

CHƯƠNG II

CẤU TRÚC CỦA HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP

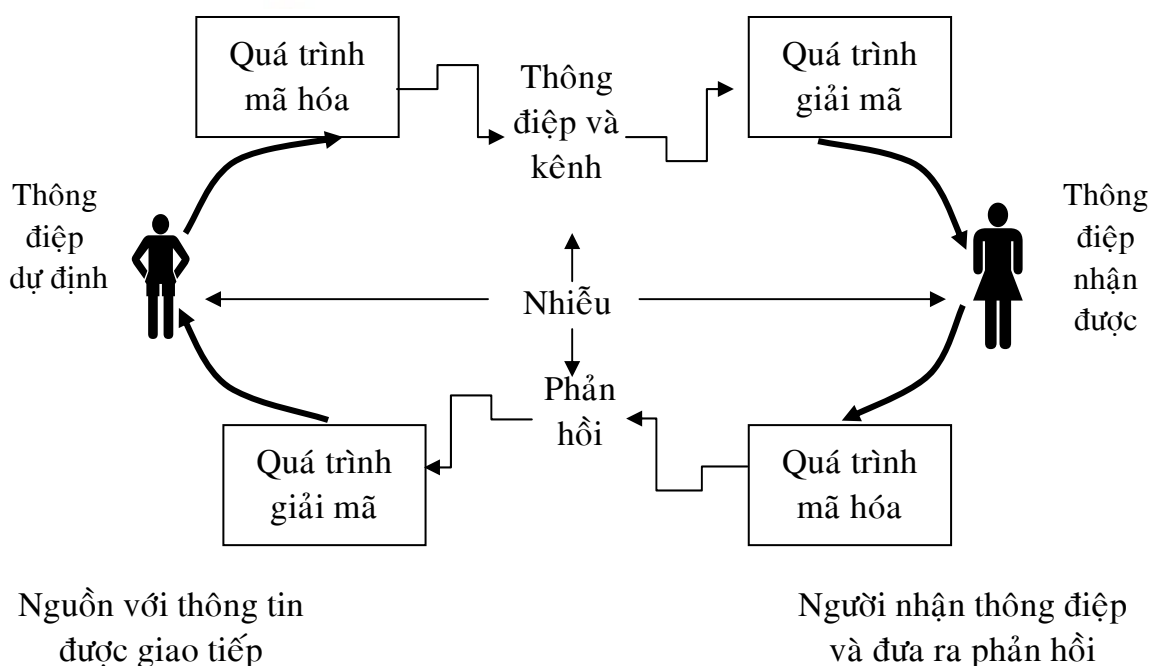
2.1. TIẾN TRÌNH GIAO TIẾP

2.1.1. Thiết kế thông điệp

a. Sơ đồ quá trình giao tiếp

Giao tiếp được coi như quá trình phát và nhận thông tin giữa những người giao tiếp với nhau. Nó là một quá trình thông tin 2 chiều, có nghĩa là không có sự phân cực giữa một bên là người phát và một bên là người nhận thông tin, mà cả hai bên đều là chủ thể tích cực, luôn đổi vai cho nhau.

Quá trình trao đổi thông tin gồm nhiều thành tố khác nhau, như người gửi, người nhận, thông điệp, các kênh trao đổi thông tin, thông tin phản hồi và những yếu tố cản trở quá trình trao đổi này.



Sơ đồ trên cho ta thấy rằng một người muốn chuyển một thông điệp/ ý nghĩ trừu tượng cho một người khác thì phải bắt đầu từ mã hóa bản thông điệp dự định. Quá trình chuyển những thông điệp dự định thành những biểu tượng mà những biểu tượng này được sử dụng để truyền đi được gọi là quá trình mã hóa. Việc mã hóa có thể rất đơn giản như bạn vẽ điều mình muốn là chiếc bánh mì và bạn mua nó. Trong những trường hợp khác việc mã hóa là rất khó khăn. Ví dụ, tìm đúng từ để giải thích tại sao việc thực hiện nhiệm vụ của một người lao động lại không phù hợp.

