

# Sự hình thành dư luận xã hội ở chợ nông thôn

Nguyễn Quý Thanh \*

Nguyễn Bích Thủy \*\*

**Tóm tắt:** Dư luận xã hội (DLXH) là thái độ xã hội được hình thành trên cơ sở tương tác giữa ý kiến các chủ thể, các nhóm. Môi trường tương tác này là các không gian công cộng. Chợ nông thôn Việt Nam có những đặc tính của một không gian công cộng. Thông qua nghiên cứu trường hợp hai chợ nông thôn tại huyện Nghi Lộc, Nghệ An, bài viết này xem xét sự định hình chủ thể, chủ đề và cơ chế lan tỏa của dư luận xã hội. Theo tác giả, chợ nông thôn, bên cạnh chức năng trung tâm trao đổi kinh tế, còn là điểm kết nối để định hình chủ thể và điểm trung chuyển thông tin (từ nguồn truyền thông đại chúng và nguồn cá nhân) để hình thành nội dung của DLXH; không gian chợ là điểm khuếch tán các luồng ý kiến ra các không gian xã hội và khu vực địa lý xung quanh làm tiền đề hình thành dư luận xã hội; đồng thời, chợ nông thôn cũng là môi trường hình thành và lan tỏa tin đồn trong cộng đồng.

**Từ khóa:** Không gian công cộng; dư luận xã hội; chợ nông thôn; tin đồn.

## 1. Đặt vấn đề

DLXH là ý kiến và thái độ được chia sẻ bởi các nhóm lớn các cá nhân (còn gọi là công chúng). Nó có tính chất đánh giá về các vấn đề xã hội mà công chúng cảm thấy có ý nghĩa với họ hoặc vấn đề đó động chạm đến lợi ích chung, các giá trị chung. Đây chính là ý kiến còn lại, là kết quả của quá trình tương tác (trực tiếp hoặc gián tiếp) giữa các quan điểm. Là sản phẩm của tương tác xã hội, DLXH cần có môi trường tương tác phù hợp để hình thành và phát triển. Không gian công cộng chính là một môi trường như vậy.

Không gian công cộng là một nơi chốn mà mọi cá nhân, không phân biệt giới tính, lứa tuổi, mức sống, chủng tộc, học vấn,... đều có thể tiếp cận tự do. Trong không gian này, công chúng có thể tự do bàn luận những chủ đề công cộng cũng như những vấn đề riêng tư. Như vậy, không gian công cộng

không thuần túy là một không gian vật chất, cho dù nó có thể được định hình thông qua các hình dạng vật chất, như công viên, đường và hệ phố, bãi biển, khu mua sắm, các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là internet,... Đối lập với không gian công cộng là không gian riêng (nhà đất riêng, hoặc trang thông tin chỉ để chế độ riêng). Những nơi này chỉ những người có sở hữu hoặc được ủy quyền mới được tiếp cận. Nằm giữa hai loại không gian này là loại hình không gian bán công cộng (quán cafe). Nơi này các cá nhân có thể tiếp cận nếu đáp ứng một số điều kiện, yêu cầu nhất định (mua hàng chẳng hạn).

---

(\*) Phó giáo sư, tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội. ĐT: 0912488694. Email: nqthanh@vnu.edu.vn.

(\*\*) Thạc sĩ, Trường Đại học Vinh. ĐT: 0917345434. Email: bichthuynguyen212@gmail.com.

Tùy theo đặc trưng văn hóa của mỗi xã hội, bên cạnh những loại hình không gian công cộng phổ quát, có thể còn có những loại không gian đặc thù. Ví dụ: ở Việt Nam đó là đình làng, chợ, đặc biệt là chợ nông thôn. Chợ ở nông thôn Việt Nam có đầy đủ những tính chất của không gian công cộng, vì đó là nơi ai cũng có thể đến mà không bị ngăn cản, tự do thảo luận về mọi chủ đề. Như vậy, chợ nông thôn thực hiện chức năng kép. Một mặt, đó là nơi thực hiện các giao dịch kinh tế, mặt khác, đây là “trung tâm giao tiếp xã hội và trao đổi thông tin” của các cá nhân tại các vùng nông thôn. Nó là một kênh để người dân tiếp nhận và thảo luận các thông tin về các sự kiện, vấn đề xã hội, từ đó góp phần hình thành các quan điểm cá nhân, quan điểm cộng đồng, quan điểm chung xã hội.

Các nghiên cứu xã hội học ở Việt Nam về chợ nông thôn như một không gian công cộng trong sự hình thành DLXH rất ít. Chủ yếu các nghiên cứu là riêng rẽ về DLXH, hoặc về chợ nông thôn, hoặc về không gian công cộng. Bên cạnh đó có một số nghiên cứu không gian công cộng trong quy hoạch, phát triển đô thị. Bài viết này phân tích sự hình thành DLXH thông qua không gian công cộng - chợ nông thôn dựa trên kết quả phỏng vấn bán cấu trúc 40 người và khảo sát xã hội học 120 người kinh doanh, người mua hàng và sử dụng dịch vụ, người trông xe và cán bộ quản lý ở chợ. Nghiên cứu được thực hiện tại 2 chợ là chợ Mai Trang (xã Nghi Xuân) và chợ Mộc (xã Nghi Thái), huyện Nghi Lộc, Nghệ An, với mức độ đô thị hóa khác nhau (chợ Mai Trang gần thị tứ, chợ Mộc tại xã thuần nông thôn).

