

HÀNH VI TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN - TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT SỬ DỤNG VÀ HÀI LÒNG

Social media behavior of students approach from the uses and gratifications theory

ThS. Nguyễn Thành Phương

Trường Đại học Sài Gòn

TÓM TẮT

Truyền thông xã hội được sinh viên sử dụng ngày càng phổ biến nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Cách thức sử dụng truyền thông xã hội của sinh viên phụ thuộc vào mức độ nhận thức và thái độ của họ. Với cách tiếp cận lý thuyết sử dụng và hài lòng, vai trò của sinh viên trong việc sử dụng truyền thông xã hội được đề cao. Điều đó được biểu hiện trong việc lựa chọn và sử dụng truyền thông xã hội. Họ chủ động trong việc tìm hiểu và lựa chọn loại hình tham gia. Trên cơ sở tìm hiểu chức năng, hành vi truyền thông xã hội của sinh viên được biểu hiện thông qua các hoạt động cụ thể.

Từ khóa: hành vi truyền thông xã hội, lý thuyết sử dụng và hài lòng, truyền thông xã hội

ABSTRACT

Social media is increasingly used by students to meet their need. Student's use of social media depends on their cognitive and attitude levels. With the uses and gratifications theory approach, the role of students in the use of social media is enhanced. That is manifested in the selection and use social media. They are proactive in finding out and choosing the type of social media to join. Based on understanding the functions of social media, student's behavior on social media is expressed through specific activities.

Keywords: social media behavior, the uses and gratifications theory, social media

1. Mở đầu

Vào thời đại kỹ nguyên số và Internet, truyền thông xã hội đã trở thành một trong những công cụ, phương tiện không thể thiếu trong đời sống xã hội. Truyền thông xã hội đã và đang đáp ứng những nhu cầu của người sử dụng ở nhiều tầng lớp khác nhau, số lượng người tham gia không ngừng tăng lên. Trong những tháng đầu năm năm 2020, có khoảng 67% người Việt Nam đang sử dụng truyền thông xã hội.

Mạng xã hội đã, đang và sẽ tiếp tục là công cụ làm việc, giải trí, nguồn thông tin quan trọng trong cuộc sống của người Việt Nam. Trong đó, Facebook là loại hình truyền thông xã hội đang chiếm ưu thế nhất hiện nay (Hootsuite, 2020).

Sinh viên (SV) là tầng lớp tri thức trẻ, chủ nhân tương lai của đất nước, học tập, rèn luyện tay nghề là một trong những nhiệm vụ quan trọng mà họ cần phải thực hiện ngay khi còn ngồi trên ghế nhà

trường. Để khám phá tri thức, SV tìm kiếm thông tin, tư liệu từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó Internet là hình thức phổ biến. Không những vậy, những nhu cầu khác của SV như giao lưu, kết bạn, giải trí, khẳng định bản thân... cũng phát triển mạnh ở trong giai đoạn này. SV sẽ tìm đến các phương tiện giúp họ thỏa mãn nhu cầu và do vậy truyền thông xã hội trở thành công cụ không thể thiếu trong đời sống của họ.

Từ khi truyền thông xuất hiện, nhiều lý thuyết nghiên cứu đã được đặt nền móng và phát triển cho đến ngày nay. Trong đó, lý thuyết sử dụng và hài lòng (*uses and gratifications theory*) sớm được đề xuất và trở nên kinh điển trong nghiên cứu truyền thông, bởi vì nó đề cao tính chủ động của người sử dụng (Ivan, Maja & Zrinka, 2014). Không chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các phương tiện truyền thống, lý thuyết này đã và đang phát huy những giá trị nhất định trong nghiên cứu những loại hình truyền thông mới hiện nay (Aisar, Mohd & Nur, 2015). Tuy nhiên, việc sử dụng lý thuyết này trong nghiên cứu hành vi của người sử dụng trên các phương tiện truyền thông xã hội chưa đầy đủ ở Việt Nam, đặc biệt là nghiên cứu đối với SV. Do đó, bài viết **“Hành vi truyền thông xã hội của sinh viên - Tiếp cận từ lý thuyết sử dụng và hài lòng”** được đề xuất và nghiên cứu. Kết quả bài viết sẽ bổ sung vào cơ sở lý luận về hành vi sử dụng truyền thông xã hội.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Truyền thông xã hội

2.1.1. Khái niệm truyền thông xã hội

Hiện nay, truyền thông xã hội (TTXH) được hiểu theo nhiều cách khác nhau.

