

# Báo chí truyền thông hiện đại nhìn từ lý thuyết “Sử dụng và hài lòng”

00:19 11/07/2016

Tác giả: Phạm Cường

**Trong xã hội hiện đại, việc tiếp xúc với truyền thông đại chúng là một phần không thể thiếu của mỗi người. Tại sao công chúng phải tiếp xúc với các phương tiện truyền thông? Sự tiếp xúc đó đem lại hiệu quả và lợi ích gì? Làm thế nào giới truyền thông có thể quan sát đa chiều về tâm lý và hành vi của công chúng. Đây là bài toán mà các cơ quan báo chí truyền thông luôn phải tìm lời giải. Bài viết này phân tích những kết quả nghiên cứu của lý thuyết “Sử dụng và hài lòng”, tìm ra hướng đi cho báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại.**

## **1. Cách thức sử dụng các phương tiện truyền thông của công chúng**

Những nghiên cứu về lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” bắt đầu từ thập kỷ 40 của thế kỷ XX ở Mỹ, khi đó tỉ lệ phổ cập radio ở các gia đình Mỹ đã đạt trên 80%. Tuy nhiên, những số liệu điều tra thính giả giai đoạn đầu lại cho thấy, những chương trình “hay” với mục đích giáo dục và nâng cao nhận thức lại không có nhiều thính giả đón nghe, trong khi những chương trình giải trí như hài kịch, kịch phát thanh dài tập và những trò chơi dự đoán... có số lượng thính giả đông đảo. Hiện tượng đó đã khiến các chuyên gia quan tâm nhiều hơn đến vấn đề nghiên cứu hành vi tiếp xúc phương tiện truyền thông của công chúng. Có thể khái quát các kết quả nghiên cứu về lý thuyết “sử dụng và hài lòng” trên các phương tiện truyền thông đại chúng như sau:

### **1.1. Đối với phát thanh**

Năm 1944, Herta Herzog chuyên gia của Trung tâm Nghiên cứu Phát thanh - Đại học Columbia (Mỹ) đã phỏng vấn sâu 11 thính giả về chương trình phát thanh với tên gọi: “**Cuộc thi tìm hiểu kiến thức chuyên gia**” và phát hiện ra rằng, cùng một chương trình, nhưng động cơ đón nghe chương trình và sự hài lòng của thính giả khác nhau. Herta Herzog cho rằng, có ba nhu cầu tâm lý cơ bản khiến thính giả thích đón xem các chương trình thi tìm hiểu kiến thức:

*Thứ nhất*, nhu cầu tâm lý cạnh tranh - thông qua việc giành quyền trả lời khiến bản thân họ và những khách mời có mặt trong chương trình hoặc thính giả đang đón xem ở trong trạng thái “thi đua” và nhận được niềm vui qua cuộc cạnh tranh đó;

*Thứ hai*, nhu cầu học hỏi kiến thức mới - thông qua chương trình phát thanh, giúp bản thân hiểu biết hơn;

*Thứ ba*, nhu cầu tự đánh giá bản thân - thông qua việc trả lời câu hỏi để phán đoán vốn hiểu biết của mình, xác định năng lực của bản thân.

Ngoài ra, kết quả điều tra 100 thính giả của chương trình kịch phát thanh dài tập cho thấy, hầu hết thính giả đón nghe những vở kịch này với nhiều động cơ khác nhau: có người muốn “né tránh những phiền muộn của cuộc sống đời thường”; nhóm khác lại muốn “tìm kiếm những ảo giác được đắm mình trong vở kịch”, đặt mình vào các nhân vật trong vở kịch, trải nghiệm những hoàn cảnh chưa từng được trải nghiệm; một số người lại coi kịch dài tập là “cuốn sách giáo khoa của cuộc sống thường nhật”, tích lũy những kiến thức và kinh nghiệm trong đó. Herta Herzog cho rằng, mặc dù trong mắt mọi người, kịch truyền thanh dài tập là một hình thức giải trí đơn thuần, nhưng có không ít người nghiêm túc coi nó là “cuốn sách giáo khoa của cuộc sống”, điều này vừa phản ánh tính đa dạng trong động cơ của công chúng, vừa chứng tỏ một chương trình có nhiều chức năng khác nhau, thậm chí là những chức năng mà con người không thể ngờ tới”[1].