## **2. Các yếu tố để hình thành dư luận xã hội**

Để hình thành một luồng dư luận xã hội cần có những yếu tố sau: chủ đề, chủ thể, môi trường tương tác. Chủ đề của dư luận xã hội là các vấn đề của đời sống xã hội động có ý nghĩa với chủ thể hoặc liên quan tới lợi ích của chủ thể. Với những chủ đề mà chủ thể quan tâm, nó sẽ trở thành nội dung của dư luận xã hội. Như trên đã nói, quá trình này cần có một không gian công cộng phù hợp. Khái niệm không gian công cộng và lĩnh vực công cộng là hai khái niệm có mối quan hệ chặt chẽ. Chính trong không gian công cộng cá nhân có thể thảo luận về các vấn đề thuộc địa hạt “lĩnh vực công cộng”, không gian công cộng chính là môi trường thuận lợi, là nơi chốn lý tưởng cho các cá nhân đến, gặp gỡ và bàn luận về các chủ đề thuộc lĩnh vực công cộng. Nội hàm khái niệm “lĩnh vực công cộng” theo Habermas khá đồng nhất với cách hiểu về không gian công cộng. Theo ông, đó là “một vũ đài và là nơi chốn thoải mái để các công dân tranh luận, cân nhắc thiết hơn, thỏa thuận thống nhất và hành động”.

Chợ nông thôn là một không gian công cộng có cấu trúc thành phần người tham gia đa dạng. Mức độ giao tiếp ở chợ nông thôn khá lớn. Trong một buổi đi chợ, cá nhân có thể tương tác với hàng chục người khác nhau. Các thành phần ở chợ có thể chia thành hai nhóm: một nhóm tương đối cố định là những người buôn bán, làm việc ở chợ. Nhóm thứ hai có tính di động cao hơn, vì họ chỉ đến chợ một khoảng thời gian nhất định và di chuyển đi nơi khác. Về các chủ đề thảo luận, người đi chợ nông thôn tự do bày tỏ quan điểm của

mình về mọi vấn đề khác nhau. Như vậy, rõ ràng chợ nông thôn có thể xem như một địa hạt cho các cá nhân thảo luận các vấn đề thuộc lĩnh vực công cộng.

### **3. Sự định hình của chủ thể dư luận xã hội**

Vấn đề đầu tiên khi xác định các đặc tính của DLXH, đó là xác định xem nhóm nào là tác giả (chủ thể) của ý kiến chung, DLXH. Chủ thể của DLXH là công chúng. Công chúng không phải là một nhóm người cụ thể, cố định. Theo từ điển Oxford giải nghĩa tiếng Anh, thuật ngữ *public* có gốc chữ Latin là *publicus*, một từ pha trộn giữa *puplicus* (của mọi người) và *pube* (người lớn). Như vậy, từ này có nghĩa của người lớn trưởng thành và ý kiến của người lớn trưởng thành chính là DLXH. Chủ thể của DLXH có thể được xem xét từ góc độ định lượng, tức là quy mô công chúng chia sẻ ý kiến; hoặc, từ góc độ định tính, tức là đặc điểm của nhóm công chúng cùng chia sẻ ý kiến. Điển hình của tiếp cận theo đặc điểm của chủ thể DLXH là quan điểm của J. Herbermas. Theo ông, DLXH được định hình không phải bởi toàn bộ đại chúng, mà chỉ một nhóm nhất định với những đặc điểm như có tích cực chính trị xã hội cao, thuộc tầng lớp trên, có thể tham gia vào các cuộc tập hợp. Tiếp cận theo góc độ định tính thường quan tâm đến cơ cấu nhân khẩu xã hội, cơ cấu giai cấp xã hội của công chúng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi cũng hướng đến so sánh các đặc điểm định tính này của chủ thể DLXH ở chợ Mai Trang và chợ Mọc.

Để một nhóm trở thành chủ thể của DLXH, nhóm đó phải là chủ thể phát ra ý kiến, dẫn dắt thảo luận, hình thành quan

điểm chung. Kết quả phỏng vấn và quan sát cho thấy, những người chủ động bắt đầu các thảo luận, các cuộc tranh luận diễn ra ở chợ nông thôn tức là chợ Mai Trang và chợ Mọc là phụ nữ. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, do thành phần chính những người đi chợ tại hai chợ này là nữ giới, nam giới ít đi chợ. Hơn thế, khi nam giới đi chợ thường tập trung mua bán đúng thứ họ cần và nhanh chóng rời chợ. Trong khi, phụ nữ dành nhiều thời gian “dạo” và trao đổi với bạn chợ cũng như những người bán hàng tại chợ hơn nam giới. Do vậy, phụ nữ chính là nhóm thường khởi động các câu chuyện về các chủ đề khác nhau tại chợ.

