

Lý luận chính trị và TRUYỀN THÔNG

TẠP CHÍ CỦA HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN - HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

Website: www.ajc.hcma.vn - www.bctt.hcma.vn ISSN: 1859 - 1485



“Vũ điệu trên mây”
- đỉnh Fansipan mùa xuân

SỐ THÁNG 2 - 2021

LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ & TRUYỀN THÔNG

XUẤT BẢN HÀNG THÁNG
SỐ THÁNG 2 - 2021

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TRUYỀN THÔNG

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch:

PGS, TS LƯU VĂN AN

Phó Chủ tịch:

PGS, TS NG. THỊ TRƯỜNG GIANG

Ủy viên thường trực:

TS NGUYỄN ĐỨC HẠNH

Ủy viên:

GS, TS NGUYỄN XUÂN THẮNG

PGS, TS TÔ HUY RỬA

TS NGUYỄN MẠNH HÙNG

TS BÙI TRƯỜNG GIANG

GS, TS TẠ NGỌC TÂN

GS, TS LÊ HỮU NGHĨA

GS, TS PHẠM VĂN ĐỨC

PGS, TS TRƯƠNG NGỌC NAM

PGS, TS PHẠM MINH SƠN

GS THOMAS A. BAUER

PGS, TS LƯƠNG KHẮC HIẾU

GS, TS DƯƠNG XUÂN NGỌC

PGS, TS PHẠM HUY KỶ

PGS, TS HÀ HUY PHƯỢNG

PGS, TS ĐỖ THỊ THU HẰNG

PGS, TS ĐINH THỊ THU HẰNG

Mục lục

LLCT&TT

Niềm tin và hy vọng của toàn thể
dân tộc Việt Nam trong thời kỳ mới 3

BẢO VỆ NỀN TẢNG TƯ TƯỞNG CỦA ĐẢNG

LƯƠNG KHẮC HIẾU

Giải pháp nâng cao hiệu quả xử lý
thông tin sai lệch, xuyên tạc về lĩnh vực
tư tưởng, lý luận trên mạng xã hội
ở Việt Nam hiện nay 6

NGUYỄN XUÂN PHONG

Yêu cầu cơ bản đặt ra cho báo chí, truyền
thông trong đấu tranh với những quan điểm
sai trái, thù địch ở Việt Nam hiện nay 13

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

BÙI QUANG HIỆP

Phương thức cầm quyền theo pháp luật
của Đảng Cộng sản Việt Nam
- một số vấn đề lý luận 17

PHẠM THỊ HOA

Cơ sở đạo lý, pháp lý cầm quyền của Đảng
Cộng sản Việt Nam và điều kiện đảm bảo giữ
vững vai trò duy nhất cầm quyền của Đảng 23

VŨ THỊ MINH TÂM

Thực hiện công bằng xã hội theo
tư tưởng Hồ Chí Minh hướng tới
mục tiêu phát triển con người bền vững 29

NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI

Quan niệm của Ph.Ăngghen về “sở hữu”,
“sở hữu tư nhân” và ý nghĩa hiện thời
của quan niệm đó 33

VŨ THỊ THU QUYÊN

Bảo vệ quyền riêng tư trong bối cảnh
khẩn cấp: Nhìn từ đại dịch Covid - 19 38

PHẠM THỊ THANH TỊNH - VI THỊ PHƯƠNG:

Sử dụng mô hình mã hóa/ giải mã
của Stuart Hall trong nghiên cứu thông điệp
truyền thông về vấn đề dân tộc 46

Sử dụng mô hình mã hóa/ giải mã của Stuart Hall trong nghiên cứu thông điệp truyền thông về vấn đề dân tộc

PGS, TS PHẠM THỊ THANH TỊNH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

Email: thanh tinh.ajc@gmail.com

VI THỊ PHƯƠNG

Trường Đại học Khoa học, Đại học Thái Nguyên

Email: phuong_vt@tnus.edu.vn

Nhận ngày 10 tháng 11 năm 2020; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2021.