Kênh là phương tiện qua đó thông điệp di chuyển từ người gửi đến người người nhận. Nó là đường dẫn thông qua đó thông điệp được truyền một cách vật lý. Kênh chủ yếu cho việc thông tin qua lại giữa các cá nhân bao gồm giao tiếp trực tiếp giữa hai người. Một số kênh truyền thông đại chúng là radio, tivi, film, tạp chí, . . . Người nghe nhận được thông điệp bằng một số hoặc tất cả các giác quan của mình và giải mã.

Giải mã là quá trình trong đó các biểu tượng được diễn đạt bởi người nhận. Mặc dù một số thông điệp là phức tạp và đòi hỏi sự phiên dịch thực sự như thông điệp bằng tiếng nước ngoài, bằng mật mã, song phần lớn các trường hợp việc giải mã là sự diễn đạt về thông điệp bởi người nhận.

Sau khi giải mã và nhận thức bản thông điệp, người nhận phản hồi tới người gửi thực sự là thông điệp khác thể hiện hiệu quả của việc thông tin. Phản hồi là điều được đòi hỏi vì nguồn có thể phát hiện ra rằng thông điệp ban đầu không được thông tin phù hợp và cần phải lặp lại. Phản hồi cũng có thể chỉ ra những thông điệp tiếp sau phải được điều chỉnh. Thông tin một chiều là không tạo ra cơ hội cho việc phản hồi.

Trong việc truyền thông điệp và nhận sự phản hồi, thông điệp có thể bị phá hoại bởi *nhiều*. Nhiều bao gồm mọi thứ từ những từ ngữ tối nghĩa, không rõ ràng của thông điệp đến những thiết bị, dụng cụ tồi, . . . Bất cứ nhân tố nào phá hoại, bóp méo, gây trở ngại cho năng lực của người nhận trong việc nhận thông điệp gọi là *nhiều*.

b. Lên kế hoạch

Muốn giao tiếp có hiệu quả, trước hết người phát phải lên kế hoạch cho quá trình giao tiếp của mình nhằm vào các vấn đề :

- Tại sao bạn phải giao tiếp (Why) ? Bạn cần phải rõ ràng trong đầu mình về mục đích giao tiếp.
- Bạn sẽ giao tiếp về cái gì (What) ? Bạn cần phải rõ ràng về nội dung giao tiếp.
- Bạn sẽ giao tiếp với ai (Who) ? Bạn phải xem mình đã biết gì về người nhận bao gồm kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng, thái độ và mối quan hệ của bạn với họ.
- Bạn sẽ giao tiếp như thế nào (How) ? Cần phải xác định phương thức giao tiếp phù hợp và bạn sẽ trình bày thông tin như thế nào.
- Khi nào thì nên giao tiếp (When) ? Bạn cần xác định thời gian tốt nhất cho việc đưa ra thông tin.
- Nên giao tiếp ở đâu (Where) ? Đôi khi nội dung của việc giao tiếp đòi hỏi phải được thực hiện ở một nơi riêng và yên lặng hoặc sẽ tốt hơn nếu thảo luận vấn đề bên ngoài nơi làm việc.

Chúng ta truyền thông những cái gì và tại sao phải truyền thông tin đó. Đối tượng giao tiếp với mình là ai (về trình độ hiểu biết, văn hóa, tuổi tác, địa vị, . . .). Lúc nào thì bắt đầu truyền tin. Truyền thông đến những nơi nào, tại đâu và truyền

thông dưới hình thức nào, bằng cách nào cho hiệu quả. Nếu những vấn đề trên chưa được xác định rõ ràng và đầy đủ thì việc truyền thông sẽ không hiệu quả, đối tượng sẽ không nhận được đúng ý.

c. Thiết kế thông điệp

Nói chung, những thông tin thuyết phục nhất bao gồm *sự trình bày logic, có lý cao và được thể hiện dưới hình thức được trình bày tốt và hùng biện*. Tuy nhiên, còn có rất nhiều các nhân tố khác ảnh hưởng đến sự thuyết phục của một thông điệp. Ví dụ như có một số thái độ rất khó được thay đổi một cách dễ dàng trên cơ sở logic và hợp lý bởi vì nó dựa trên cảm xúc và cảm giác.