Việc khởi động thảo luận có sự khác nhau giữa nam và nữ tùy vào chủ đề thảo luận ở chợ. Sự khác biệt giới này ở chợ Mai Trang bộc lộ rõ nét hơn so với ở chợ Mọc. Nữ giới thường quan tâm tới những sự kiện liên quan tới đời sống của họ, còn nam giới lại thường quan tâm tới các vấn đề chính trị - xã hội. Những người có độ tuổi càng cao càng có sự quan tâm tới các vấn đề sức khỏe, y tế. Những người có trình độ học vấn cao thường quan tâm tới các vấn đề chính trị trong nước, chính trị quốc tế, còn những người có trình độ học vấn thấp hơn lại thường quan tâm tới những sự kiện xảy ra trong xóm làng hay vấn đề văn hóa lối sống. Tuy nhiên, tất cả đều có một điểm chung là dành mối quan tâm đặc biệt cho vấn đề giá cả hàng hóa và ít quan tâm nhất tới vấn đề tôn giáo tín ngưỡng.

Tóm lại, ở hai chợ Mai Trang và chợ Mọc có sự khác nhau về đặc điểm chủ thể của DLXH, cụ thể là về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn. Đồng thời, sự quan tâm

của các phân nhóm dân cư theo các đặc điểm này cũng khác nhau.

#### 4. Sự định hình chủ đề (nội dung) của DLXH

Sự định hình về chủ thể gắn chặt với sự định hình về chủ đề. Bởi vì, như trên đã trình bày, các chủ thể khác nhau quan tâm đến những chủ đề khác nhau. Theo Luhmann, nội dung (khách thể) của DLXH được tạo thành từ các chủ đề. Về phần mình, chủ đề lại được định hình từ những sự kiện, vấn đề xã hội nào mà rơi vào phạm vi chú ý của công chúng. Mỗi chủ đề có quy luật tồn tại riêng. Chính sự chú ý của công chúng sẽ quyết định việc họ chọn chủ đề và thảo luận nó với những người lạ. Tuy nhiên, chúng tôi

cho rằng không phải mọi vấn đề, sự kiện đều có thể được công chúng quan tâm, mà chỉ các sự kiện, vấn đề mà người ta cảm thấy là có ý nghĩa với họ hoặc liên quan tới lợi ích của họ. Như vậy, người dân không chỉ quan tâm, thảo luận đến những gì liên quan đến lợi ích của họ, mà còn những sự kiện khác của cộng đồng, xã hội nếu như nó vi phạm chuẩn mực, giá trị mà họ tôn thờ.

Vậy, người dân sống ở hai xã với mức độ đô thị hóa khác nhau quan tâm đến những chủ đề nào khi thảo luận ở chợ. Kết quả khảo sát được trình bày trong Bảng 1 cho thấy mức độ quan tâm thảo luận các vấn đề ở chợ của người dân ở hai chợ có cả những điểm tương đồng lẫn khác biệt.

Bảng 1. Các nội dung thảo luận ở hai chợ (%)

| Nội dung thảo luận            | Chợ Mai Trang<br>(I) | Chợ Mộc<br>(J) | Mức độ khác biệt<br>(I - J) |
|-------------------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|
| Vấn đề giá cả hàng hóa        | 93,3                 | 100,0          | - 6,7                       |
| Sức khỏe, y tế                | 83,3                 | 75,0           | 8,3                         |
| Thời sự chính trị trong nước  | 71,7                 | 61,7           | 10,0                        |
| Tội phạm, pháp luật           | 68,3                 | 76,7           | - 8,4                       |
| Văn hóa lối sống              | 63,3                 | 75,0           | - 11,7                      |
| Sự kiện xảy ra trong xóm làng | 58,3                 | 78,3           | - 20,0                      |
| Thời sự quốc tế               | 56,7                 | 33,3           | 23,4                        |
| Tôn giáo, tín ngưỡng          | 20,0                 | 20,0           | 0,0                         |

*Nguồn:* Nguyễn Thị Bích Thuỷ (2012), *Chợ nông thôn - một không gian công cộng cho sự hình thành dư luận xã hội* (Nghiên cứu trường hợp chợ Mai Trang và chợ Mộc, huyện Nghi Lộc, tỉnh Nghệ An), Luận văn thạc sĩ, chuyên ngành Xã hội học, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Chủ đề chung của người dân khi mua bán ở hai chợ là đều quan tâm tới vấn đề giá cả hàng hóa. Tuy nhiên, có thể thấy khi mức sống khá hơn (người dân đi chợ Mai Trang), mức độ bàn luận về vấn đề giá cả,

hàng hóa cũng sẽ ít hơn: tỷ lệ người đi chợ quan tâm thảo luận về vấn đề giá cả hàng hóa ở chợ Mai Trang là 93,3%, trong khi ở chợ Mộc toàn bộ người dân đi chợ đều chú ý tới vấn đề này (100%). Phỏng vấn sâu cho

thấy, chủ đề này càng được chú ý (thảo luận) nhiều hơn vào những thời điểm giá cả sinh hoạt tăng cao.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, trong khi nhiều người đi chợ ở chợ Mai Trang thảo luận về các vấn đề như sức khỏe và tình hình thời sự trong nước,... thì người đi chợ ở chợ Mộc lại quan tâm đến các sự kiện xảy ra trong xóm/làng và tình hình tội phạm pháp luật,... Sự khác biệt về tỷ lệ người quan tâm đến các chủ đề này tại hai chợ khá lớn: từ khoảng trên 8% đến gần 12%.

