

Giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí

● THS NGUYỄN THỊ HÀNG TH
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Tác phẩm báo chí (TPBC) là sản phẩm tư duy của nhà báo, lấy hiện thực khách quan làm đối tượng phản ánh, có giá trị sử dụng, tạo dư luận xã hội và làm thay đổi hành vi của người tiếp nhận thông tin. Còn giá trị sử dụng của TPBC là những lợi ích thực tế của TPBC đối với người sử dụng tác phẩm báo chí ấy, là mức độ tác động hoặc mức độ ảnh hưởng của TPBC tới thái độ và hành vi của người sử dụng TPBC trong xã hội. Từ nhận thức đó, bài viết đưa ra một số thước đo về giá trị sử dụng của TPBC như, nhu cầu hưởng thụ thông tin, tạo lập quan niệm sống, ảnh hưởng đến quyết định đi đến hành động, những giá trị sử dụng ngược và những yếu tố chi phối giá trị sử dụng của TPBC.

1. Quan niệm về giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí

Trong học thuyết Giá trị, khu bàn về hàng hóa, C. Mác đã chỉ ra rằng, *hàng hóa là sản phẩm của lao động, nó có thể thỏa mãn những nhu cầu nhất định nào đó của con người thông qua trao đổi, mua bán* ⁽¹⁾

Dựa theo quan điểm này của C. Mác, có thể khẳng định, tác phẩm báo chí là một loại hàng hóa, bởi nó được làm ra để tạo thành một sản phẩm báo chí (một tờ báo, một chương trình phát thanh, một chương trình truyền hình, một trang báo mạng điện tử...) để “bán” cho người có nhu cầu “mua” và sử dụng theo mục đích riêng của mình. Tác phẩm báo chí (hay một sản phẩm báo chí) cũng phải chịu sự chi phối của quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh trong quá trình sản xuất và lưu thông.

Tuy nhiên, việc mua bán ở đây không giống với bất cứ việc mua - bán nào trên thương trường, bởi sản phẩm báo chí tuy là vật chất (là giấy mực, là phương tiện kỹ thuật thu - phát, có hình khối, có thể tích, trọng lượng...) nhưng người “bán” sản phẩm báo chí không “bán” cái phần vật chất ấy, mà là “bán” thông tin nằm trong cái “vô vật chất” ấy và người “mua” cũng không “mua” cái phần vật chất ấy, mà là “mua” thông tin để thỏa mãn nhu cầu của mình.

Chính vì vậy, sản phẩm báo chí nói chung, tác

phẩm báo chí nói riêng, là loại hàng hóa đặc biệt - hàng hóa thuộc tinh thần, mang bản chất xã hội, bởi (1) chất liệu tạo ra hàng hóa này là thông tin khách quan, có thật; (2) mục đích làm ra hàng hóa này là tác động vào nhận thức của con người, nhằm thay đổi hành vi của họ theo chiều hướng tiến bộ; (3) giá trị của hàng hóa này là thông tin và chính thông tin tạo ra dư luận xã hội và phản biện xã hội; (4) giá bán của hàng hóa này mang tính chất phục vụ xã hội, không thay đổi theo sự lên xuống thất thường của thị trường giá cả, thậm chí, người nhận sản phẩm không cần trả tiền; (5) Đối ngữ làm ra hàng hóa này cần có trình độ cao và năng khiếu làm nghề.

Như vậy, tác phẩm báo chí “khi đã mang hình thái là hàng hóa thì đều có hai thuộc tính cơ bản là giá trị sử dụng và giá trị”. ⁽²⁾

Hiểu theo nghĩa chung nhất, “Giá trị là cái làm cho một vật có ích lợi, có ý nghĩa, là đáng quý về một mặt nào đó”, và “Giá trị sử dụng: công dụng của vật phẩm có thể thỏa mãn một nhu cầu sản xuất hay tiêu dùng nào đó của con người”. ⁽³⁾

*Giá trị của tác phẩm báo chí, theo quan niệm của chúng tôi, thuộc tính “tự nhiên” của tác phẩm báo chí tức là thông tin. Chỉ có nội dung thông tin mới làm cho tác phẩm báo chí có ý nghĩa, có ích, có giá trị đối với công chúng xã hội. Benjamin Franklin - người làm

đạo của Pennsylvania Gazette năm 1729 - đã từng khẳng định: “*Không có bài viết nào có thể được gọi là tốt, là viết giỏi thật sự, nếu không thể hiện bất kỳ xu hướng nào có lợi cho độc giả, hoặc không cải thiện đạo đức hay kiến thức cho độc giả*”⁽⁴⁾.