TTXH đề cập đến các nền tảng trực tuyến mà mọi người sử dụng để chia sẻ

những ý kiến về hình ảnh, các đoạn video, âm nhạc, hiểu biết và nhận thức với người khác (Lai & Turban, 2008). Blackshaw và cộng sự (2006) cho rằng, TTXH có thể được mô tả như một nền tảng mà người dùng có thể kiến tạo, lưu hành và sử dụng thông tin trực tuyến.

Howard và Park (2012) cho rằng, TTXH bao gồm ba phần: cơ sở hạ tầng, nội dung và con người. Cơ sở hạ tầng là những thông tin và các công cụ được sử dụng để sản xuất và phân phối nội dung. Nội dung được truyền tải trên TTXH ở dạng kỹ thuật số như tin nhắn, tin tức, ý tưởng và các sản phẩm văn hóa. Con người không chỉ là cá nhân mà còn là những tổ chức, ngành và lĩnh vực. Khi sử dụng TTXH, bất cứ ai cũng có thể trở thành nguồn kiến tạo và tiêu thụ nội dung, nhưng phần lớn mọi người đóng vai trò người tham gia hoặc tiêu thụ nội dung.

Từ những quan niệm trên, chúng tôi hiểu rằng, *TTXH là các dịch vụ trực tuyến cho phép người dùng có thể kiến tạo hoặc trao đổi nội dung với nhau, có khả năng tương tác với người khác mà không có giới hạn về thời gian và khoảng cách, có khả năng lưu trữ và tìm kiếm thông tin.*

2.1.2. Các loại hình truyền thông xã hội

Do chưa có sự thống nhất trong việc xác định nội hàm, nên việc phân chia TTXH được thực hiện theo nhiều cách với quan điểm khác nhau.

Kennedy và cộng sự (2007) cho rằng, TTXH được chia thành các nhóm sau: mạng xã hội (*Social networking sites*); Blogs; Microblogs; các trang chia sẻ nội dung (*Content sharing sites*); các trang đánh dấu xã hội (*Social bookmarking sites*), Wikis, Podcasts và Forums. Cách phân chia này cũng được các tác giả khác đồng tình.

Lee (2013) phân chia TTXH thành năm nhóm chính: mạng xã hội (*Social networking sites*); tin tức xã hội (*Social news*); các trang chia sẻ phương tiện truyền thông (*Media sharing sites*); Blogs và Micro blogging.

Theo Nghị định 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, TTXH bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn, trò chuyện, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.

2.2. Lý thuyết sử dụng và hài lòng

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications theory - U&G) đã và đang phát huy những giá trị tích cực trong việc nghiên cứu truyền thông. Mô hình nghiên cứu của lý thuyết U&G đề cao vai trò người sử dụng. Hiểu đơn giản, với lý thuyết này, người sử dụng là chủ thể quyết định đến việc chọn lựa và sử dụng các phương tiện truyền thông nhằm đáp ứng các nhu cầu cụ thể. Sự chủ động của người dùng được thể hiện trên nhiều phương diện khác nhau.

Trước tiên, người dùng có thể chủ động lựa chọn các phương tiện truyền thông đáp ứng những yêu cầu cụ thể. Họ lựa chọn loại hình TTXH dựa vào chức năng của chúng phù hợp với nhu cầu của họ (Blumler, 1979). Cụ thể, người dùng muốn tham gia một khóa học tiếng Anh, họ có thể chủ động tìm kiếm thông tin khóa học trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Người dùng có xu hướng lựa chọn các phương tiện truyền thông cung cấp nhiều thông tin về khóa học, phù hợp với mục tiêu của họ.