## **1.2. Đối với báo in**

Bernard Berelson - nhà khoa học Mỹ là người tiến hành đầu tiên về cách thức sử dụng phương tiện truyền thông in ấn của công chúng. Năm 1940, trong bài viết *Độc sách đem lại cho chúng ta những gì*, ngoài việc chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động đọc sách của con người như giới tính, tuổi tác, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, Bernard Berelson còn quy nạp một số động cơ đọc sách có tính chất phổ biến như: “Động cơ mang tính thực dụng” - theo đuổi những giá trị tham khảo và giá trị sử dụng của sách đối với học tập, công việc và sinh hoạt; “Động cơ nghỉ ngơi” - giải tỏa sự mệt mỏi để được thư giãn; “Động cơ khoe khoang” - qua việc bàn luận những nội dung đọc trong sách để được mọi người khen ngợi hoặc kính trọng; “Động cơ chạy trốn” - thông qua đọc sách để dịch chuyển những nỗi buồn phiền đời thường của cuộc sống...

Năm 1949, Bernard Berelson còn công bố kết quả đề tài nghiên cứu *Không có báo in thì thế nào*, ông đã tổng kết 6 cách sử dụng báo in của con người như sau:

Nguồn cung cấp thông tin - nếu không có báo in sẽ mất đi kênh tìm hiểu thế giới bên ngoài;

Công cụ của đời sống hàng ngày - không xem được giới thiệu chương trình phát thanh, không nắm bắt được những thông tin về thời tiết, giao thông, mua sắm, khiến mọi sinh hoạt trong cuộc sống gặp rất nhiều khó khăn;

Hình thức để giải trí - trong quá trình đọc báo, con người sẽ được nghỉ ngơi và yên tĩnh;

Hình thức để có được uy tín trong xã hội - nếu thường xuyên đưa ra thông tin hoặc kiến thức đọc được trên báo, người đọc sẽ được những người xung quanh kính trọng hơn;

Hình thức xã giao - báo chí có thể cung cấp những chủ đề phong phú, giúp đời sống xã giao trở nên đa dạng hơn;

Đọc báo mỗi ngày đã trở thành thói quen của công chúng, không có báo đọc, cuộc sống sẽ trống trải, vô vị;

Trong cuộc điều tra đó, Bernard Berelson đã phát hiện ra một số người “nghiện đọc báo” thậm chí họ còn giở báo cũ ra đọc để bù đắp thiếu hụt không có báo[2].

### **1.3. Đối với truyền hình**

Vào thập kỷ 1940, hoạt động nghiên cứu về lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” còn khá sơ sài. Bởi những nghiên cứu trong giai đoạn đầu mới chỉ quy nạp những loại hình “sử dụng” và “hài lòng”, về lý luận chưa có sự đột phá. Mặt khác, về phương pháp chủ yếu là phỏng vấn, không hình thành nên quy trình phân tích điều tra chặt chẽ. Trong những năm 1950, hoạt động nghiên cứu lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” vẫn giậm chân tại chỗ. Mãi đến sau thập kỷ 1960, giá trị của những nghiên cứu này mới được khẳng định lại và hoạt động nghiên cứu cũng sôi động hơn, trong đó kết quả tiêu biểu nhất là những điều tra của chuyên gia truyền thông người Anh Denis McQuail - Giáo sư trường Đại học Amsterdam, Hà Lan.

Khác với những nghiên cứu ban đầu, công trình nghiên cứu này áp dụng một quy trình nghiêm ngặt từ thao tác khái niệm, lựa chọn rút mẫu ngẫu nhiên đến phân tích số liệu. Phạm vi điều tra gồm các chương trình: tin tức, thi tìm hiểu kiến thức, phim truyền hình dài tập và phim truyền hình mạo hiểm của thanh niên. Cuộc điều tra này không chỉ quy nạp những đặc điểm khác nhau của sự “hài lòng” mà các chương trình đem lại cho khán giả, mà còn rút ra được 4 vấn đề cơ bản như sau:

*Thứ nhất*, hiệu quả chuyển đổi tâm trạng - chương trình truyền hình có thể cung cấp các hoạt động

tiêu khiển, giải trí, giúp con người “chạy trốn” những áp lực, gánh nặng của cuộc sống thường nhật và được giải phóng về tinh thần.