Tóm tắt: Stuart Hall là cha đẻ của các nghiên cứu văn hóa quan trọng. Ông được biết đến với những đóng góp quan trọng trong nghiên cứu truyền thông. Trong đó, nổi bật nhất là lý thuyết mã hóa/ giải mã trong nghiên cứu thông điệp truyền thông và quá trình tiếp nhận của công chúng. Bài viết áp dụng mô hình mã hóa/ giải mã của Stuart Hall trong nghiên cứu vấn đề dân tộc, chính sách dân tộc và đồng bào dân tộc thiểu số trên báo chí truyền thông. Giá trị của hướng tiếp cận này sẽ giúp nhà sản xuất nội dung (cơ quan báo chí), những người lập kế hoạch truyền thông chuyên về dân tộc nâng cao chất lượng thông tin - thông điệp để đạt được hiệu quả truyền thông như mong đợi.

Từ khóa: Stuart Hall; mã hóa/ giải mã; mô hình; nghiên cứu dân tộc.

Abstract: Stuart Hall was the author of important cultural researches. He was known for making significant contribution to media studies, one of which is the encoding/decoding theory in researching messages and public reception process. This paper applied Stuart Hall's encoding/decoding model in researching ethnic issues and policies for ethnic minorities in media. This approach will help media producers (media organizations) and media campaigners to improve the quality of information and message to achieve the expected effectiveness.

Keywords: Stuart Hall; decoding/encoding; model; ethnical research.

1. Mô hình mã hóa/ giải mã của Stuart Hall trong nghiên cứu truyền thông

Stuart Hall (1932 - 2014) sinh ra ở Kingston trong một gia đình thuộc địa Jamaica thuộc tầng lớp trung lưu⁽¹⁾. Ông là một trong những người đặt nền móng cho trường phái Văn hóa học Anh, hay còn gọi là trường phái Birmingham. Stuart Hall từng là Chủ tịch của Viện Nghệ thuật quốc tế Luân Đôn. Cách tiếp cận lý thuyết mácxít của Hall về nghiên cứu bản sắc văn hóa và văn bản truyền thông đã mang lại nhiều đóng góp quan trọng trong nghiên cứu truyền thông.

Stuart Hall hình thành mô hình mã hóa/ giải mã

dựa trên cách ông nhìn nhận về quá trình thông điệp truyền thông được tạo ra, truyền tải và tiếp nhận. Đóng góp đáng ghi nhận của Hall là tạo dựng được quá trình hình thành thông điệp về mặt cấu trúc và quá trình này được duy trì thông qua các liên kết chặt chẽ.

Mô hình lý thuyết mã hóa/ giải mã (Encoding/ Decoding) gồm bốn giai đoạn trong một quá trình bao gồm: sản xuất - lưu thông (truyền tải) - tiếp nhận - tái sản xuất⁽²⁾.

Các giai đoạn được biểu thị bằng các mũi tên. Giai đoạn bắt đầu đi từ chương trình, tác phẩm báo chí - như một diễn ngôn có ý nghĩa (*Programme*

as meaningful discourse). Nguồn diễn ngôn có ý nghĩa này bắt đầu được giải mã (*Decoding*) - Cấu trúc ý nghĩa 2 (*Meaning structures 2*) trong khuôn khổ của tri thức (*Framework of knowledge*). Phía sau cấu trúc ý nghĩa 2 giúp công chúng tiếp nhận thông điệp chính của diễn ngôn ban đầu thông qua các quan hệ sản xuất (*Relations of production*) và hạ tầng kỹ thuật (*Technical infrastructure*). Sau khi được giải mã, nguồn thông tin có ý nghĩa ấy sẽ trở lại nền tảng của mã hóa (*Encoding*) - Cấu trúc ý nghĩa 1 (*Meaning structures 1*) và lại tiếp tục giai đoạn mới. Mỗi bước này vừa riêng rẽ vừa phụ thuộc lẫn nhau.

Với mô hình trên, Stuart Hall đưa ra cách tiếp cận lý thuyết về cách thức các thông điệp truyền thông được tạo ra và được tiếp nhận. Mô hình cho thấy các giai đoạn trước của quy trình truyền thông:

1. *Sản xuất*: Đây là giai đoạn bắt đầu mã hóa - bắt đầu xây dựng một thông điệp. Quy trình sản xuất cũng được đóng khung bởi các ý nghĩa và ý tưởng. Có nhiều yếu tố tham gia vào quá trình sản xuất. Một mặt là kiến thức sử dụng liên quan đến quy trình sản xuất, kỹ năng kỹ thuật, hệ tư tưởng nghề nghiệp, kiến thức thể chế, định nghĩa và giả định, giả định về công chúng tạo thành. Mặt khác là các chủ đề, chương trình nghị sự, sự kiện, nhân sự, hình ảnh công chúng.