Trong việc chuẩn bị thông tin thuyết phục, người thông tin cần quan tâm một loạt vấn đề: *nên trình bày một phía của vấn đề hay cả 2 phía ?* Nếu trình bày cả 2 phía thì phía nào nên trình bày trước ? Có nên rút ra kết luận hay để tự người nghe rút ra kết luận ?

Những thông điệp *tạo cho người nghe có cảm giác tốt* có xu hướng thuyết phục hơn. Những thông điệp gây ra những cảm giác vui vẻ, và những liên tưởng hài lòng thường hấp dẫn sự chú ý và tạo ra những phản ứng tốt từ phía người nghe. Những cái chung quanh được yêu thích cũng góp phần làm tăng tính thuyết phục của thông điệp, ví dụ như âm nhạc, thức ăn ngon, khung cảnh đẹp, . . . Bạn thấy rất rõ ảnh hưởng này khi bạn xem các chương trình quảng cáo trên tivi.

Trong thông tin qua lại giữa các cá nhân, những thông điệp ngôn ngữ và những thông điệp phi ngôn ngữ có thể được thông tin đồng thời. Khi những *thông điệp này nhất quán với nhau* thì thông tin trở nên có tính thuyết phục cao hơn. Khi nó không nhất quán thì tính thuyết phục giảm đi. Sự thật là khi không có sự nhất quán giữa thông điệp ngôn ngữ và thông điệp phi ngôn ngữ, con người có xu hướng bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi những hành vi phi ngôn ngữ.

Như vậy, khi thiết kế một thông điệp và truyền tải thông điệp đó đến người nhận cần phải chú ý đến một số nguyên tắc sau :

- Nguyên tắc ABC :

- + Chính xác (accuracy)
- + Ngắn gọn (brevity)
- + Rõ ràng (clarity)

- Nguyên tắc 5Cs :

- + Rõ ràng (Clear)
- + Hoàn chỉnh (Complete)
- + Ngắn gọn, súc tích (Concise)
- + Chính xác (correct)
- + Lịch sự (courteous)

2.1.2. Những trở ngại trong giao tiếp

a. Những trở ngại trong giao tiếp giữa các cá nhân

- *Cản trở mang tính vật chất* như tiếng ồn xung quanh, hệ thống âm thanh, ánh sáng không đạt yêu cầu

- *Cản trở mang tính chất xã hội* có thể do những điểm khác nhau về xã hội, chính trị, tôn giáo, nghề nghiệp, trình độ học vấn, . . . Sự khác nhau này không những dẫn tới việc giải thích rất khác nhau về cùng một từ, câu, cử chỉ, . . . được sử dụng trong quá trình truyền tin mà còn làm nảy sinh những cảm xúc khác nhau, những hiểu biết khác nhau về thế giới xung quanh.

- *Cản trở mang tính chất tâm lý* do những đặc điểm tâm lý đặc biệt của cá nhân, như tính nhút nhát quá mức của một người, tính cởi mở, kỹ năng giao tiếp, . . . hoặc của các mối quan hệ tâm lý đặc biệt được hình thành giữa những người giao tiếp với nhau, như ác cảm, thành kiến.

- *Những cản trở khác* như liên quan đến sự bất đồng về ngôn ngữ, học vấn, sự khác nhau về chuyên môn, tuổi tác, hình thức, .. cũng gây khó khăn trong quá trình giao tiếp.

b. Những trở ngại trong giao tiếp trong tổ chức.

Có lẽ không có gì ngạc nhiên là các nhà quản trị thường coi trực tiếp về thông tin liên lạc là một trong những vấn đề quan trọng nhất của họ. Tuy nhiên, các vấn đề về thông tin liên lạc thường là những triệu chứng của các vấn đề có nguồn gốc sâu xa hơn. Ví dụ như việc lập kế hoạch kém có thể là nguyên nhân của sự không chắc chắn về phương hướng của một công ty. Tương tự, một cấu trúc tổ chức được thiết kế kém không thể thông tin rõ ràng có thể làm cho các nhà quản lý không chắc chắn về những điều mà họ mong đợi.