*Thứ hai*, hiệu quả quan hệ giữa con người với con người gồm hai loại: Một là, mối quan hệ giữa con người với con người “ảo”, nghĩa là khán giả có cảm giác như được gặp “người quen” hoặc bạn bè đối với các nhân vật xuất hiện trong chương trình, người dẫn chương trình; Hai là, quan hệ giữa con người với con người trong thực tế, tức là thông qua quá trình bàn luận về nội dung chương trình, có thể khiến mối quan hệ trong gia đình trở nên hài hòa hơn, mở rộng các mối quan hệ xã giao.

Giáo sư Denis McQuail cho rằng, mối quan hệ giữa con người “ảo” vẫn có thể thỏa mãn nhu cầu tâm lý tương tác với xã hội của con người trên hai phương diện: Thứ nhất, là hiệu quả xác nhận bản thân - tức là các nhân vật, sự kiện, tình huống, phương pháp giải quyết mâu thuẫn, xung đột trong chương trình truyền hình..., có thể cung cấp cho công chúng khung tham khảo tự đánh giá bản thân. Qua đó, khán giả có thể tự kiểm điểm và đánh giá về hành vi của mình. Thứ hai, là hiệu ứng giám sát môi trường - thông qua việc đón xem các chương trình truyền hình, công chúng có thể thu thập được các thông tin có mối liên hệ trực tiếp hoặc gián tiếp với bản thân, kịp thời nắm bắt những thay đổi của môi trường...[3].

Qua đó có thể khẳng định, công chúng tiếp xúc với phương tiện truyền thông đều dựa vào các nhu cầu cơ bản, như thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và các nhu cầu về tinh thần và tâm lý... Trên thực tế, nội dung và hình thức của các phương tiện truyền thông đều đáp ứng những nhu cầu cơ bản đó của con người.

#### **1.4. Đối với truyền thông Internet**

Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - kỹ thuật, về cơ bản nhu cầu sử dụng mạng Internet của con người vẫn có nhiều nét tương đồng với nhu cầu sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống, có thể khái quát như sau:

*Thứ nhất*, sự chuyển đổi tâm trạng. Với vai trò là một không gian “ảo”, mạng Internet có thể giúp con người giao lưu với người khác hoặc tiếp xúc và sử dụng thông tin theo ý nguyện của mình mà không bị lộ thân phận. Do đó, mạng Internet thường được coi là một “van” giảm áp lực; Phương pháp giảm áp lực của con người trên mạng Internet bao gồm: Thông qua tiếp xúc với các thông tin nhẹ nhàng để thay đổi tâm trạng của bản thân; Thông qua các blog, diễn đàn, mạng xã hội để bày tỏ suy nghĩ thực mà trước kia không dám bày tỏ chứng kiến khi tranh luận hoặc cãi vã với người

khác.

Trong đời sống truyền thông hiện nay, có người cho rằng, mạng Internet có chức năng “xả stress”. Trong cuộc sống hiện đại, do bị chi phối bởi các chuẩn tắc trong nội tâm hoặc những quy tắc ràng buộc trong xã hội, con người phải tự kiểm chế hành vi của mình. Sự kiểm chế đó là điều kiện tất yếu để bảo đảm sự trật tự và hài hòa trong xã hội. Trong môi trường truyền thông Internet, sự kiểm chế này của công chúng giảm đi hoặc không tồn tại, bởi hành vi của con người xuất hiện đặc điểm “xóa bỏ ức chế”.

*Thứ hai*, quan hệ giữa con người với con người. So với các phương tiện truyền thông truyền thống, mặc dù mạng Internet là không gian “ảo”, nhưng sự giao lưu mà nó đem lại lại là thực. Cụ thể, công chúng có thể giao lưu trực tiếp với phóng viên, biên tập viên, người dẫn chương trình qua email hoặc các diễn đàn, mạng xã hội... Ngoài sự giao lưu với chủ thể truyền thông, sự giao lưu giữa công chúng với những công chúng khác cũng có thể thay đổi bằng nhiều hình thức khác nhau trong môi trường Internet.

*Thứ ba*, xác nhận bản thân. Có thể nói, sự thỏa mãn của mạng Internet đối với nhu cầu “xác nhận bản thân” của công chúng không rõ nét như các phương tiện truyền thông truyền thống. Chương trình thời sự hoặc các chương trình khác trên các phương tiện truyền thông truyền thống đều có quan niệm giá trị rõ nét và được xã hội công nhận, đồng thời cung cấp cho công chúng một sự tham khảo rõ ràng để họ tự xác nhận bản thân. Trong môi trường Internet, các quan niệm giá trị đều có khả năng được truyền bá, con người sống trong môi trường hết sức phức tạp, khiến họ khó phán đoán được hành vi hoặc quan niệm nào đáng được tham khảo.

