lực truyền thông bao gồm hai cấp độ: cấp độ cá nhân và cấp độ cộng đồng. Viviane Reding, ủy viên Ủy ban Xã hội thông tin và Truyền thông của Hội đồng châu Âu cho rằng, "Khả năng đọc và viết - hay là năng lực truyền thống - không còn đủ trong thời đại ngày nay. Mọi người (già và trẻ) cần bắt kịp thế giới số mà chúng ta đang sống. Trên phương diện này, thông tin và giáo dục liên tục quan trọng hơn quy định"⁽¹¹⁾.

Ở cấp độ cá nhân, nâng cao năng lực truyền thông của công chúng nên và cần là nhu cầu tự thân của công chúng. Công chúng nâng cao năng lực truyền thông của bản thân thông qua chính quá trình sử dụng các phương tiện truyền thông. Đây là quá trình tự học nhằm tích lũy kiến thức và kỹ năng sử dụng truyền thông phù hợp với mục đích của bản thân. Công chúng vừa là chủ thể vừa là đối tượng của hoạt động nâng cao năng lực truyền thông của công chúng. Nếu thiếu động lực nội tại, mọi quá trình tác động giáo dục bên ngoài nhằm nâng cao năng lực truyền thông của công chúng sẽ không mang lại kết quả.

5. Kết luận

Năng lực truyền thông của công chúng là hướng tiếp cận mới mẻ hơn so với năng lực truyền thông của nhà báo hay năng lực của hệ thống truyền thông. Quan niệm về năng lực truyền thông của công chúng xuất hiện khi loài người bước vào xã hội thông tin và được nhấn mạnh khi truyền thông xã hội bùng nổ với hàng loạt vấn nạn truyền thông. Các thiết chế, công cụ và giải pháp quản lý tuy là cần thiết nhưng chưa đủ để giải quyết tận gốc các vấn nạn truyền thông hiện nay như thông tin xấu độc, tin giả, phát ngôn thù ghét, bắt nạt trên mạng... Chỉ khi công chúng trở nên khôn ngoan, thông thái hơn, các vấn nạn truyền thông mới được giải quyết một cách hiệu quả.

Mặc dù chưa có một định nghĩa thống nhất về năng lực truyền thông của công chúng nhưng nó thường được hiểu là khả năng tiếp cận, phân tích, đánh giá và sáng tạo nội dung truyền thông của công chúng. Năng lực này được biểu hiện trên ba cấp độ sử dụng hợp lý, có trách nhiệm và có đạo đức. Khi công chúng biết cách sử dụng truyền thông một cách hợp lý (phù hợp với mục đích của bản thân), có trách nhiệm (không

gây tổn hại đến người khác và xã hội) và có đạo đức (phù hợp với chuẩn mực đạo đức), công chúng sẽ trở nên "có giá trị hơn". Khi đó, năng lực truyền thông tạo nên giá trị của công chúng và giá trị này đến lượt nó trở thành nền tảng quan trọng cho sự phát triển của xã hội./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Carolyn Wilson et al. (2011) Media and Information Literacy Curriculum for Teachers, tr.18, UNESCO.
- (2) Baacke, Dieter. 1999. "Medienkompetenz als Zentrales Operationsfeld von Projekten." In Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte, ed. Dieter Baacke, Susanne Kornblum, Jürgen Lauffer, Lothar Mikos, and Günter A. Thiele, 31–35. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- (3) Baacke, Dieter. 1973/1980. Kommunikation und Kompetenz: Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. Munich: Juventa.
- (4) Sonia Livingstone et al (2014): Situating Media Literacy in the Changing Media Environment Critical Insights from European Research on Audiences, tr. 214. Truy cập tại <https://www.researchgate.net/publication/272162821>.
- (5) Ding, Susanne. 2011: "The European Commission's Approach to Media Literacy." trong Media Literacy: Ambitions, Policies and Measures, ed. Sonia Livingstone, tr. 6-8.
- (6) Aviva Silver (2009): A European Approach to Media Literacy: Moving toward an Inclusive Knowledge Society, European Commission, tr. 12.
- (7) Wilson C., Grizzle A., (2011), Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers, UNESCO, tr.16.
- (8) Nhóm nghiên cứu năng lực truyền thông (2017), Báo cáo nghiên cứu Delphi về năng lực truyền thông của công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- (9) Livingstone S. (2004), Sđd, tr.3 .
- (10) European Audiovisual Observatory (2016), Mapping of media literacy practices and actions in EU-28, EU, Strasbourg.
- (11) David Buckingham (2009), The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice, EuroMeduc, tr.14.