Các trở ngại chính trong quá trình truyền thông trong tổ chức là :

- *Thiếu kế hoạch đối với thông tin.* Việc thông tin liên lạc tốt ít khi xảy ra một cách ngẫu nhiên. Tuy vậy, việc đưa ra các lý do cho một chỉ dẫn, việc lựa chọn kênh thích hợp nhất và chọn đúng thời gian có thể cải thiện nhiều cho việc nhận thức và giảm trở ngại cho sự thay đổi.

- *Sự mập mờ về ngữ nghĩa.*

- *Các thông tin được diễn tả kém.* Sự thiếu rõ ràng và chính xác này, mà nó có thể sẽ tổn kém, có thể tránh được bằng sự cẩn thận nhiều hơn khi mã hoá các thông tin.

- *Sự mất mát do truyền đạt thông tin và ghi nhận.* Một nghiên cứu cho thấy rằng các nhân viên chỉ giữ lại được 50% lượng thông tin mà họ nhận được và cấp trên chỉ là 60%.

- *Việc ít lắng nghe và đánh giá vội vã.* Việc lắng nghe đòi hỏi toàn bộ sự chú ý và kỷ luật tự giác. Nó cũng có nghĩa là tránh sự đánh giá vội vã cái mà người khác nói. Xu hướng chung là để phán xét, tán thành hay không tán thành điều đang được nói tới, hơn là sự cố gắng để hiểu nội dung trình bày của diễn giả.

- *Sự không tin cậy, đe dọa và sợ hãi.* Trong một môi trường chứa đựng những yếu tố này, bất kỳ một thông tin nào cũng sẽ được xem xét với một sự hoài nghi. Sự không tin cậy có thể là kết quả của hành vi không thích hợp của cấp trên, hoặc có thể do các kinh nghiệm trong quá khứ mà cấp dưới đã bị trừng phạt do báo cáo chân thực cho lãnh đạo các thông tin chân thực nhưng không được ưa chuộng. Tương tự, khi bị đe dọa người ta có xu hướng kín đáo hơn, trở nên phòng thủ, và bóp méo thông tin.

- *Thời gian không đủ cho sự điều chỉnh để thay đổi.*

- *Sự quá tải thông tin.* Khi người nhận được gửi quá nhiều thông tin vượt quá khả năng kiểm soát của họ và họ cảm thấy quá tải thông tin.

2.2. HOÀN THIỆN GIAO TIẾP

- *Xây dựng lòng tin :* Lòng tin đóng vai trò quan trọng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Trong cơ chế thị trường hiện nay, chữ tín càng được coi trọng hơn bao giờ hết. Muốn giao tiếp có hiệu quả trước hết phải xây dựng được lòng tin, phải làm cho người khác tin mình. Để làm được điều đó trước hết phải có lòng tự tin, phải tin tưởng vào chính bản thân mình, mới có cơ hội để chiếm được lòng tin ở người khác. Phải xây dựng cho mình lối sống chân tình trung thực, có tác phong chừng mực, chu đáo, thông tin chính xác rõ ràng, nói và làm phải đi đôi với nhau.

- *Suy nghĩ khi giao tiếp:* Để đưa ra được một câu nói phải suy nghĩ nhiều lần, thật chín chắn mới nói ra được. Không nên vội vàng hấp tấp dễ dẫn đến sai lầm. Vì lời nói là sản phẩm cuối cùng của quá trình nhận thức tư duy. Nếu lỡ bước còn có thể bước lại, nhưng lỡ lời thì khó mà sửa được. Đề cập đến vấn đề nói và nghĩ xin nêu lên một điều là : “*Đừng nói đến tất cả những điều gì mình nghĩ mà hãy nghĩ đến tất cả những gì mình nói*”.

- *Xác lập mục tiêu :* Mục tiêu là cái đích để hướng tới, phải phấn đấu để đạt cho bằng được. Chỉ có xác định mục tiêu đúng, mới có thể hành động đúng. Nếu một hàng động nào đó mà không có mục tiêu thì sẽ không thể có kết quả, dễ dẫn đến lan man, trật hướng. Để giao tiếp có hiệu quả trước hết phải xác lập được mục tiêu của cuộc tiếp xúc đó là gì, từ đó xây dựng nội dung nhằm hướng tới mục tiêu đó.