* **Giá trị sử dụng** của tác phẩm báo chí: chúng tôi nghiên cứu dưới các góc độ sau:

- **Thứ nhất**, xem xét giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí theo mối quan hệ biện chứng giữa tác phẩm báo chí – công chúng, hai trong bốn nhân tố của truyền thông. Công chúng là người sử dụng và hưởng thụ thông tin từ tác phẩm báo chí.

Hiểu theo cách khác, giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí phụ thuộc vào người sử dụng báo chí, vào sự quan tâm của họ đối với thông tin có trong tác phẩm báo chí và mức độ ứng dụng thông tin trong tác phẩm báo chí vào đời sống hàng ngày. Chính vì vậy, giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí mang tính xã hội.

- **Thứ hai**, xem xét giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí dưới góc độ một chủ trình truyền thông: sự kiện + phản ứng của cá nhân, xã hội = kết quả (đur luận xã hội và hành vi xã hội):

Mỗi tác phẩm báo chí là một “giọt thông tin” trong “biển cả thông tin” hiện nay. Nhà báo – người tạo ra “giọt thông tin” ấy có “quyền hành” rất lớn, đó là quyết định đưa thông tin gì trong mỗi giây, mỗi phút, để “giọt thông tin” ấy trở thành cơ sở cho công chúng nhận thức, tranh luận, tỏ thái độ và quyết định. Nếu nhà báo “bắt buộc” đưa ra số lượng lớn tin bài về một vấn đề gì đó, thì vấn đề ấy sẽ thu hút sự chú ý và sự tranh luận của đông đảo công chúng. Có nghĩa là, tác phẩm báo chí đã định hướng cho công chúng “*nên nghĩ về cái gì*” trong điều kiện có vô vàn thông tin mà lại thiếu thời gian.

- **Thứ ba**, xem xét giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí dưới góc độ mục đích của công chúng sử dụng thông tin từ tác phẩm báo chí trong đời sống hàng ngày (Công chúng đọc – nghe – xem tác phẩm báo chí để làm gì?). Công chúng bỏ tiền để được đọc – nghe – xem tác phẩm báo chí này hay tác phẩm kia hoàn toàn chỉ với mục đích rất cá nhân là lựa chọn được những thông tin quan trọng, có ích đối với bản thân họ, hoặc liên quan đến quyền lợi vật chất, hoặc quyền lợi tinh thần trong cuộc sống hằng ngày của họ, hoặc chỉ vì muốn thỏa mãn trí tò mò, hoặc đáp ứng được cảm xúc,

tính nhân văn của mỗi người muốn “*đồng cảm, sẻ chia*” với ai đó trong xã hội; hoặc chỉ đơn giản là tìm đến những cái tên nhà báo mà họ ngưỡng mộ và yêu thích. Còn trong một xã hội có giai cấp, *giai cấp thống trị sử dụng tác phẩm báo chí như một vũ khí chính trị, với mục đích quản lý và điều hành xã hội*.

Như vậy, chúng tôi cho rằng, *giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí là những lợi ích thực tế của tác phẩm báo chí đối với người sử dụng tác phẩm ấy; là mức độ tác động, hoặc mức độ ảnh hưởng của tác phẩm báo chí tới thái độ và hành vi của người sử dụng tác phẩm báo chí trong xã hội*.

Giá trị sử dụng ấy có thể ít hoặc nhiều, có thể là vô cùng và chỉ được đo lường (có thể là trực tiếp, có thể là gián tiếp) sau khi tác phẩm đó hiện diện trên các phương tiện truyền thông đại chúng, được công chúng tiếp nhận qua việc đọc – nghe – xem – phản hồi.