Thứ hai, việc lựa chọn, sử dụng phương tiện truyền thông có mối liên kết với nhu cầu cụ thể của từng cá nhân (Katz et al., 1973). Điều đó minh chứng hành vi

của con người được hình thành và thúc đẩy thông qua hệ thống nhu cầu của họ (Nguyễn Hồi Loan & Trần Thu Hương, 2019). Nếu người dùng có nhu cầu giải trí, họ sẽ tìm đến các trang chia sẻ video, hình ảnh hoặc họ sẽ sử dụng các trang mạng xã hội nếu họ có nhu cầu giao lưu, kết bạn.

Cuối cùng, người dùng có thể đánh giá thông tin trên các phương tiện truyền thông thay vì chỉ đọc hoặc xem thông tin (Blumler, 1979). Người dùng không chỉ đọc mà còn thể hiện quan điểm cá nhân về các thông tin được đăng tải trên phương tiện truyền thông. Mặc dù cùng một thông tin nhưng họ có thể đánh giá khác nhau. Điều đó phụ thuộc vào quan điểm, góc nhìn cá nhân. Chẳng hạn, cùng một bộ phim nhưng với thái độ của mỗi người khác nhau, họ sẽ có cách nhìn khác nhau. Các quan điểm, đánh giá được biểu thị thông qua các chức năng cụ thể của TTXH như *like, share, comment*, v.v.

Qua đó cho thấy, lý thuyết U&G đã phản bác tiên đề lỗi thời “*người sử dụng luôn ở thế bị động khi sử dụng các loại hình truyền thông, ảnh hưởng của phương tiện truyền thông lên tất cả người dùng đều giống nhau*” (Griffin, 2012, tr. 358). Hơn nữa, lý thuyết này cho rằng “*con người là chủ thể của các hoạt động và hệ thống nhu cầu là nguồn gốc các hoạt động*” (Katz et al., 1973). Như vậy, lý thuyết U&G đã cung cấp cái nhìn toàn diện, sâu sắc về động cơ lựa chọn và sử dụng các phương tiện truyền thông của người dùng. Đó là vấn đề cốt lõi mà lý thuyết U&G hướng tới.

Mặc dù được đặt nền móng từ khá sớm nhưng mãi đến những năm 1970, lý thuyết U&G mới được hình thành. Trong thời gian trên, lý thuyết này tiếp cận cả hai khía cạnh: chức năng và tâm lý. Tiếp cận chức

năng nhằm tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi: *cách mà người dùng sử dụng phương tiện truyền thông và nội dung đăng tải trên các phương tiện truyền thông*. Tiếp cận này đã tìm ra nhiều lý do cho việc sử dụng các phương tiện truyền thông. Tiếp cận thứ hai (tiếp cận khía cạnh tâm lý) nhằm tìm ra đáp án cho câu hỏi: *động cơ nào dẫn đến việc lựa chọn và sử dụng các phương tiện truyền thông*. Các nguyên nhân, động cơ được phân loại đầu tiên bởi Quail, Blumler và Brown (1972) thông qua việc liên kết giữa hoàn cảnh xã hội và sự hài lòng của người dùng. Chúng được phân loại gồm: (a) chuyển hướng (trốn tránh hoặc giải tỏa cảm xúc); (b) quan hệ cá nhân (bạn đồng hành, tiện ích xã hội); (c) nhận diện bản thân (tham chiếu nhân cách, khám phá thực tế, giá trị cốt lõi); (d) giám sát (thu thập tin tức và thông tin).

Sau đó, Katz, Gurevitch và Hass (1973) đã phát triển các nhu cầu cụ thể dựa trên chức năng xã hội và tâm lý, phân loại chúng thành 05 loại sau: (1) nhu cầu nhận thức (thu thập thông tin, kiến thức, hiểu biết môi trường xã hội, khám phá); (2) nhu cầu tình cảm (cảm xúc, niềm vui, cảm giác); (3) nhu cầu hòa nhập (uy tín, ổn định và trạng thái); (4) nhu cầu hòa nhập xã hội (kết nối và tương tác với gia đình, bạn bè); (5) nhu cầu giải tỏa căng thẳng (trốn tránh và chuyển hướng).