2. *Lưu thông (truyền tải)*: giai đoạn này cho thấy cách thức công chúng tiếp nhận một thông điệp và ảnh hưởng của thông điệp đến công chúng. Điều này liên quan đến việc các cá nhân nhận thức thông điệp từ tác phẩm báo chí. Quá trình thông tin như vậy có ảnh hưởng lớn đến cách công chúng tiếp nhận thông điệp và sử dụng thông điệp đó.

3. *Tiếp nhận*: một thông điệp đã được điều chỉnh và hiện thực hóa. Để thông điệp được "hiện thực hóa" thành công, cấu trúc thông tin truyền tải phải mang thông điệp được mã hóa dưới dạng diễn ngôn có ý nghĩa. Điều này có nghĩa là thông điệp phải được sử dụng như một diễn ngôn có nghĩa và nó phải được giải mã một cách có ý nghĩa. Tuy nhiên, việc giải mã/ diễn giải một thông điệp cũng cần sự đón nhận tích cực từ phía công chúng.

4. *Tái sản xuất*: là giai đoạn bộ mã hóa tạo ra

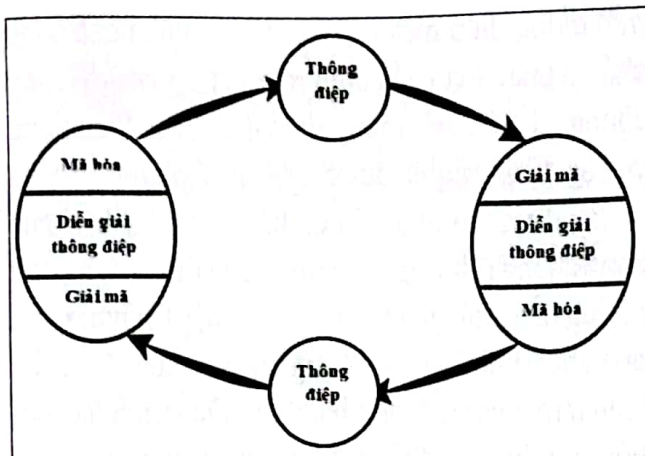
một thông điệp mới theo cách tiếp nhận của công chúng. Giai đoạn này diễn ra trực tiếp sau khi công chúng đã diễn giải thông điệp theo cách hiểu riêng của họ. Các ý nghĩa được giải mã là những ý nghĩa có tác động tới nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng (như sự ảnh hưởng của thông điệp, tính hướng dẫn, tính giải trí của thông điệp). Những mối quan hệ và những hoạt động của sản xuất được thể hiện ở một công đoạn nhất định. Quá trình này đòi hỏi, ý nghĩa của thông điệp - cũng như hàng loạt những mối quan hệ xã hội của nó cần sự tổ chức và phối hợp hoạt động trong phạm vi cơ cấu nhất định - chính là các phương tiện truyền thông.

Những thông điệp ban đầu nằm trong sự lưu thông rời rạc và có sự phân phối đến những công chúng khác nhau. Nếu chu kỳ này được hoàn thành và đạt hiệu quả, thông điệp đó cần phải được chuyển dịch ý nghĩa - thay đổi dạng thức một lần nữa trước khi thành những thực tiễn xã hội. Trong trường hợp không có "ý nghĩa" nào được chuyển dịch, sẽ không thể có sự tiếp nhận (tiêu thụ từ phía công chúng). Nếu ý nghĩa từ văn bản, từ thông điệp của tác phẩm báo chí không gắn với thực tiễn, nó sẽ không mang lại hiệu quả truyền thông.

Stuart Hall cho rằng, công chúng có vai trò tích cực trong việc giải mã thông điệp, khi họ dựa vào bối cảnh xã hội của riêng mình và công chúng có thể tự thay đổi thông điệp thông qua hành động mang tính tập thể. Nói cách khác, mã hóa/giải mã là việc diễn giải một thông điệp để hiểu tới công chúng, khiến công chúng tiếp nhận và có thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi. Ý nghĩa không chỉ nằm trong văn bản. Giải mã thông qua truyền thông (báo chí) có cả dạng lời nói và phi ngôn từ⁽³⁾.