Người dân ở hai khu vực cũng quan tâm đến các vấn đề thời sự chính trị. Tuy nhiên, các sự kiện này không được bàn luận nhiều như những vấn đề giá cả hàng hóa, sự kiện trong xóm làng hay sức khỏe y tế. Tỷ lệ người dân được hỏi trao đổi về những sự kiện thời sự chính trị thấp hơn so với tỷ lệ người trao đổi về các vấn đề sức khỏe, y tế từ khoảng 11% (chợ Mai Trang) đến khoảng 13% (chợ Mộc).

Vấn đề tôn giáo tín ngưỡng ít được mọi người quan tâm thảo luận khi ở chợ. Chỉ có 20% người dân xã Nghi Xuân và xã Nghi Thái chú ý tới vấn đề tôn giáo tín ngưỡng khi thảo luận ở chợ. Bởi vì, hầu hết người đi chợ được khảo sát đều đồng nhất tôn giáo là chủ đề của những người theo Thiên Chúa giáo, trong khi khu vực này không có nhiều người theo Thiên Chúa giáo. Mặc dù, trên thực tế có nhiều tín đồ Phật giáo hay nhiều người theo tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên.

Như vậy, khách thể (nội dung) của DLXH ở hai chợ có một số khác biệt. Trong khi, người dân ở chợ Mai Trang quan tâm nhiều hơn tới các vấn đề có tính chất vĩ mô và sức

khỏe, còn người dân ở chợ Mộc lại quan tâm nhiều hơn tới các chủ đề sự kiện vi mô liên quan đến ứng xử trong xóm làng chuyện làng xóm và vấn đề tội phạm. Khác biệt về mức độ quan tâm đến các chủ đề này giữa người dân ở hai khu vực là khá cao. Qua đó có thể nhận thấy xu thế, dù chưa rõ nét đó là: cũng với quá trình đô thị hóa, cùng với sự phát triển về kinh tế, xã hội, chủ đề quan tâm của người dân có xu hướng dịch chuyển từ các sự kiện của cuộc sống hằng ngày (vi mô) sang những vấn đề mang tính vĩ mô hơn (ví dụ, vấn đề chính trị).

### **5. Các nguồn thông tin**

Theo Luhmann, thông tin về các sự kiện, vấn đề chỉ được công chúng quan tâm, chú ý nếu như nó được công khai và công chúng có thể tiếp cận. Việc tiếp cận của công chúng tới các nguồn thông tin thông thường theo ba cách thức khác nhau, cả trực tiếp và gián tiếp: *thứ nhất*, khi các cá nhân trực tiếp chứng kiến và trải nghiệm bằng các giác quan của mình; *thứ hai*, khi các cá nhân gián tiếp nhận được các thông tin thông qua sự truyền đạt lại từ hệ thống các phương tiện truyền thông (cả truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội); *thứ ba*, cá nhân gián tiếp nhận thông tin qua sự truyền đạt lại từ người khác (giao tiếp liên cá nhân). Những thông tin này có thể do người truyền tin trực tiếp trải nghiệm, hoặc họ là người tiếp nhận từ các phương tiện truyền thông đại chúng.

Đối với cư dân nông thôn, các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống, đặc biệt là truyền hình và đài phát thanh, là nguồn cung cấp các thông tin khác nhau cho cư dân nông thôn, làm chủ đề cho các

cuộc thảo luận của người dân ở chợ, để từ đó hình thành các nội dung của DLXH. Xem xét về bối cảnh, mật độ các phương tiện truyền thông đại chúng có mức độ phổ biến tại xã Nghi Xuân và xã Nghi Thái không giống nhau.

Bảng 2. Thống kê về các phương tiện truyền thông đại chúng ở hai xã (%)

| Phương tiện truyền thông đại chúng | Xã Nghi Xuân (I) | Xã Nghi Thái (J) | Mức độ khác biệt (I - J) |
|------------------------------------|------------------|------------------|--------------------------|
| Truyền hình                        | 100,0            | 100,0            | 0,0                      |
| Đài phát thanh (Radio)             | 26,5             | 21,5             | 5,0                      |
| Báo in                             | 19,0             | 16,5             | 2,5                      |
| Internet                           | 43,0             | 18,5             | 24,5                     |

Nguồn: Nguyễn Thị Bích Thủy tổng hợp từ thống kê của 2 UBND xã (2012).