Tóm lại, khi phân tích hành vi TTXH dưới tiếp cận học thuyết U&G phải chỉ rõ cách mà người dùng thao tác trên TTXH và động cơ thúc đẩy họ sử dụng TTXH từ tổng quát đến cụ thể.

2.3. Hành vi

2.3.1. Khái niệm hành vi

Theo trường phái tâm lý học hoạt động, để hiểu tâm lý và hành vi cần phải đặt hành vi và tâm lý người vào bên trong

quá trình hoạt động lao động và giao lưu xã hội.

A.N. Leonchiev cho rằng “con người là một chủ thể chứ không phải là một cá thể thích nghi thụ động với môi trường. Hành vi của con người luôn có mục đích. Hành vi đó không chỉ đảm bảo cho con người tồn tại mà còn đảm bảo cho con người phát triển” (Nguyễn Hồi Loan, & Trần Thu Hương, 2019). Hiểu đơn giản hơn, hành vi con người là chuỗi của hành động nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người.

Trong *Từ điển Tâm lý học*, Vũ Dũng đã viết “Hành vi là sự tương tác của cá nhân với môi trường bên ngoài trên cơ sở tính tích cực bên ngoài (vận động) và bên trong (tâm lý) của chúng, trong đó có định hướng của cơ thể sống đảm bảo thực hiện các tiếp xúc với thế giới bên ngoài” (Vũ Dũng, 2000, tr.259).

Nguyễn Hồi Loan và cộng sự (2019) cho rằng hành vi của con người là tổ hợp các cử động, thao tác, hành động bên ngoài được biểu hiện bằng phản ứng của họ với thế giới xung quanh và với chính mình do tâm lý định hướng, điều khiển, điều chỉnh nhằm đạt được mục đích nhất định.

Nguyễn Thị Bắc (2018) cho rằng, “Hành vi là sự ứng xử của chủ thể đối với môi trường, đối với bản thân họ và đối với người khác do ý thức định hướng, điều khiển, điều chỉnh”.

Từ những luận điểm trên, chúng tôi hiểu: hành vi là tổ hợp các phản ứng của cơ thể đối với môi trường, với các cá thể khác trong quá trình hoạt động do tâm lý định hướng, điều khiển và điều chỉnh sao cho phù hợp với từng thời điểm, hoàn cảnh nhất định nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của con người.

2.3.2. Đặc điểm của hành vi

Hành vi được thể hiện thông qua các ứng xử của con người với con người, với sự vật và với chính bản thân trong từng tình huống, thời điểm cụ thể. Theo tâm lý học hoạt động, hành vi chỉ bộc lộ trong quá trình hoạt động và giao lưu với nhau. Tiếp cận theo tâm lý học hoạt động của Leonchiev hành vi con người có 04 đặc điểm sau: (01) hành vi con người là hành vi xã hội; (02) hành vi con người mang tính mục đích; (03) hành vi con người luôn mang tính chủ quan; (04) hành vi con người luôn bộc lộ, biểu hiện thái độ của con người trước tác nhân kích thích (Nguyễn Hồi Loan & Trần Thu Hương, 2019).

Hành vi của con người nhằm đáp ứng nhu cầu của họ và định hướng, điều chỉnh bởi tâm lý nên hành vi luôn có mục đích, nó được biểu thị thông qua các hoạt động cụ thể trong đời sống hằng ngày. Hơn nữa, thông qua biểu hiện hành vi, thái độ hài lòng của con người đối với các tác nhân gây ra phản ứng sẽ được đánh giá.

2.4. Hành vi truyền thông xã hội của sinh viên

2.4.1. Đặc điểm tâm lý lứa tuổi sinh viên

SV là một nhóm xã hội đặc biệt, quá trình học tập của họ luôn mang tính cụ thể để chuẩn bị cho nghề nghiệp, chuyên môn nhất định tại các trường đại học, cao đẳng (Mai Thị Duyên, 2016). Vì vậy, tâm lý xã hội của SV không chỉ phụ thuộc vào nhóm lứa tuổi mà còn phụ thuộc vào vị trí nghề nghiệp của họ trong xã hội.