Tiếp nhận thông điệp là một công đoạn trong quá trình sản xuất

Sự lưu thông/truyền tải và sự tiếp nhận/tiêu thụ thực sự là những công đoạn trong quá trình truyền thông và được tái sáp nhập, thông qua một số phản hồi vào bản thân quá trình sản xuất. Hiểu theo nghĩa rộng hơn, sự tiêu thụ hay sự tiếp nhận thông điệp truyền thông cũng chính là một công đoạn của quá trình sản xuất.



Hình 1: Thông điệp trở thành một phần của cấu trúc tác động đến việc tạo ra các thông điệp mới

Mô hình trên cho thấy, thông điệp (*Message*) được mã hóa (*Encoder*) hay giải mã (*Decoder*) đều phải qua quá trình diễn giải thông điệp (*Interpreter*) trước khi đến với công chúng. Stuart Hall coi truyền tải thông điệp là một quá trình “thông diễn”. Qua đó, ý nghĩa thông điệp được chuyển thành một phương tiện ký hiệu, sau đó được dịch trở lại nguồn sản xuất thông qua quá trình tiếp nhận của công chúng.

Cùng với đó, định dạng thông điệp là sự định dạng bên ngoài cần thiết của sự kiện trong quá trình chuyển dịch từ nguồn đến người tiếp nhận. Do đó, sự hoán đổi trong và ngoài công đoạn định dạng thông điệp không phải là một công đoạn ngẫu nhiên mà chúng ta có thể tiếp nhận hay bỏ qua một cách tùy ý. Ở một cấp độ khác, định dạng thông điệp là một công đoạn quyết định, phải được hòa nhập vào mối quan hệ xã hội của tổng thể quá trình truyền thông.

Rõ ràng, dạng thức rời rạc của thông điệp có một vị trí quan trọng trong quá trình trao đổi truyền thông (từ quan điểm về chu kỳ)⁽⁴⁾. Để làm cho nó có tính nghịch lý, sự kiện đó phải trở thành một “câu chuyện” mang thông điệp trước khi nó trở thành một sự kiện được truyền thông. Và phải thấy rằng, những công đoạn của sự mã hóa và giải mã, mặc dù chỉ có tính tự thân tương đối trong mối quan hệ với tổng thể quá trình truyền thông, là những công đoạn quyết định.

Lý thuyết mã hóa/giải mã của Stuart Hall cũng làm rõ vai trò của công chúng, đặc biệt là cách mà

công chúng tiếp nhận thông điệp hoặc giải mã nghĩa dựa trên trải nghiệm về bài viết thông qua truyền thông. Sự đón nhận thông điệp của công chúng sẽ diễn ra trong nhiều trường hợp khác nhau với nhiều tiêu chí khác nhau.

Có ba trạng thái khi công chúng giải mã thông điệp. Thứ nhất, khi công chúng chấp nhận của chủ thể sản xuất thông điệp; thứ hai, công chúng ở vị trí hỗn hợp giữa việc chấp nhận và từ chối thông điệp; thứ ba, khi công chúng hiểu thông điệp nhưng từ chối giải mã⁽⁵⁾. Ý nghĩa thông điệp được mã hóa bởi người gửi và được giải mã bởi người nhận. Và những ý nghĩa từ thông điệp được mã hóa này có thể được giải mã để có ý nghĩa khác.

Báo chí là phương tiện truyền tải thông tin và nhiều đối tượng công chúng. Trong đó quá trình truyền tải thông điệp được diễn ra và được biến đổi theo các hình thức diễn ngôn khác nhau - chính là các hoạt động của công chúng (như lướt đọc, lướt truy cập, lướt thích, chia sẻ, bình luận,...). Với vai trò trên, hình thức diễn ngôn của thông điệp có vị trí cần thiết trong truyền thông và chu trình mã hóa/giải mã.