Có thể thấy, ngoài sự phổ biến chung của truyền hình, các phương tiện truyền thông đại chúng ở xã Nghi Xuân nhiều hơn xã Nghi Thái. Sự khác biệt này rõ nét nhất đối với sự kết nối internet. Tại xã Nghi Xuân có tới 43,0% hộ gia đình lắp mạng internet cá nhân, ngoài ra còn có 5 điểm kinh doanh dịch vụ internet, trong khi tại xã Nghi Thái chỉ có 18,5% hộ gia đình lắp mạng internet cá nhân, chỉ có 1 điểm kinh doanh dịch vụ internet.

Các phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin tới công chúng để thực hiện chức năng công khai thông tin. Nhờ những thông tin này công chúng hình thành ý kiến cá nhân, thảo luận và hình thành quan điểm chung. Quá trình thảo luận, trao đổi có thể lại được phản ánh trên các phương tiện truyền thông đại chúng, qua đó thúc đẩy nhanh hơn quá trình hình thành quan điểm chung ở phạm vi rộng lớn hơn. Như vậy, các phương tiện truyền thông đại chúng chính là phương tiện quan trọng để hình thành và phản ánh về DLXH.

Bên cạnh giao tiếp đại chúng (truyền

thông đại chúng), giao tiếp liên cá nhân cũng là nguồn cung cấp thông tin quan trọng trong việc định hình về chủ đề thảo luận tại các chợ nông thôn. Tần suất giao tiếp ở chợ nông thôn rất cao, một người đến chợ gặp nhiều người trong quá trình này khi đi mua, bán hay đơn thuần “đạo chợ”. Trong quá trình đó thông tin được trao đổi với người quen, hoặc với người lạ về những chủ đề cùng được chú ý. Trong quá trình giao tiếp ở chợ, sự kết hợp các thông tin mà cá nhân tiếp nhận trực tiếp từ các phương tiện truyền thông đại chúng và thông tin từ các cá nhân trực tiếp trải nghiệm diễn ra thường xuyên. Tuy nhiên, do sự hạn chế về thời gian, sức lực, tiền bạc, cá nhân không thể trực tiếp trải nghiệm mọi sự kiện. Do đó, nhiều người tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng và truyền đạt lại cho người khác một cách chủ động hay tự phát; hoặc chấp nhận tiếp nhận thông tin từ truyền thông đại chúng qua người khác kể lại. Những người này thường bắt đầu câu chuyện, hoặc thuyết phục người tiếp nhận bằng cách đưa tên, vị thế báo, đài ra làm căn cứ thuyết phục. Cần lưu ý rằng, cho dù

thông tin trong trường hợp này được cá nhân tiếp nhận từ các phương tiện truyền thông đại chúng, nhưng nó được lọc như cơ chế người gác cổng để truyền đạt đến với những nhóm người tiếp nhận. Khi đó, thông tin đã được người truyền tin sắp xếp và tổ chức lại một cách tự phát hoặc có chủ ý. Trong quá trình này, thông tin không hoàn toàn nguyên dạng nữa, nó có thể bị bóp méo, bị làm sai lệch và thậm chí làm phát sinh tin đồn.

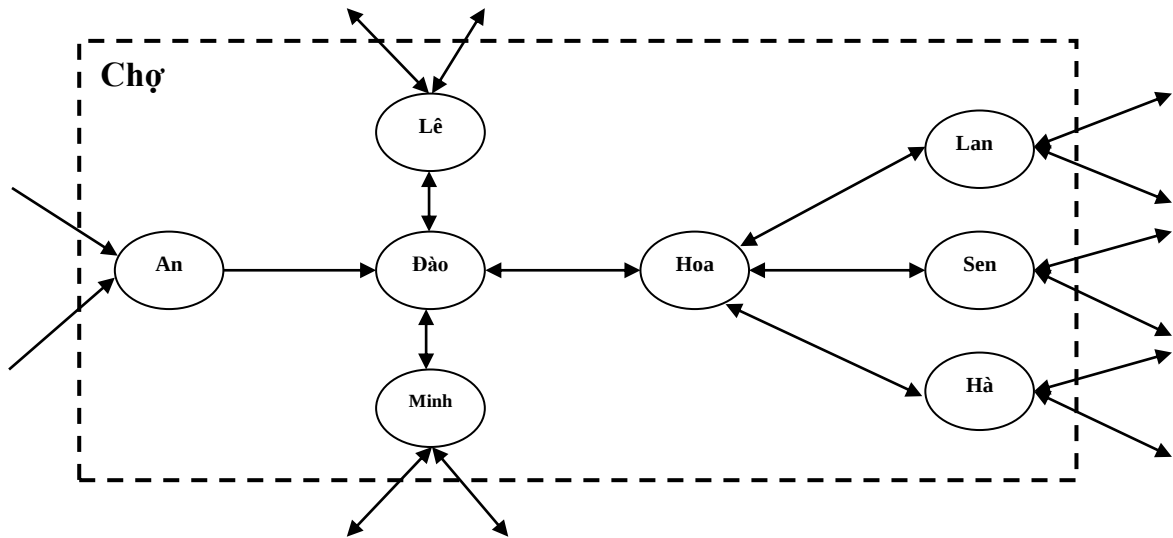
Bên cạnh hai nguồn thông tin mang tính gián tiếp trên, nguồn thông tin từ bản thân trực tiếp chứng kiến hay xảy ra trong đời sống cá nhân cũng là cơ sở cung cấp chủ đề cho người dân thảo luận, nhất là về các sự kiện xảy ra tại các địa phương liên quan. Đây là các thông tin có độ xác thực cao. Những sự khẳng định kiểu: chính tôi nghe/nhìn/chứng kiến thấy góp phần quan trọng thuyết phục người khác tiếp nhận thông tin họ đưa ra. Nhưng, số lượng người trực tiếp chứng kiến và trải nghiệm các sự kiện cũng như các sự kiện mà các cá nhân có thể chứng kiến không nhiều. Vì vậy, những người này khó có thể tạo thành công chúng. Tuy nhiên, họ lại chính là nguồn thông tin ban đầu để chuyển tải lại cho những người khác trong mạng lưới xã hội hay trong quá trình giao tiếp liên cá nhân, hoặc cung cấp cho các phương tiện truyền thông đại chúng để phổ biến ở mức độ rộng hơn.