2. Thang đo giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí

Có thể có rất nhiều cách đo giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí. Theo quan niệm của chúng tôi, thang đo giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí gồm 4 tiêu chí sau:

(1) Tần suất tiếp cận tác phẩm báo chí của công chúng (mức độ tiếp cận; cách thức tiếp cận; thời gian tiếp cận);

(2) Mục đích tiếp nhận tác phẩm báo chí của công chúng;

(3) Đánh giá của công chúng về chất lượng tác phẩm báo chí (mức độ hài lòng);

(4) Nhu cầu thực tế và thị hiếu thông tin của công chúng (mong muốn).

Có thể đo giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí theo tính chất (“nóng” hay “nguội”) của thông điệp mà tác phẩm báo chí chuyển tải; theo đối tượng công chúng cần tác động; theo thời gian tác động; theo phạm vi tác động; theo chiến dịch tuyên truyền.

3. Biểu hiện về giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí

3.1. Tác phẩm báo chí làm thỏa mãn nhu cầu hưởng thụ thông tin của công chúng (biết thông tin và mở mang kiến thức)

Mỗi ngày công chúng báo chí thu nạp tin tức từ các tác phẩm báo chí có trên các phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau. Với quá nhiều phương tiện truyền

thông đại chúng như hiện nay, công chúng gần như bị "bội thực" về thông tin. Trong một bản tin thời sự 30 phút trên truyền hình lúc 19 giờ hằng ngày có khoảng 10 - 15 cái tin, có ít nhất 1 bài phóng sự - tài liệu... Nếu hỏi một khán giả xem truyền hình nhớ được bao nhiêu thông tin trong một bản tin thời sự lúc 19 giờ, thì câu trả lời là có khoảng 3 - 5 thông tin họ còn nhớ được. Điều đó có nghĩa là, họ chỉ lựa chọn tác phẩm báo chí nào có nội dung thông tin thời sự "nóng", hoặc gần gũi với quyền lợi của mình, hợp với "gu" nhận thức, kiến thức và thẩm mỹ của mình, phù hợp với nhu cầu và mục đích sử dụng thông tin của mình. Như vậy, giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí là đã đưa thông điệp đến cho công chúng báo chí, làm thoả mãn nhu cầu thông tin nói chung và thông tin theo sở thích của từng cá nhân, của từng nhóm người, của toàn thể cộng đồng xã hội.

Do vậy, các nhà báo hiện nay dần dần đã chú ý hơn đến "nhu cầu hưởng thụ thông tin", thậm chí như câu hướng thụ thông tin "mang tính chuyên biệt" của công chúng và đã cố gắng làm ra nhiều tác phẩm báo chí có giá trị đối với người sử dụng báo chí.

Xu hướng tương lai, công chúng báo chí sẽ là "người quyết định" nội dung thông tin của tờ báo, chương trình truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử, thay vì tờ báo, chương trình truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử quyết định thông tin những nội dung gì mình có trong tay như hiện nay.

3.2. Tác phẩm báo chí tạo lập quan niệm sống cho từng người, cho cộng đồng, xã hội

Khi tiếp nhận thông tin, mỗi người có cách suy nghĩ và hành động khác nhau. Có người suy nghĩ và hành động theo niềm tin và giá trị của riêng họ (hướng nội), cũng có người suy nghĩ và hành động theo xu thế hội nhập quốc tế của xã hội (hướng ngoại). Chính vì vậy, từ việc nhận thức, thu nạp kiến thức trong các tác phẩm báo chí, công chúng sẽ lựa chọn một "lối sống phù hợp" với chính mình. Nhiều tác phẩm báo chí theo một chủ đề, xuất hiện liên tiếp trong một thời gian, sẽ truyền cảm hứng cho công chúng, sẽ làm hình thành những mối quan tâm riêng, một thói quen mới, một cách quan niệm sống ở từng người, từng nhóm người.

Như vậy, mỗi tác phẩm báo chí đã gián tiếp làm tăng cường bản chất cá nhân của mỗi người, của tập thể, "lôi kéo" con người tham gia vào hoạt động của các tổ chức, cộng đồng xã hội.

Ví dụ: từ khi có Internet, con người có thể "nhìn" thấy thế giới "trong lòng bàn tay" chỉ với một động tác nhấp chuột. Công nghệ phát triển đã tạo ra một "lối sống công nghệ", mang xu hướng xã hội, như: mua bán qua mạng, học tập trên mạng, viết lưu bút trên mạng, tán gẫu trên mạng, ngôn ngữ @ sinh ra từ mạng, tìm đối tác làm ăn trên mạng, nộp thuế qua mạng, rao tình qua mạng, lừa đảo qua mạng. Nhiều tác phẩm báo chí đã phản ánh về "lối sống công nghệ" rất mới mẻ này với tất cả những mặt tích cực và tiêu cực của nó.