- *Lựa chọn thời điểm và kênh truyền tin hợp lý.* Thời điểm hành động và phương pháp hành động là yếu tố rất quan trọng trong vấn đề giao tiếp hiệu quả.

Cùng một sự việc với mục đích như nhau, nếu lựa chọn thời điểm đúng, kênh truyền tin hợp lý, thì hiệu quả đạt được sẽ rất lớn và ngược lại. Sau khi xây dựng mục tiêu và nội dung cuộc tiếp xúc, chúng ta phải tính đến việc lựa chọn thời gian, địa điểm cuộc tiếp xúc (ở đâu, khi nào), đồng thời đặt ra cách thức tiếp xúc (kênh

thông tin) nào hợp lý nhất, hiệu quả nhất. Ví dụ, khi người quản lý đang bận rộn, hoặc không gài lòng về một vấn đề nào đó, nhân viên không nên xin gấp để giải quyết một công việc phức tạp, dù là việc công hay việc tư. Trong trao đổi công việc có những việc chỉ cần qua điện thoại, có việc phải gặp trực tiếp, có việc phải ghi chép, ký kết bằng văn bản.

- *Tạo sự đồng cảm giữa hai bên.* Để giao tiếp có hiệu quả rất cần có sự đồng cảm giao hòa giữa người nói và người nghe. Người nói phải tạo ra được mối quan hệ gần gũi, thông cảm với người nghe, bằng ánh mắt, bằng lời nói để tranh thủ sự ủng hộ tối đa của người nghe. Người nghe phải thực sự chú ý, quan tâm và động viên người nói, phải biết tôn trọng người nói dù là họ có sai sót. Phải đặt vị trí mình vào vị trí của người đó để có sự cảm thông. Chỉ như vậy hoạt động giao tiếp mới có hiệu quả được.

- *Sử dụng thông tin phản hồi.* Giao tiếp không có thông tin phản hồi chẳng khác nào như nói chuyện với một người câm điếc. Khi đó thông tin phát ra nhưng không được biết kết quả phía người nhận thế nào, có đầy đủ chính xác không, thái độ, tình cảm người nhận ra sao. Để hoạt động giao tiếp có hiệu quả, người nói phải hết sức chú ý để tiếp nhận thông tin phản hồi, người nghe phải sử dụng nhiều cách thức khác nhau như : lời nói, chú ý lắng nghe, nét mặt, ánh mắt, . . để người truyền tin nhận biết được kết quả truyền tin của mình mà kịp thời điều chỉnh.

- *Sử dụng ngôn ngữ hợp lý.* Ngôn ngữ là cái cầu nối liền và làm giao hòa hai luồng nhận thức. Song giữa người nói và người nghe không có chung một ngôn ngữ thì không bao giờ thực hiện được sự giao hòa đó : Người nói muốn cho người nghe nhận thức đúng và đầy đủ về thông tin phát ra phải biết lựa chọn và sử dụng ngôn ngữ của người nghe bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp qua phiên dịch. Mặt khác phải tìm hiểu kỹ đối tượng giao tiếp về mọi mặt trình độ, lĩnh vực chuyên môn, nghiệp vụ, những vấn đề họ quan tâm để lựa chọn phong cách, đề tài và thuật ngữ giao tiếp. Tốt nhất sử dụng ngôn ngữ phổ thông, không nên dùng từ đa nghĩa, từ địa phương.

- *Không nên để cảm xúc mạnh chi phối quá trình giao tiếp.* Trong giao tiếp chúng ta phải luôn làm chủ được bản thân; luôn giữ mình ở trạng thái bình tĩnh, thận trọng , tự tin và biết kiềm chế. Không được để cho những cảm xúc mạnh chi phối quá trình giao tiếp như : cáu giận, hoang mang, hồi hộp hoặc quá lạc quan, quá bi quan. Tất cả những cái đó dễ làm lu mờ, méo mó tư duy nhận thức, thậm chí làm mất đi trí thông minh vốn có của con người. Các cụ thường nói “*Cả giận mất khôn*”, “*Chần chừ hỏng việc*”.