Tóm lại, các phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng là nguồn cung cấp thông tin nguyên phát để người dân thảo luận và đánh giá. Cùng với quá trình đô thị hóa, xu thế sử dụng internet như một phương tiện thu thập thông tin cũng đang ngày càng phổ biến. Đây là một yếu tố quan trọng trong việc xem xét các kênh và phương tiện tác động đến DLXH ở nông

thôn hiện nay. Các nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng được pha trộn, chuyển tải cùng với các thông tin cá nhân trực tiếp trải nghiệm.

#### **6. Mô hình quá trình lan tỏa thông tin**

Quá trình truyền thông ở chợ nông thôn có một số nét tương tự với mô hình dòng truyền thông hai bậc của Elihu Katz. Khi một người đóng vai trò là thủ lĩnh ý kiến, hay còn gọi là người dẫn dắt dư luận hoặc là người gác cổng thì xét về đặc tính, đó là người có uy tín và ảnh hưởng đến nhóm/mạng lưới của mình trong những vấn đề nhất định. Ở nông thôn, đó thường là những người cao tuổi, những người có học vấn cao trong cộng đồng hoặc có kỹ năng cao trong một lĩnh vực cần cho cộng đồng. Ví dụ, các cán bộ công chức, viên chức về hưu, các sĩ quan quân đội, công an, các bác sĩ, giáo viên, kỹ sư tại cộng đồng,... Các thủ lĩnh tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng, xử lý nó trên cơ sở kinh nghiệm, quan điểm của mình. Người này khi đi chợ, tham gia trao đổi thảo luận với những người khác, sẽ truyền đạt thông tin về vấn đề đã tiếp nhận được theo cách nhìn nhận, cách đánh giá của mình. Như vậy, khi tiếp nhận thông tin từ thủ lĩnh ý kiến, những người dân khác đồng thời cũng tiếp nhận quan điểm của thủ lĩnh nhờ uy tín vốn có của những người này với họ. Có nhiều cấp độ thủ lĩnh khác nhau. Sự trao đổi, bàn luận các thông tin của người dân ở chợ đã góp phần hình thành nên DLXH. Chợ nông thôn là một không gian công cộng rộng mở với mọi điều kiện thuận lợi để người dân đến trao đổi, thảo luận với nhau các thông tin mà họ biết về các vấn đề, sự kiện xã hội. Trong quá trình trao đổi, các mạng lưới tương tác và thông tin được định hình.



Hình 1: Mạng lưới lan truyền thông tin trong chợ nông thôn<sup>(1)</sup>

Ở mô hình này, hai nhân vật Đào và Hoa là những đầu mối chính tiếp nhận thông tin từ nhân vật An và phân phối lại thông tin cho các thành viên khác của mạng lưới. Về mặt hình thức, đây giống như hai mạng lưới nhỏ và được kết nối với nhau qua hai nhân vật này. Khi tiếp nhận thông tin, theo các nguyên lý truyền tin, 2 nhân vật này sẽ truyền đạt thông tin theo trình tự, sắp xếp về nội dung của họ. Thực tế, căn cứ theo mô hình lý thuyết, từ nội dung ban đầu xuất phát từ nhân vật An, chuyển tải qua các nhân vật Đào, Hoa, đến các nhân vật Lan, Sen và Hà thì theo lý thuyết thông tin bị mất đi, chỉ còn lại khoảng 30-40% chi tiết so với ban đầu<sup>(2)</sup>. Vì vậy, những nội dung mà các thành viên nhận được từ Đào và Hoa có thể khác rất nhiều so với điều mà An truyền đạt.

Chúng ta có thể thấy đường đi của các thông tin trong giao tiếp tại chợ khá giống sơ đồ mạng lưới hình tia với các chủ thể An, Đào và Hoa là những “người gác cổng” cho mạng lưới con của họ. Điều này phù hợp với đặc điểm các tập hợp người ở chợ không phải là một nhóm xã hội với cấu trúc chặt chẽ mà là mạng của các mạng. Trong đó,

mỗi mạng con đều có những người gác cổng hay là những người cung cấp thông tin cho các mạng con của mình. Tuy nhiên, các mạng lưới này có những kiểu hình phổ biến như trên, nhưng không có cấu trúc ổn định. Bởi vì, các chủ thể tạo thành nó bất định. Trừ những người bán hàng thường xuyên tại chợ, những người đi chợ thường biến động về thành phần, thời gian, địa điểm và kiểu hình tương tác. Cho nên, các mạng lưới không cố định và được định hình lại sau mỗi buổi chợ.