3.3. Công chúng ra quyết định và hành động theo kinh nghiệm hoặc theo ý tưởng mà tác phẩm báo chí đặt ra

Tác phẩm báo chí hướng tới mục đích là cung cấp tri thức mới, kinh nghiệm, tư vấn, nhằm gợi ý cho người tiếp nhận thông tin một ý tưởng, một quyết định, một kế hoạch hành động nào đó. Có tác phẩm báo chí làm người ta phải trầm trồ, suy nghĩ không dứt về vấn đề mà bài báo đặt ra. Có tác phẩm báo chí như một cây gậy cứu sinh, giúp người ta có thể từ tay không trở lên giàu có, hoặc giúp người ta làm lại cuộc đời. Có tác phẩm báo chí dù rất nhỏ bé như mẩu tin vắn vài chục chữ cũng có thể khuấy động dư luận xã hội trên cả nước, hoặc lan rộng ra cả thế giới.

Cũng có tác phẩm báo chí đi sâu phân tích thực trạng, chỉ ra nguyên nhân sâu xa của những vụ việc xảy ra, giúp người tiếp nhận thông tin hiểu được căn nguyên của những kết quả hiện tại: điều này làm tôi tỉnh ngộ; điều này làm tôi bức xúc; điều này làm tôi thêm nghị lực, thêm yêu cuộc sống; vì sao việc đó lại xảy ra và cần giải quyết việc đó như thế nào; kinh nghiệm của người này, địa phương này sẽ giúp tôi trong công việc lãnh đạo, quản lý hoặc trong hoạt động thường ngày, trong làm ăn kinh tế...

Như vậy, tác phẩm báo chí tác động đến toàn xã hội, lôi kéo con người vào dòng chảy không ngừng của các hoạt động xã hội, buộc con người không thể thờ ơ, hoặc "thu mình trong vỏ ốc", mà phải nhận thức và hành động. Sự thay đổi nhận thức, lối sống và hành động của mỗi người trong xã hội theo chiều hướng tích cực, chắc chắn sẽ góp phần thúc đẩy xã hội phát triển.

3.4. Tác phẩm báo chí tạo ra giá trị sử dụng "ngược"

Mỗi cá nhân trong xã hội tiếp nhận (có ý thức hoặc vô thức) tác phẩm báo chí với tâm lý rất khác nhau.

Cùng một tác phẩm báo chí, nếu được công chúng tiếp nhận và phản ứng bằng tâm lý tích cực, sẽ tạo ra một kết quả tích cực và ngược lại, nếu công chúng phản ứng bằng tâm lý tiêu cực, sẽ tạo ra một kết quả tiêu cực. Cũng có những tác phẩm báo chí tạo ra kết quả kép: vừa tích cực, vừa tiêu cực.

Nếu người làm ra tác phẩm báo chí không cẩn trọng trong cách tiếp cận vấn đề hoặc không xử lý các chi tiết tốt, rất có thể sẽ tạo ra một tác phẩm báo chí có giá trị sử dụng “ngược” lại điều mà mình mong muốn. Những năm qua, ở nước ta cũng đã có không ít những tác phẩm báo chí như vậy.

Ví dụ: Tác phẩm báo chí “6 người bị thảm sát trong căn biệt thự” tại Bình Phước, đăng trên Vnexpress.net ngày 7.7.2015, ngay ngày hôm sau đã nhận được 678 ý kiến bạn đọc. Đa số độc giả cảm thấy kinh hoàng vì “tội phạm ngày càng dã man”, từ đó họ sẽ rút ra cho mình bài học về cách ứng xử trong cuộc sống. Tuy nhiên, tác phẩm báo chí này đã mô tả quá chi tiết về kế hoạch giết người, cướp của một cách tàn độc, vô hình trung lại “gợi mở” cho những kẻ xấu bắt chước, học theo để đi làm hại người khác.