Ý nghĩa và thông điệp trong quá trình tạo ra diễn ngôn được tổ chức thông qua hoạt động của mã trong các quy tắc của ngôn ngữ hoặc bất kỳ hình thức truyền thông nào. Mỗi giai đoạn sẽ ảnh hưởng đến thông điệp (hoặc sản phẩm) được truyền tải dưới hình thức diễn ngôn cụ thể. Vì vậy, một khi diễn ngôn được hoàn thành, nó được chuyển sang thực tiễn xã hội để hoàn thiện và có hiệu quả. Nếu ý nghĩa từ thông điệp không được thực hiện, thì không thể có quá trình tiếp nhận của công chúng⁽⁶⁾.

Hướng tiếp cận này cho thấy, trong khi mỗi công đoạn cần được khớp nối trong một chu kỳ như một chỉnh thể, thì không có công đoạn nào có thể đảm bảo hoàn toàn cho công đoạn kế tiếp mà nó được khớp nối. Nói cách khác, các giai đoạn đều không hoàn toàn đảm bảo rằng, thời điểm cần thiết thông điệp tiếp theo sẽ xảy ra khi nào. Bởi vì, mỗi công đoạn có phương thức riêng biệt và điều kiện tồn tại của nó, nên chúng có thể tạo nên sự gián đoạn hoặc đứt gãy của chu trình mà tính liên tục

của sự dịch chuyển này quyết định xuyên suốt đến dòng chảy các quá trình sản xuất thông điệp (cụ thể là, công đoạn “tái sản xuất”).

Từ quan điểm của Stuart Hall, ta thấy rằng dù mỗi giai đoạn trong mô hình mã hóa/giải mã đều quan trọng như nhau đối với toàn bộ quá trình. Nhưng, có thể có sự khác biệt giữa ý nghĩa dự kiến và ý nghĩa được giải thích của thông điệp được đề cập. Vì các bộ mã hóa và giải mã có thể không hoàn toàn đối xứng với mức độ nhận thức của công chúng trong truyền thông.

2. Vấn đề dân tộc và thông điệp truyền thông về vấn đề dân tộc ở Việt Nam hiện nay

Trên thế giới có hơn 200 nước và vùng lãnh thổ, các dân tộc trên thế giới có quan hệ qua lại nhiều chiều với nhau. Cùng với tiến trình lịch sử, mối quan hệ giữa các dân tộc ngày càng trở nên đa dạng. Theo các tài liệu chính thức, Việt Nam có 54 dân tộc được hình thành và phát triển lâu dài trong lịch sử. Nghiên cứu cho thấy, chính sách dân tộc của Đảng và Nhà nước là một hệ thống các chủ trương, giải pháp, nhằm thực hiện quyền bình đẳng về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội giữa các dân tộc, trong đó có sự quan tâm đến các dân tộc thiểu số có trình độ phát triển kinh tế - xã hội thấp. Vấn đề dân tộc và công tác dân tộc là vấn đề chiến lược cơ bản, lâu dài và cấp bách của cách mạng Việt Nam. Vấn đề dân tộc và công tác dân tộc có ý nghĩa quan trọng trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Nói cách khác, công tác dân tộc và thực hiện chính sách dân tộc là nhiệm vụ của toàn Đảng, toàn dân, của các cấp, các ngành, của toàn bộ hệ thống chính trị.

Hỗ trợ, thúc đẩy các dân tộc thiểu số phát triển là một trong những trọng tâm trong chương trình xóa đói giảm nghèo tại Việt Nam của nhiều tổ chức trong nước và quốc tế trong đó có Tổ chức Giáo dục, Văn hoá và Khoa học Liên hợp quốc (UNESCO) là các nước thành viên đưa ra những chính sách, chiến lược đáp ứng được sự đa dạng văn hoá và sắc tộc, trong đó có các chính sách, chiến lược thông tin và truyền thông cho dân tộc thiểu số, giúp người dân tiếp cận được những thông tin về chính sách của nhà nước, kiến thức sản xuất kinh doanh,

nhằm nhanh chóng xoá đói giảm nghèo, và phát triển bền vững.