### 7. Vấn đề tin đồn tại chợ nông thôn

Do kết cấu lỏng lẻo của các tập hợp người tại chợ, tính kiểm chứng của các thông tin được trao đổi không cao, cho nên chợ là môi trường dễ phát sinh nhiều tin đồn. Theo Alport G. và Postman L. “Tin đồn là thiên hướng tin vào một chủ đề được quan tâm mà không có đủ bằng chứng được đưa ra”. Sự phổ biến của tin đồn có thể được mô tả lại theo công thức:  $R = I \cdot A$ . Trong đó, R (Rumour): tin đồn; I (Importance):

<sup>(1)</sup> Tên các nhân vật không phải là tên thật.

<sup>(2)</sup> TL số 12, trang 9.



tầm quan trọng của vấn đề với người truyền tin; A (Ambiguity): mức độ không rõ ràng của vấn đề.

Theo công thức này, vấn đề càng hấp dẫn, quan trọng với cá nhân truyền tin, càng “mập mờ” bao nhiêu, tin đồn càng phổ biến nhanh bấy nhiêu. Chợ nông thôn là một môi trường dễ để hình thành và phát tán nhiều tin đồn. Bởi vì, một mặt nó là diễn đàn người dân thảo luận về những vấn đề họ quan tâm; mặt khác, người dân nông thôn thường thiếu các kênh, nguồn thông tin để kiểm chứng về các vấn đề được đề cập. Tin đồn thường được chuyển tải theo nguyên tắc mạng lưới xã hội. Nó bị biến đổi theo 3 quy luật chính: cô đọng hóa - rút bớt chi tiết; cường điệu hóa - nhấn mạnh một vài chi tiết; đồng hóa - thông tin được chế biến theo những cách thức đặc thù. Những quy luật này cũng tồn tại trong các trao đổi ở chợ nông thôn. Thêm vào đó, người dân nông thôn tại các chợ có xu thế ứng xử thiên về tình cảm. Chính yếu tố tình cảm là một trong các yếu tố làm cho thông tin bị biến đổi mạnh hơn so với tình trạng gốc, hay nói cách khác, sự hình thành các tin đồn nhanh hơn, mạnh hơn cũng do sự “bóp méo” thông tin dựa trên cảm xúc.

Trong quá trình khảo sát tại hai chợ, chúng tôi cũng tiếp cận được những “tin như tin đồn ma xuất hiện ở địa bàn xã X”, “tin đồn về các vụ án, vụ tai nạn tại địa điểm Y”, “về ngôi sao ca nhạc Z”,... Chúng tôi cho rằng những người học vấn thấp sẽ dễ tin hơn vào những điều họ xem, nghe, đọc được. Vì vậy, tin đồn sẽ dễ dàng lan tỏa hơn. Tin đồn ở các chợ có nhiều loại. Tuy nhiên, có thể phân nhóm các tin đồn thu được khi khảo sát tại hai chợ như sau.

- Tin đồn về các sự việc trong xóm làng: 35%
- Tin đồn về ma quỷ, thần bí: 20%
- Tin đồn về các vụ án, vụ tai nạn: 15%

- Tin đồn về tình hình chính trị trong và ngoài nước: 15%

- Tin đồn về những người nổi tiếng: 10%

- Tin đồn khác: 5%

Trong khi các chủ đề của dư luận xã hội đề cập đến các sự kiện, vấn đề của lĩnh vực công cộng, thì nội dung tin đồn bao trùm cả lĩnh vực công cộng và lĩnh vực riêng tư (về đời tư của người nổi tiếng). Tin đồn chủ yếu dựa vào cảm xúc chủ quan nên tính tự phát lớn và lan truyền nhanh. Chính những tin đồn này cũng là nguồn tạo thành các DLXH không trưởng thành và thường có những ảnh hưởng tiêu cực.

### **8. Kết luận**

Chợ nông thôn là một không gian công cộng đặc thù của nông thôn ở Việt Nam. Ngoài việc đóng vai trò là trung tâm kinh tế, chợ nông thôn còn thể hiện những đặc trưng văn hóa - xã hội như một trung tâm trao đổi thông tin, giao tiếp giữa các cá nhân với nhau, do đó chợ nông thôn là môi trường thuận lợi tạo điều kiện cho sự hình thành DLXH.