- *Suy xét thận trọng, đánh giá khách quan.* Từ nhận thức đến tư duy thể hiện quan điểm là cả một quá trình tổng hợp hết sức phức tạp, đòi hỏi phải suy xét thận trọng và đánh giá khách quan. Quan điểm, quan niệm thường mang tính chủ quan, chủ quan thường dẫn đến thiếu chính xác. Mọi kết luận đánh giá vội vàng thiếu khách quan dễ dẫn đến sai lầm, không chính xác. Để có một đánh giá đúng phải suy xét kỹ lưỡng, xử lý nhiều thông tin, sau đó mới có thể đưa ra một kết luận xác đáng được.

- *Diễn đạt rõ ràng có sức thuyết phục.* Muốn người nghe hiểu đầy đủ và chính xác những thông tin truyền đến, người nói phải diễn đạt rõ ràng, khúc chiết. Tốc độ và âm lượng phải phù hợp với đối tượng nghe. Hơn thế nữa phải sử dụng âm điệu, ngữ điệu phù hợp và đưa ra những câu, những vấn đề gây sự chú ý, hấp dẫn và hào hứng nhằm lôi cuốn thuyết phục người nghe. Vấn đề này không dễ, đòi hỏi phải có sự luyện tập để thể hiện hợp lý tự nhiên, nếu gượng ép sẽ có tác động ngược lại.

- *Hạn chế tối đa yếu tố gây nhiễu.* Yếu tố gây nhiễu làm ảnh hưởng rất nhiều đến hiệu quả giao tiếp. Để khắc phục được tình trạng này cần có sự nghiên cứu và chuẩn bị chu đáo về các mặt như địa điểm, thời điểm, phương tiện và cách thức truyền đạt.

- *Học cách tiếp xúc và thể hiện động tác, phong cách, cử chỉ hợp lý.* Tùy theo vị trí các vai xã hội trong giao tiếp mà có cách tiếp xúc khác nhau. Những lời nói, cử chỉ, động tác là hai loại ngôn ngữ được sử dụng nhiều trong quá trình giao tiếp. Trong điều kiện thông thường, hai loại ngôn ngữ này đều được sử dụng một lúc nhằm hỗ trợ lẫn nhau làm tăng hiệu quả của việc truyền và nhận tin. Song nếu động tác, tác phong được sử dụng không phù hợp với nội dung thông tin thì sẽ có tác dụng ngược lại. Để khắc phục tình trạng này, chúng ta phải luôn ở trạng thái độc lập, làm chủ thông tin.

2.3. PHƯƠNG THỨC GIAO TIẾP

Trong quá trình giao tiếp chúng ta phải sử dụng những phương tiện giao tiếp. Phương tiện giao tiếp là tất cả những yếu tố mà chúng ta dùng để thể hiện thái độ, tình cảm, mối quan hệ và những tâm lý khác của mình trong một cuộc giao tiếp.

Phương tiện giao tiếp hết sức phong phú và đa dạng nhưng chúng ta có thể chia ra thành hai nhóm chính : ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp phi ngôn ngữ ít khi tách rời nhau, mà thường bổ sung cho nhau. trong các mối quan hệ tương đối gần gũi, thân thiết, giao tiếp phi ngôn ngữ chiếm ưu thế hơn, còn trong các mối quan hệ ít nhiều có tính chất xã giao thì nó làm nền cho giao tiếp ngôn ngữ.

2.3.1. Giao tiếp bằng ngôn ngữ

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Bằng ngôn ngữ con người có thể truyền đi bất cứ loại thông tin nào như diễn tả tình cảm, ám chỉ, miêu tả sự vật, . .

Trong giao tiếp bằng ngôn ngữ có 2 hình thức : ngôn ngữ nói trực tiếp và ngôn ngữ gián tiếp.

- *Giao tiếp bằng ngôn ngữ nói trực tiếp* : là loại hình thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người, trong đó các đối tượng của giao tiếp trực gặp gỡ nhau. Thường dùng ngôn ngữ nói và biểu cảm để truyền cho nhau những ý nghĩ và tình cảm của mình.