Theo Quyết định số 59/2015/QĐ-TTg ngày 19.11.2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành chuẩn nghèo tiếp cận đa chiều áp dụng cho giai đoạn 2016 - 2020 thì thông tin là một trong các chỉ số đo lường mức độ thiếu hụt các dịch vụ xã hội cơ bản. Mặt khác, cung cấp thông tin, tuyên truyền, vận động đồng bào các dân tộc thực hiện đường lối, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước, nhất là chính sách dân tộc là nhiệm vụ chính trị quan trọng, vừa mang tính chiến lược lâu dài, vừa mang tính cấp bách, góp phần quan trọng trong việc giảm nghèo đa chiều về lĩnh vực thông tin; đáp ứng nhu cầu được thông tin về mọi mặt của đời sống xã hội và từng bước bình đẳng về hưởng thụ thông tin đối với đồng bào dân tộc thiểu số.

Đồng bào dân tộc thiểu số chủ yếu sinh sống ở các vùng núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, đời sống còn nghèo nàn, lạc hậu, ít có điều kiện tiếp cận thông tin mọi mặt của xã hội. Do đó, báo chí là lực lượng xung kích trên mặt trận nâng cao dân trí và văn hóa đọc, góp phần vào công cuộc xóa đói giảm nghèo cho đồng bào.

Trên thực tế, trong giai đoạn đổi mới, Đảng và Nhà nước ta đã đề ra và thực hiện nhiều chủ trương, chính sách theo tinh thần tạo điều kiện vùng đồng bào dân tộc thiểu số tiến kịp vùng đồng bào đa số⁽⁷⁾. Từ năm 1991, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định tiến hành cấp phát miễn phí 5 ấn phẩm báo in cho các địa phương vùng miền núi, vùng đặc biệt khó khăn. Năm 2001, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 1637/QĐ-TTg về việc cấp một số loại báo, tạp chí cho vùng dân tộc thiểu số và miền núi. Sau khi Quyết định 1637 kết thúc, ngày 20.7.2006, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 975/QĐ-TTg thực hiện tiếp việc cấp một số báo, tạp chí cho vùng dân tộc thiểu số và miền núi đặc biệt khó khăn nhằm tăng cường công tác thông tin tuyên truyền, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội ở vùng này.

Phát huy vai trò của các chủ thể văn hóa trong phát triển văn hóa truyền thống của các dân tộc.

Tôn vinh các giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của các dân tộc thiểu số; khích lệ sáng tạo các giá trị văn hóa mới, gắn kết giữa nhiệm vụ phát triển kinh tế với phát triển văn hóa, đặc biệt tại các địa bàn trọng điểm: Vùng đồng bào dân tộc, vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn, biên giới, hải đảo. Đây cũng là một trong những nhiệm vụ đòi hỏi sự tham gia tích cực của các cơ quan báo chí. Thực tiễn cho thấy, thông qua các sản phẩm báo chí truyền thông, nhiều chính sách của Nhà nước được thấm thấu vào cuộc sống của đồng bào dân tộc.

Các cơ quan báo chí đã nỗ lực thực hiện truyền thông có hiệu quả, bám sát định hướng nội dung tuyên truyền, chú trọng đổi mới cả về hình thức, nội dung. Thông điệp truyền thông thông qua các ấn phẩm báo, tạp chí cấp cho vùng dân tộc thiểu số và miền núi có tác dụng tích cực hướng dẫn đồng bào các dân tộc cách làm ăn, phát triển kinh tế - xã hội, xóa đói giảm nghèo, ổn định cuộc sống, tạo sự đồng thuận cao, góp phần giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa tốt đẹp của các dân tộc.

Do sự chênh lệch khoảng cách về thu nhập và mức sống của đồng bào vùng dân tộc thiểu số và miền núi, vùng đặc biệt khó khăn so với các vùng miền trong cả nước ngày càng gia tăng nên mức hưởng thụ văn hóa của đồng bào dân tộc thiểu số ở vùng sâu, vùng xa còn rất thấp. Trong quá trình thực hiện các đề án của chính phủ, vẫn còn một số vấn đề như: Một số tờ báo, tạp chí có chỗ, có bài nội dung phản ánh còn chưa thực sự phù hợp với trình độ nhận thức đồng bào. Không ít tờ báo chỉ phiên dịch một chiều, không biên tập ngôn ngữ, văn phong gần gũi, dễ hiểu cho đối tượng đặc thù; lạm dụng về chữ nghĩa, ít đề cập đến đời sống mọi mặt của đồng bào dân tộc và việc xây dựng nếp sống văn hóa mới trên nền tảng đặc trưng văn hóa của từng dân tộc.