*Thứ tư*, giám sát môi trường. Ngày nay, mạng Internet trở thành công cụ quan trọng để con người tìm hiểu thông tin, nắm bắt sự thay đổi của môi trường. Mạng Internet không chỉ là một kênh truyền bá thông tin, mà còn là một không gian sống. Con người có thể thực hiện những hoạt động trong đời sống thường nhật trên mạng Internet như trao đổi thông tin, mua sắm, kết bạn,... Điều này khiến mạng Internet trở thành một phần của môi trường “thực” - mặc dù “không gian” này phải dựa trên nền tảng số. Nói cách khác, mạng Internet không chỉ là công cụ giám sát, mà bản thân nó đã trở thành môi trường truyền thông mới.

Tuy nhiên, mạng Internet vẫn có tính đặc thù riêng biệt, tính nặc danh đã ảnh hưởng rất lớn tới hành vi của con người. Trong môi trường Internet vừa có truyền thông đại chúng, vừa có truyền thông giữa con người với con người, truyền thông nhóm, truyền thông trong tổ chức, có thể những

đặc điểm này sẽ ảnh hưởng ở một mức độ nhất định tới nhu cầu của công chúng mạng Internet.

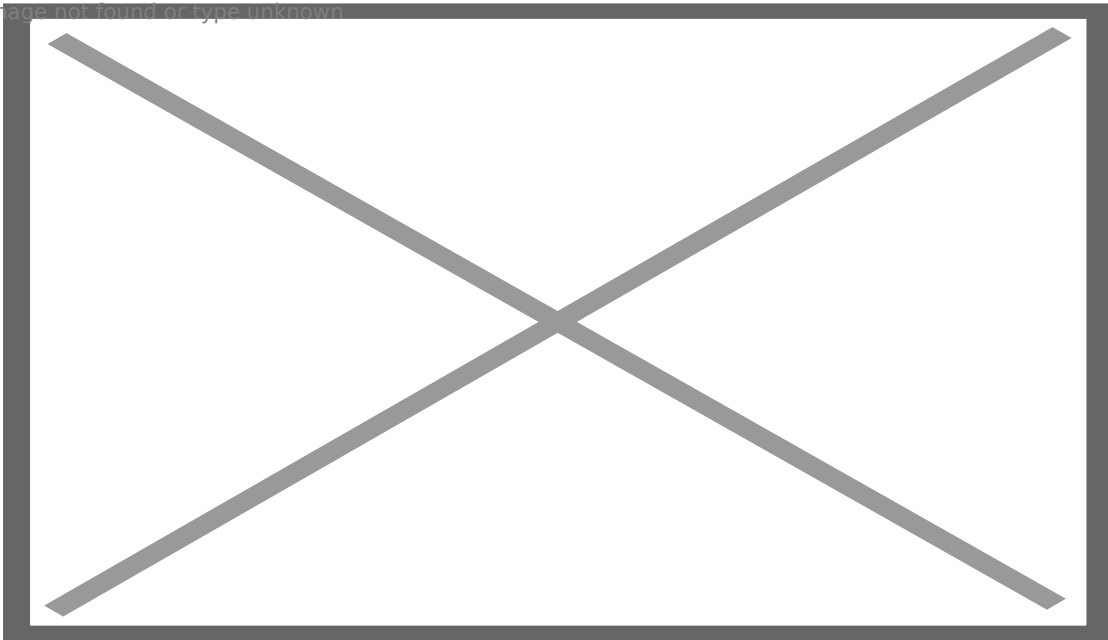
## **2. Điều kiện xã hội của công chúng trong hoạt động tiếp xúc với phương tiện truyền thông**

Nhu cầu của công chúng không chỉ có mối liên quan với thuộc tính cá nhân như tính cách, sở thích, mà còn bị chi phối bởi môi trường hoặc nhân tố điều kiện xã hội mà công chúng đang sống.