Sự phát triển về nhận thức, trí tuệ:

Hoạt động nhận thức, trí tuệ của lứa tuổi SV phát triển cả về chất lẫn về lượng so với các lứa tuổi trước đó. Các hoạt động này kế thừa một cách có hệ thống những thành tựu ở các giai đoạn phát triển trước. Mặt khác, họ phải tiếp cận các thành tựu

khoa học đương đại và có tính cập nhật. Do đó, họ cần phối hợp các thao tác tư duy (phân tích, so sánh, tổng hợp, trừu tượng hóa, khái quát hóa...) để tìm ra bản chất của vấn đề. Các hoạt động này diễn ra ở cường độ cao và có tính chọn lọc rõ ràng (Mai Thị Duyên, 2016). Không những vậy, phạm vi hoạt động nhận thức của SV được mở rộng phạm vi như thư viện, phòng thực hành, thí nghiệm, thực tế chuyên môn... vừa rèn luyện kỹ xảo vừa phát huy kỹ thuật nghề nghiệp (Nguyễn Hồi Loan & Trần Thu Hương, 2019). Để nâng cao kiến thức, SV chủ động tìm kiếm thông tin, cập nhật các thành tựu khoa học kỹ thuật trên nhiều phương tiện khác nhau. Internet là một trong những lựa chọn phổ biến nhất của SV vì những giá trị mà nó mang lại không thể chối bỏ. Hơn nữa, nhận thức của SV về vai trò của TTXH ngày càng rõ ràng hơn. Từ đó, họ sẽ xây dựng cách thức sử dụng và ứng xử phù hợp.

Sự phát triển đời sống xúc cảm, tình cảm:

Biểu hiện của tình cảm cấp cao (tình cảm trí tuệ, tình cảm đạo đức, tình cảm thẩm mỹ...) ngày càng phong phú, đa dạng và các loại tình cảm này phát triển ổn định ở lứa tuổi SV (Nguyễn Hồi Loan, & Trần Thu Hương, 2019). Tình cảm khác giới ở lứa tuổi SV có định hướng nhất định. Hơn nữa, tình cảm nghề nghiệp là một trong những loại tình cảm được hình thành và phát triển trong giai đoạn này (Mai Thị Duyên, 2016). Đời sống tình cảm của SV vô cùng phong phú. Đó là động cơ thúc đẩy SV giao lưu, kết bạn mà không có giới hạn về khoảng cách. Vì vậy, SV sẽ tìm đến các thiết bị, phương tiện giúp họ xây dựng mối quan hệ và TTXH là một trong những loại hình họ rất quan tâm và tham gia.

Sự phát triển nhân cách:

Nhân cách SV là nhân cách của người

trẻ tuổi đang được chuẩn bị để thực hiện chức năng người lao động có trình độ nghiệp vụ cao trong một lĩnh vực hoạt động nào đó của xã hội (Nguyễn Thị Bắc, 2018). Thông qua quá trình tự đánh giá, SV biết được những ưu điểm, hạn chế của bản thân. Trên cơ sở đó, họ xây dựng kế hoạch phát triển nhằm hoàn thiện và khẳng định bản thân trong nhà trường và ngoài xã hội.

Các hoạt động khác:

Ở lứa tuổi SV, các hoạt động ngoại khóa luôn được chú trọng. SV tích cực tham gia các câu lạc bộ, đội nhóm... không chỉ để rèn luyện kỹ năng, nghiệp vụ mà còn gia tăng vốn sống của bản thân, đời sống tình cảm trở nên phong phú. Bên cạnh các hoạt động nhận thức, hoạt động giải trí ở SV cũng được chú trọng. Thông qua đó, những căng thẳng trong học tập sẽ được giải phóng (Mai Thị Duyên, 2016; Nguyễn Thị Bắc, 2018).