Qua hơn 30 năm đổi mới, tình hình kinh tế - xã hội miền núi và vùng dân tộc thiểu số đã có sự phát triển vượt bậc. Tuy nhiên, giữa các dân tộc thiểu số với nhau cũng như giữa các dân tộc thiểu số với dân tộc đa số, trình độ phát triển kinh tế - xã hội vẫn còn nhiều chênh lệch. Nghiên cứu thông điệp

truyền thông chính sách dân tộc cho công chúng dân tộc thiểu số là một việc làm cấp thiết và có vai trò quan trọng để rút ra được chiến lược đổi mới phương thức truyền thông về đời sống văn hóa của các dân tộc thiểu số hiện nay. Đó là tăng cường tính khách quan, minh bạch của thông tin khi báo chí tiếp cận và phản ánh về các dân tộc thiểu số.

3. Vận dụng mô hình của Stuart Hall trong nghiên cứu truyền thông vấn đề dân tộc

Xuất phát từ nhận thức đó, nghiên cứu áp dụng lý thuyết mã hóa/giải mã trong nghiên cứu thông tin dân tộc trên báo chí cho công chúng là đồng bào dân tộc thiểu số là việc làm cấp thiết. Vận dụng mô hình mã hóa/giải mã sẽ giúp nâng cao chất lượng thông tin - thông điệp về chính sách dân tộc, đồng thời tạo điều kiện để các cấp lãnh đạo thực hiện tốt công tác dân tộc. Vận dụng mô hình mã hóa/giải mã của Stuart Hall vận dụng trong nghiên cứu về vấn đề dân tộc sẽ mang lại cách tiếp cận mới cho nghiên cứu truyền thông dân tộc, thông qua cách sử dụng các bộ mã hóa thông điệp, chiến lược định tính để nghiên cứu cách công chúng dân tộc đọc và giải thích nội dung.

Dùng mã hóa/giải mã trong trường hợp nghiên cứu về vấn đề dân tộc khi mô tả quá trình truyền thông thông qua các loại hình báo chí, người làm truyền thông cần phải thiết lập cấu trúc của truyền phát thông tin với thực tiễn và mạng lưới sản xuất và cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Từ đó, mới có thể sản xuất một chương trình/sản phẩm báo chí theo định hướng lý thuyết của mô hình này.

Ở đây, sự sản xuất tức là xây dựng nên những thông điệp về dân tộc, chính sách dân tộc. Quá trình sản xuất cũng được bao quanh bởi các ý nghĩa và ý tưởng thông qua cấu trúc sản xuất định hình, cấu thành nên chương trình như: kiến thức sử dụng liên quan đến quy trình sản xuất, kỹ năng kỹ thuật được xác định, định nghĩa và các giả định, giả định về công chúng,...

Sự truyền tải và tiếp nhận thực sự của công chúng là những “khoảnh khắc” của quá trình sản xuất thông tin về dân tộc thông qua truyền thông. Chúng được tổng hợp lại thông qua một số phản

hồi có cấu trúc vào chính chu trình sản xuất thông điệp. Rõ ràng, việc tiêu thụ hoặc tiếp nhận thông điệp thông qua báo chí cũng là một thời điểm của quá trình sản xuất theo nghĩa lớn hơn của nó, mặc dù thời điểm sau là chiếm ưu thế vì nó là điểm xuất phát để hiện thực hóa thông điệp. Do đó, việc sản xuất và tiếp nhận thông điệp truyền thông về vấn đề dân tộc trên báo chí không giống nhau, nhưng chúng có liên quan chặt chẽ: Sản xuất và tiếp nhận tuy là những “khoảnh khắc khác biệt” theo đặc thù đối tượng công chúng, nhưng chúng nằm trong tổng thể được hình thành bởi các mối quan hệ xã hội của quá trình truyền thông nói chung.