Mỗi cá nhân đến chợ sẽ nhận thông tin, cùng bày tỏ quan điểm của mình về vấn đề được đề cập, trong đó, họ có thể thể hiện sự yêu, ghét, đồng tình, phản đối với những hành vi, hiện tượng, cá nhân, nhóm hay tổ chức được đề cập đến. Đây là bước đầu tiên - bước quan trọng để các thông tin có thêm “sắc thái tình cảm”, cái mà sau này sẽ trở thành hạt nhân của DLXH. Khi có sự thảo luận xã hội giữa những người thường xuyên có mặt ở chợ, dần dần các quan điểm sẽ quy tụ thành những luồng quan điểm chủ đạo, tạo thành khuynh hướng chung của quan điểm. Tuy nhiên, do đặc tính đa hướng của các quan điểm của các cá nhân tại chợ, sự hình thành một quan điểm chung cũng không thể diễn ra nhanh chóng, trừ một số tình huống với những vấn đề động chạm đến

những lợi ích cốt lõi của những người dân. Hơn nữa, chợ chỉ là một trong các không gian công cộng để các cá nhân thảo luận. Vì vậy, DLXH còn cần tích hợp quan điểm từ những không gian công cộng khác nhau. Tại các chợ, cá nhân, với các liên kết (lòng hay chặt; co cụm hay bắc cầu) là những kênh dẫn thông tin chảy trong nội bộ của chợ cũng như chảy ra bên ngoài. Các dòng thông tin lưu chuyển chính là xuất phát điểm quan trọng để bắt đầu các thảo luận và hình thành các quan điểm chung của nhóm, cộng đồng và của xã hội nói chung. Các cá nhân sẽ tiếp tục mang những thông tin, quan điểm đã tiếp nhận vào những không gian khác: công cộng và riêng để các thông tin tiếp tục được lan truyền, các quan điểm tiếp tục được thảo luận. Nhờ đó, các chủ thể, các nội dung, khuynh hướng của DLXH ngầm ẩn hay công khai sẽ được định hình ngày càng rõ nét hơn.

Trong quá trình lan tỏa thông tin, chợ nông thôn là một nơi lý tưởng hình thành các loại tin đồn. Những tin đồn này có thể được xác minh để giải tỏa, hay tiếp tục bóp méo hiện thực mà nó phản ánh - một điều ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống xã hội.

### Tài liệu tham khảo

1. Bùi Quang Dũng (2000), “Người buôn bán nhỏ vùng Trung du Bắc Bộ”, Tạp chí *Xã hội học*, số 1.
2. Nguyễn Hồng Giang (2009), *Không gian công cộng dưới góc nhìn của cư dân trong các khu đô thị mới xây ở Hà Nội gần đây (Nghiên cứu trường hợp khu đô thị mới Văn Quán, Hà Đông, Hà Nội)*, Luận văn Thạc sĩ xã hội học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Lê Thị Mai (2004), *Chợ quê trong quá trình chuyển đổi*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
4. Mai Quỳnh Nam (1995), “Dư luận xã hội - mấy vấn đề lý luận và phương pháp nghiên cứu”, Tạp chí *Xã hội học*, số 1.
5. Mai Quỳnh Nam (1996), “Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội”, Tạp chí *Xã hội học*, số 1.
6. Mai Quỳnh Nam (2000), “Vai trò của DLXH trong cơ chế “Dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra””, Tạp chí *Tâm lý học*, số 2.
7. Mai Quỳnh Nam (2006), “Nghiên cứu Dư luận xã hội về hoạt động của Quốc hội”, Tạp chí *Nghiên cứu Luật pháp*, số 1.
8. Nguyễn Đình Tấn, Lê Ngọc Hùng (2004), *Xã hội học hành chính: Nghiên cứu giao tiếp và dư luận xã hội trong cải cách hành chính nhà nước*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
9. Nguyễn Quý Thanh (2006), *Xã hội học về Dư luận xã hội*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
10. Nguyễn Quý Thanh, Trịnh Ngọc Hà (2009), “Không gian bán công cộng và sự hình thành dư luận xã hội: nghiên cứu trường hợp quán cà phê Hà Nội”, Tạp chí *Xã hội học* số 2.
11. Nguyễn Thị Bích Thủy (2012), *Chợ nông thôn - một không gian công cộng cho sự hình thành dư luận xã hội (Nghiên cứu trường hợp chợ Mai Trang và chợ Mộc, huyện Nghi Lộc, tỉnh Nghệ An)*, Luận văn thạc sĩ, chuyên ngành Xã hội học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Gordon Allport and Leo Postman (1945), *Basic psychology of Rumour/The Process and Effect of Mass Communication*, Wilbur Schramm (eds), 1960.
13. Kats & Lazarsfeld (1955), “Personal Influence”, New York: Free Press.
14. N. Mansurov (1989), “Sự đa dạng trong nghiên cứu dư luận xã hội”. Trong: *Dư luận Xã hội: Sự khám phá vòng xoắn im lặng*, Noille-Noimann, Nxb Tiến bộ - Viện Hàn lâm và Toàn Thế giới (Tiếng Nga).
15. Trần Cao Sơn (2008), *Bước đầu tìm hiểu dư luận xã hội ở nông thôn (trường hợp Tân Hồng - Phù Lưu, huyện Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh)*, Đề tài cấp Viện, Viện Xã hội học - Viện Khoa học Xã hội Việt Nam, Hà Nội.
16. Stuart Oskamp (1991), *Attitude and Opinions*, Second edition, Prentice - Hall Inc.