2.4.2. Khái niệm hành vi truyền thông xã hội của sinh viên tiếp cận lý thuyết sử dụng và hài lòng

Hành vi cá nhân là kết quả của sự tác động qua lại của các nhân tố chủ quan của chủ thể và các nhân tố khách quan của môi trường. Hành vi cá nhân luôn chứa đựng sắc thái và tính chất, trình độ phát triển của xã hội. Môi trường mới với những đặc điểm sinh hoạt không giống nhau giữa các bạn, với các mối quan hệ đa chiều giữa người với người dựa trên nền tảng yêu cầu về kỹ thuật, trên nền tảng thiên về yếu tố cá nhân do đó mà sức ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân sẽ có cách ứng xử khác nhau (Nguyễn Thị Bắc, 2018).

Dưới góc độ tiếp cận lý thuyết U&G, *hành vi TTXH của SV được hiểu là cách mà họ sử dụng các phương tiện TTXH nhằm thỏa mãn nhu cầu, đạt được mục*

đích của mình và được biểu hiện thông qua các hành vi cụ thể.

2.4.3. Biểu hiện hành vi truyền thông xã hội của sinh viên tiếp cận lý thuyết sử dụng và hài lòng

Từ góc nhìn của lý thuyết U&G, hành vi TTXH của SV được nghiên cứu trên hai phương diện: *cách mà SV thao tác với các phương tiện TTXH và động cơ thúc đẩy họ sử dụng TTXH.*

2.4.3.1. Biểu hiện hành vi truyền thông xã hội của sinh viên thông qua nhận thức

Theo lý thuyết U&G, SV là người chủ động tìm hiểu, lựa chọn và sử dụng các phương tiện TTXH để làm thỏa mãn nhu cầu. Nói cách khác, nhu cầu là động lực thúc đẩy hành vi. Không những vậy, nhận thức đúng sẽ dẫn đến hành vi đúng và ngược lại. Nếu SV có nhận thức đúng về TTXH, hành vi sử dụng TTXH của họ sẽ đúng và ngược lại. Nhận thức về TTXH của SV trên hai phương diện chính là chức năng và vai trò của chúng.

Nhận thức của SV về các chức năng của TTXH sẽ là cơ sở để họ lựa chọn tham gia và sử dụng. Đồng thời, một khi SV nhận thức được chức năng của các loại hình TTXH phù hợp với nhu cầu nào, họ sẽ sử dụng chúng phục vụ cho nhu cầu đó. Đơn cử như SV sẽ sử dụng Youtube để phục vụ nhu cầu giải trí của họ thay vì sử dụng các trang blog. Bởi vì, chức năng chính của Youtube là kênh giải trí tổng hợp.

Cách thức sử dụng TTXH của SV sẽ phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hiểu biết của họ về vai trò của TTXH. Nếu SV biết cụ thể về những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của TTXH, phương pháp sử dụng TTXH của SV sẽ mang lại lợi ích thiết thực. Cách thức sử dụng được biểu hiện qua không gian, thời gian và địa điểm mà họ sử dụng chúng. Chẳng hạn, nếu họ biết

sử dụng TTXH ảnh hưởng đến kết quả học tập, sức khỏe... họ sẽ không sử dụng chúng trong lúc đang học và sử dụng chúng với thời lượng vừa phải, hợp lý.

2.4.3.2. Biểu hiện hành vi truyền thông xã hội của SV qua thái độ

Thái độ là sản phẩm phức tạp của các quá trình học tập, lĩnh hội, trải nghiệm, cảm xúc bao gồm cả những hứng thú, ác cảm, thành kiến, mê tín, quan điểm khoa học và tôn giáo cũng như chính trị (Vũ Dũng, 2008). Thái độ được đề cập đến cảm xúc, biểu thị quan điểm cá nhân (đồng thuận hoặc không) với một vấn đề nào đó. Thái độ được chia ra làm thái độ tích cực và thái độ tiêu cực (cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực).

Thái độ tích cực: khi SV truy cập các loại hình TTXH với tâm trạng thoải mái, thích thú, vui vẻ, tự hào về bản thân; từ đó hình thành thói quen khó từ bỏ (Mai Thị Duyên, 2016).

- *Thái độ tiêu cực:* cảm xúc tiêu cực sẽ xuất hiện nếu như SV không được sử dụng TTXH như mong muốn của họ. Một số cảm xúc như nôn nao, bồn chồn khi chờ đợi một comment, like, v.v. Hơn thế nữa, SV có thể có biểu hiện giận dữ, thậm chí trầm cảm khi tiếp nhận phản hồi không tích cực (Mai Thị Duyên, 2016; Nguyễn Thị Bắc, 2018).