Chuyên gia truyền thông nổi tiếng của Mỹ Wilbur Schramm phát hiện ra rằng, hành vi tiếp xúc với truyền hình của thanh, thiếu niên có mối liên hệ mật thiết với môi trường gia đình, nhà trường của đứa trẻ. Những đứa trẻ sống trong hoàn cảnh gia đình không thuận lợi luôn có khuynh hướng thích xem những chương trình nhiều bạo lực, đánh đấm, giàu tính kích thích, chủ yếu là được “thỏa mãn” qua sự căng thẳng sau khi xem các tình tiết hoặc cảnh quay mạo hiểm. Đối với những em có mối quan hệ hòa thuận với bạn bè, được hưởng tình thân ấm áp từ gia đình lại thích xem những chương trình vui vẻ, nhẹ nhàng, hài hước. Đặc biệt, trong quá trình tiếp nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông, các em thích liên tưởng tới việc làm thế nào để ứng dụng chương trình đó vào các trò chơi với bạn bè. Thực tế cho thấy, nếu trẻ phải sống trong gia đình bố mẹ quá nghiêm khắc hoặc không cảm nhận được hơi ấm của gia đình, bị bạn bè kỳ thị, cô lập... đều dẫn đến hiện tượng sự “ham muốn” của trẻ không được thỏa mãn. Tình hình này không được cải thiện trong cuộc sống hiện thực, trẻ sẽ “trốn vào” “thế giới ảo” để tìm kiếm sự “thỏa mãn thay thế”, và các chương trình truyền hình hay các bộ phim hoạt hình chính là đối tượng cung cấp cho trẻ một thế giới như thế.

Trong công trình nghiên cứu với tên gọi *Cá nhân sử dụng truyền thông đại chúng* công bố năm 1969, nhà nghiên cứu truyền thông Elihu Katz và các cộng sự của ông đã khái quát hành vi tiếp xúc với công chúng là một quá trình chuỗi nhân quả “nhân tố xã hội + nhân tố tâm lý → kỳ vọng truyền thông → tiếp xúc truyền thông → nhu cầu được thỏa mãn”, đồng thời đưa ra mô hình cơ bản của quá trình “sử dụng và hài lòng”.

Năm 1977, học giả Nhật Bản Ikuo Takeuchi đã có một số bổ sung về mô hình này, có thể khái quát theo hình vẽ dưới đây[4]:



Với mô hình trên, có thể rút ra một số vấn đề sau:

*Thứ nhất*, mục đích tiếp xúc với phương tiện truyền thông của con người là để thỏa mãn những nhu cầu riêng biệt của họ, những nhu cầu này có khởi nguồn xã hội và tâm lý cá nhân nhất định;

*Thứ hai*, quá trình xảy ra hành vi tiếp xúc thực tế cần có hai điều kiện: *một là*, có khả năng tiếp xúc với phương tiện truyền thông, tức là phải có điều kiện vật chất như có ti vi, báo in..., nếu không có điều kiện này, con người sẽ chuyển sang các hình thức thay thế khác để thỏa mãn nhu cầu của mình; *hai là*, ấn tượng về phương tiện truyền thông, tức là những đánh giá về việc phương tiện truyền thông có thỏa mãn những nhu cầu thực tế của mình hay không, nó được hình thành trên cơ sở kinh nghiệm tiếp xúc với phương tiện truyền thông trước đây;

*Thứ ba*, dựa vào ấn tượng đối với phương tiện truyền thông, con người lựa chọn một phương tiện truyền thông hoặc nội dung nào đó và bắt đầu hành vi tiếp xúc;

*Thứ tư*, có hai kết quả của hành vi tiếp xúc: nhu cầu được thỏa mãn hoặc không được thỏa mãn (hài lòng hoặc không hài lòng);

*Thứ năm*, dù hài lòng hay không hài lòng, kết quả này sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiếp xúc với các phương tiện truyền thông sau này, công chúng sẽ dựa vào kết quả được thỏa mãn để điều chỉnh lại ấn tượng vốn có về phương tiện truyền thông, thay đổi độ kỳ vọng về phương tiện truyền thông ở nhiều mức độ khác nhau.

### 3. Ứng dụng lý thuyết “sử dụng và hài lòng” trong môi trường truyền thông hiện đại

Những nghiên cứu về hiệu quả truyền thông trước kia chủ yếu xuất phát từ góc độ chủ thể truyền thông hay cơ quan truyền thông. Trong khi đó, lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” lại xuất phát từ góc độ công chúng, thông qua phân tích động cơ tiếp xúc với phương tiện truyền thông của công chúng và sự tiếp xúc này đã thỏa mãn được những nhu cầu gì của họ để khảo sát những lợi ích mà truyền thông đại chúng đem lại cho tâm lý và hành vi của con người. Denis McQuail đã chỉ rõ, “không nghiên cứu phương tiện truyền thông đã làm gì cho con người, mà chúng ta phải nghiên cứu con người đã làm những gì thông qua phương tiện truyền thông”[5].