4. Những yếu tố chi phối giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí

Chúng tôi chỉ đưa ra một số yếu tố (mang tính khái quát) như sau:

– **Thể chế chính trị:** Đường lối, chính sách, luật pháp sẽ định hướng nội dung tuyên truyền của cơ quan báo chí và mỗi tác phẩm báo chí phải chịu sự chi phối đó vì lợi ích của quốc gia, dân tộc.

– **Tự do báo chí:** Nhà báo nắm vững Luật Báo chí và các bộ luật khác, nhận thức được quy luật vận động khách quan của đất nước trong tiến trình lịch sử, hiểu rõ mình làm ra tác phẩm báo chí này cho ai, nhằm mục đích gì, thì sẽ “cảm thấy” tự do, thoải mái khi hành nghề, sẽ sáng tạo được những tác phẩm báo chí có giá trị và nghệ thuật.

– **Kinh tế – Tài chính:** Nếu cơ quan báo chí bị phụ thuộc về tài chính vào một tổ chức hay công ty tư nhân, cá nhân nào đó, thì nội dung chương trình hoặc nội dung tác phẩm báo chí rất dễ bị chi phối theo yêu cầu của họ.

– **Truyền thống (lịch sử - văn hóa xã hội).** Nhà báo không nắm vững những kiến thức về truyền thống lịch sử, văn hoá, tâm lý, ngôn ngữ, phong tục, tập quán ..

của dân tộc thì sẽ cho ra đời những tác phẩm nghèo thông tin hoặc làm méo mó bản sắc dân tộc mình.

– **Khoa học kỹ thuật,** công nghệ tiên tiến giúp nhà báo làm ra tác phẩm báo chí “nhanh và nhàn” hơn trước. Chỉ cần một click chuột là đã có hàng núi thông tin. Nhờ máy flycam có thể quay cận cảnh sự vật từ trên cao, bất kể đêm ngày.

– **Khoảng cách địa lý:** Sự kiện xảy ra ở nơi quá xa xôi, không được biết đến hoặc thông tin không còn nóng. Mặt khác, lựa chọn ưu tiên của công chúng thường là những tác phẩm báo chí có nội dung thông tin “gần nhất về mặt địa lý” đối với họ.

– **Sự tác động từ bên ngoài** (ảnh hưởng từ các mối quan hệ xã hội với nước ngoài, sự du nhập của các nền văn hoá khác nhau...). Nếu quá trình tiếp thu các nền văn hoá khác mà không có sự chọn lọc kỹ càng thì rất dễ dẫn đến tâm lý quá chuộng “ngoại” mà quên mất bản sắc của dân tộc mình. Hoặc, nhà báo “quá bảo thủ”, không tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới mà bài xích tất cả những gì đến từ “nước ngoài”, cũng dẫn đến sự nghèo nàn hoặc lạc hậu về tri thức, thiếu tầm nhìn “liên văn hóa” trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

– **Bàn lĩnh nhà báo:** Có bàn lĩnh chính trị, có lòng yêu nghề thì nhà báo mới có “sức chiến đấu” để đi tìm công lý, bảo vệ sự thật, bảo vệ quyền lợi chính đáng cho quốc gia, dân tộc và nhân dân lao động.

Tóm lại, tác phẩm báo chí do nhà báo sáng tạo ra trên cơ sở hiện thực khách quan đã, đang và sẽ xảy ra, nhằm thoả mãn nhu cầu nhận thức thông tin và giải trí của con người trong một thời điểm nào đấy. Tác phẩm báo chí vừa mang tính chất khái quát của một giai đoạn lịch sử hoặc của một thời đại, vừa mang tính chất cụ thể của một thời điểm, một khoảnh khắc. Chính vì vậy, giá trị sử dụng của tác phẩm báo chí cũng mang tính lịch sử. □

(1). Mitchell Stephens, *Hơn cả tin tức. Tương lai của báo chí* (Duong Hiếu, Kim Phụng, Hiếu Trung dịch từ nguyên bản: Mitchell Stephens, *Beyond News: The future of Journalism*, Copyright (c) 2014 Columbia University Press), Nxb Trẻ, 2015, tr. 196

(2). ThS. Nguyễn Thị Hằng Thu, *Tác phẩm báo chí*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viên BC&TT, H; 2015, 4, tr. 37

(3). Viện Ngôn ngữ học, *Từ điển Tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, 1995, 2, tr. 48