Lý thuyết của Stuart Hall được áp dụng ở đây là nghiên cứu ý nghĩa và thông điệp trong dạng thức của các phương tiện ký hiệu của một kiểu cụ thể, giống như bất kỳ dạng thức nào của truyền thông và ngôn ngữ, được tổ chức thông qua sự hoạt động của các mã trong phạm vi chuỗi ngữ cảnh. Xét trên bình diện truyền thông về vấn đề dân tộc, những thông điệp về dân tộc thiểu số thông qua báo chí được xây dựng từ bộ mã hóa cụ thể mà có mục đích rõ ràng. Bởi lẽ, công tác truyền thông các vấn đề cho đồng bào dân tộc ở nước ta thường là việc xây dựng các chủ trương, chính sách về dân tộc, tuyên truyền, vận động, tổ chức hoạt động quản lý nhà nước về lĩnh vực dân tộc nhằm tác động và tạo điều kiện để đồng bào các dân tộc thiểu số cùng phát triển; phát huy sức mạnh đoàn kết dân tộc vào sự nghiệp bảo vệ, xây dựng và phát triển đất nước. Trước mắt, thông qua số lượng tin, bài thu thập được, cần thiết phải xây dựng được bộ các câu hỏi mã hóa về thông tin chính sách dân tộc cho đồng bào dân tộc thiểu số trên báo chí. Đồng thời, cần dùng phương pháp phân tích nội dung, phương pháp phân tích diễn ngôn để giải mã thông điệp theo từng nội dung cụ thể.

Trong trường hợp này, lý thuyết truyền thông áp dụng cũng dựa trên bốn giai đoạn: sản xuất, truyền tải, tiếp nhận và tái sản xuất với trọng tâm là tính “tự chủ” tương đối của các giai đoạn này. Tuy nhiên, khi nhìn vào các quá trình thông tin liên lạc hoặc truyền thông mô hình, ta nhận thấy một

công thức đơn giản nơi một người gửi truyền một thông điệp tới công chúng đồng bào dân tộc thiểu số trên cùng một kênh (ứng với các loại hình báo chí) để họ diễn giải thông điệp. Điều đó cũng cho thấy thông điệp nào được mã hóa và thông điệp nào được giải mã của công chúng. Việc giải mã các thông điệp được mã hóa chính là các thông tin về chính sách dân tộc dành riêng cho đồng bào dân tộc thiểu số trên báo chí.

Áp dụng lý thuyết từ mô hình của Stuart Hall trong nghiên cứu về vấn đề dân tộc, người nghiên cứu sẽ biết được sự khác biệt giữa cách công chúng tiếp nhận và giải thích thông điệp. Như đã đề cập ở trên, việc tiêu thụ hoặc tiếp nhận thông điệp về dân tộc thiểu số cũng là một khoảnh khắc của quá trình sản xuất trong mô hình mã hóa/giải mã. Các câu trả lời của công chúng là người dân tộc thiểu số có thể đã giải mã thông điệp theo cách của họ.

Cũng cần đề cập thêm, mô hình mã hóa/giải mã của Stuart Hall tuy bắt đầu trong các nghiên cứu văn hóa nhưng nó có tác động sâu sắc đến các nghiên cứu về truyền thông, đặc biệt truyền thông về vấn đề dân tộc. Lý thuyết của Hall thể hiện sự tiếp nhận của công chúng và cách các thông điệp được sản xuất và phổ biến. Do vậy, áp dụng lý thuyết mã hóa/giải mã trong nghiên cứu về vấn đề dân tộc cho thấy sức mạnh của diễn ngôn truyền thông đối với ý nghĩa thông điệp cho công chúng. Đồng thời, hướng tiếp cận này giúp thay đổi cách hiểu về sự tiếp nhận của khán giả như thế nào, cũng như sự nhận hiểu thông tin và phản hồi của họ, mở ra cách tiếp cận mới về công chúng, về nội dung trong nghiên cứu truyền thông đại chúng./.

(1) Ronald L. Jackson II & Sonja M. Brown Givens (2006), *Black Pioneers in Communication Research*.

(2), (5), (6) Hall, S. (1980), *Encoding/decoding*, in *Culture - media - language*, p.128-138.

(3) Hall, S, Durham, M and Kellner, D (2001), “*Encoding/Decoding*”, in *Media and Cultural Studies*, Cultural Studies.

(4) Ross, S. (2011), *The encoding/decoding model revisited: Annual Meeting of the International Communication Association*. Boston, MA.

(7) Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 499/QĐ-TTg phê duyệt chương trình “Bảo vệ và phát triển các dân tộc thiểu số rất ít người giai đoạn 2021 - 2030”.