Thực tế cho thấy, lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” coi việc có đáp ứng được nhu cầu của công chúng hay không là tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá hiệu quả truyền thông, giác độ này có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

*Thứ nhất*, hành vi tiếp xúc với truyền thông của công chúng là hoạt động lựa chọn những nội dung trên phương tiện truyền thông dựa trên nhu cầu của công chúng, sự lựa chọn này có “tính linh hoạt” nhất định, điều này có lợi cho việc điều chỉnh quan điểm “công chúng hoàn toàn bị động” thành công chúng là người hoàn toàn chủ động tiếp nhận thông tin trong môi trường truyền thông hiện đại.

*Thứ hai*, lý thuyết này nhấn mạnh tính đa dạng trong cách thức sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng, đồng thời chỉ rõ vai trò chi phối của nhu cầu công chúng đối với hiệu quả truyền thông, phát huy vai trò quan trọng trong việc phủ định những lý thuyết về hiệu quả truyền thông thời kỳ đầu như lý thuyết “Viên đạn thần kỳ” hay “Mũi kim tiêm”.

*Thứ ba*, lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” chỉ ra rằng, truyền thông đại chúng có hiệu quả cơ bản đối với công chúng, đây cũng là một sự bổ trợ có ích cho “lý thuyết hiệu quả truyền thông hữu hạn” mà thập kỷ 1940 - 1960 nhấn mạnh quá nhiều về tính phi hiệu quả của truyền thông đại chúng. Xét từ giác độ này, một số học giả coi nó là lý thuyết “hiệu quả thích hợp”. Tuy nhiên, lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” cũng có những bất cập của nó, bởi nó nhấn mạnh quá nhiều về nhân tố cá nhân và tâm lý, mang đậm màu sắc chủ nghĩa hành vi. Mặt khác, lý thuyết này chỉ khảo sát đơn thuần hành vi tiếp xúc với phương tiện truyền thông của công chúng, do đó không thể chỉ ra một cách toàn diện mối quan hệ xã hội giữa công chúng và truyền thông. Tuy nhiên, nhà phê bình người Anh D.Morley cho rằng, hoạt động sản xuất thông tin của cơ quan truyền thông là một quá trình mã hóa, quá trình này bị chi phối bởi lợi ích và hình thái ý thức của cơ quan truyền thông.



Trong khi hành vi tiếp xúc với phương tiện truyền thông của công chúng lại là một quá trình giải mã ký hiệu, quá trình bị chi phối bởi bối cảnh xã hội, văn hóa và hình thái ý thức của công chúng, giữa hai quá trình này chắc chắn tồn tại mối quan hệ phức tạp mâu thuẫn, xung đột hoặc thỏa hiệp [6].

Có thể thấy, vấn đề công chúng luôn là một lĩnh vực nghiên cứu hết sức phức tạp. Đến nay, các lý thuyết nghiên cứu công chúng mới chỉ cung cấp một diện mạo khái quát về công chúng. Trong môi trường truyền thông hiện đại, lý thuyết “sử dụng và hài lòng” đóng vai trò quan trọng, có thể giúp chúng ta hiểu sâu hơn về công chúng hiện đại, từ đó giúp các cơ quan báo chí thay đổi các phương thức tác nghiệp, cung cấp cho xã hội những sản phẩm báo chí truyền thông phù hợp với thời đại./.

**PGS,TS Nguyễn Thành Lợi**

---

[1] Lowery, Shearon A. And DeFleur, Melvin L, *Milestones in Mass Communication: Media Effects*, Third Edition, Longman Publishers USA, 1995, P 93-111.

[2] Lowery, Shearon A. And DeFleur, Melvin L,; *Milestones in Mass Communication: Media Effects*, Third Edition, Longman Publishers USA, 1995, P 93-111.

[3] Denis Mc Quail, *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books, London, 1972, Chapter 2, P.59.

[4] Ikuo Takeuchi, *Sociological Review*; VOL.6, 1977, P114.

[5] Denis Mc Quail & S.Windahl: *Communication Models for the study of mass communication*, *Rouledge*, P. 75.

[6] D.Morley: *The Nation Wide Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, 1980, P12-15.

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/bao-chi-truyen-thong-hien-dai-nhin-tu-ly-thuyet-su-dung-va-hai-long>