2.4.3.3. Biểu hiện hành vi truyền thông xã hội của sinh viên thông qua các hoạt động cụ thể

Hành vi TTXH của SV bị thúc đẩy bởi các nhu cầu cụ thể. Một bộ phận SV sử dụng TTXH để gặp gỡ bạn bè, người thân, trong khi đó một số người khác sử dụng TTXH để giải trí (xem video, chơi game...). Từ đó, hành vi sử dụng TTXH của họ sẽ được cụ thể hóa. Hành vi sử dụng TTXH được cụ thể hóa và chia thành hai

nhóm: nhóm hành vi chủ động như *like*, *post*, *share*, *comment*; nhóm hành vi thụ động như *click*, *watch*, *view/hovering* (Ekstrom & Ostman, 2015).

Nhóm hành vi chủ động:

Hành vi nhấn nút “like”: ngụ ý rằng người sử dụng đồng quan điểm với nội dung và muốn bày tỏ sự yêu thích của họ đối với người đăng tải nội dung. Số lượt “like” nhận được có thể cho biết mức độ phổ biến của nội dung, của cá nhân người đăng tải nội dung. Nếu trạng thái của một người nhận được nhiều lượt “like” có nghĩa là nội dung có ý nghĩa, người đăng tải là người nổi tiếng hoặc thông tin đó có nhiều ý nghĩa (Paul & Mark, 2009). Không những vậy, SV sử dụng nút “like” nhằm thể hiện quan điểm của cá nhân và kết nối những điều mà họ quan tâm (Nguyễn Thị Bắc, 2018).

Hành vi “share”: nút “share” cũng là một trong những cách thức chia sẻ nội dung, thông tin lên các trang TTXH giống như nút “like”. Tuy nhiên, “share” cho phép người dùng đăng tải lại những nội dung lên dòng thời gian của họ, của bạn bè, người thân hoặc gửi tin nhắn riêng cho từng cá nhân. Những nội dung này được thêm vào trên dòng thời gian và nó được diễn giải theo cách của người sử dụng mong muốn. Hay nói cách khác, việc chia sẻ một nội dung nào đó trên TTXH giải thích rằng họ muốn bày tỏ quan điểm cá nhân về thông tin đó (Rui & Stefanone, 2013).

Hành vi “comment”: đóng một vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức của người sử dụng (Hong & Cameron, 2018). Hơn nữa, “comment” có xu hướng ảnh hưởng đến dư luận và có tác động gián tiếp đến nhận thức, hành vi của người khác (Carah, 2014).

Hành vi “post” là hành vi đăng tải những thông tin, hình ảnh (cá nhân, món ăn, địa điểm du lịch...) lên dòng trạng thái của mình. Đây là một trong những phương thức giao tiếp hữu hiệu giữa các cá nhân với nhau trên TTXH. Do đó, động cơ của hành vi “post” trên TTXH cũng được nghiên cứu. Hành vi post trên TTXH sẽ tạo ra một mối quan hệ gần gũi giữa các cá nhân với nhau, đặc biệt là giới trẻ (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009). Hơn nữa, hành vi “post” còn thể hiện bản chất xã hội, sự thừa nhận của xã hội, duy trì mối liên hệ giữa các cá nhân và nâng cao vị thế xã hội (Chung, Chin & Lee, 2011). Mặt khác, hành vi “post” nhằm để đáp ứng giải trí (Liu & Lin, 2011).

Nhóm hành vi thụ động:

Người sử dụng TTXH thường đóng hai vai trò: người tiêu thụ nội dung và người sản xuất nội dung; các hành vi thụ động thường gắn liền với vai trò là người tiêu thụ nội dung. Vai trò tiêu thụ nội dung được hiểu như là người xem, đọc, lướt qua (hover) những thông tin, hình ảnh hoặc video được đăng tải trên TTXH, thậm chí là “click” và những đường liên kết. Những hành vi thụ động gắn liền mật thiết với nhu cầu của người sử dụng. Đơn cử: nếu người

mong muốn được giải trí, họ chỉ tìm kiếm những câu chuyện cười, hình ảnh vui nhộn, video hài hước... để có thể giải tỏa cảm xúc của họ.

3. Kết luận

Truyền thông xã hội ngày càng chiếm giữ vị trí quan trọng trong đời sống con người. TTXH có tính hai mặt, tùy vào cách thức sử dụng của SV mà TTXH sẽ có ảnh hưởng tích cực hoặc tác động tiêu cực đến họ. Điều đó phụ thuộc vào nhận thức, thái độ của mỗi cá nhân về TTXH.

Từ khi truyền thông xuất hiện, lý thuyết U&G đã được đề xuất và nghiên cứu. Mặc dù, lý thuyết này còn tồn tại một số hạn chế, nhưng nó được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu về sản phẩm truyền thông từ truyền thống đến hiện đại.

Hành vi TTXH của SV tiếp cận lý thuyết sử dụng và hài lòng được biểu hiện trên ba phương diện: nhận thức, thái độ và hoạt động cụ thể, trong đó nhận thức và thái độ là nền tảng để đánh giá hành vi. Dễ hiểu hơn, biểu hiện cụ thể hành vi TTXH của SV tỉ lệ thuận với mức độ nhận thức và thái độ của họ về chúng. Các hoạt động cụ thể không chỉ biểu hiện ở thời gian, thời điểm, địa điểm... mà còn ở những hoạt động gắn liền với những tiện ích của TTXH.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- Nguyễn Thị Bắc. (2018). *Hành vi sử dụng mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học Hải Dương*. Luận văn Thạc sĩ Tâm lý học: Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
- Vũ Dũng. (2008). *Từ điển Tâm lý học*. NXB Từ điển Bách khoa.
- Mai Thị Duyên. (2016). *Hành vi sử dụng mạng xã hội Facebook của SV Trường Đại học Đồng Nai*. Luận văn Thạc sĩ Tâm lý học: Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Hồi Loan & Trần Thu Hương. (2019). *Hành vi con người và môi trường xã hội*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tiếng Anh

- Aisar, S. M., Mohd, N. L. A., & Nur, S. I. (2015). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Negeria. *Malaysian Journal of Distance Education* 17(2), 83–95.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering, Vol – 5, E-ISBN: 2347 – 2693*.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. *Consumer-generated media*.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, Vol 6*, 9–36.
- Carah, N. (2014). *Like, comment and share: Alcohol brand activity on Facbook*. Foundation for Alcohol Research and Education, The University of Queensland.
- Ekström, M., & Ostman, J. (2015). Information, interaction, and creative production: the effects of three forms interest use on youth democratic engagement. *Communication Research. 42 (06)*. 796 – 818.
- Ivan, T., Maja, M., & Zrinka, S. (2014). Uses and Gratifications Theory – Why Adolescents use Facebook? *Medij. istraž. (god. 20, br. 2) 2014. (85-110)*.
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Vietnam All the data, trends, and insight you need understand, how people use the Intertnet, mobile, social media, and Ecommerce*, truy cập <https://oscartranads.com/wp-content/uploads/2020/02/vietnam-digital-report-2020-oscartranads-source-dataportal-compressed.pdf>.
- Hong, S., & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects on online comments and heuristic cues in crisis communication. *J Contingencies Crisis Manange. 26 (01)*. 173 – 182.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Kazt, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE: Newcastle upon Tyne, UK.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., Maton, K., Krause, K., Bishop, A., Chang, R., & Churchward, A. (2007). The netgeneration are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, 517-525.
- Lai, L.S.L. & Turban, E. (2008). Group formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.

- Paul, T. F., & Mark, S. (2009). Self-monitoring. *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 574–591). New York, NY: Guilford Press.
- Rui, J.R., & Stefanone, M.A. (2013). Strategic image management online: self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Inf. Communications. Soc.* 16 (8), 1286–1305.
- West, R. L., & Lynn, H. T. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 24/8/2020

Biên tập xong: 15/02/2021

Duyệt đăng: 20/02/2021