

VỀ MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG VÀ PHÂN LOẠI TRUYỀN THÔNG

Mọi quy trình truyền thông đều diễn ra trong những môi trường và điều kiện cụ thể. Môi trường truyền thông có vai trò tác động đến năng lực và hiệu quả truyền thông. Do đó, việc nắm bắt, làm chủ và chi phối được môi trường truyền thông sẽ giúp tạo được hiệu quả truyền thông cao là một công việc cần thiết.

Môi trường truyền thông là tập hợp tất cả những yếu tố xung quanh con người; có thể nói, bao gồm hai loại yếu tố chính: các yếu tố môi trường tự nhiên, các yếu tố thuộc môi trường xã hội. Các yếu tố thuộc hai loại này có mối quan hệ với nhau trong điều kiện cụ thể mà quá trình truyền thông diễn ra. Ngày nay, yếu tố nền tảng, chi phối môi trường truyền thông là kỹ thuật và công nghệ truyền thông.

Các yếu tố của môi trường tự nhiên bảo đảm cho thông điệp được truyền đến đối tượng một cách đầy đủ và trọn vẹn. Đó là các yếu tố như địa hình, quang cảnh, mưa, gió, môi trường xung quanh,... có thể ảnh hưởng đến phương tiện kỹ thuật truyền dẫn, có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến chất lượng truyền thông. Địa hình có nhiều núi cao có thể ngăn cản sóng phát thanh, truyền hình. Thời tiết xấu có thể ảnh hưởng đến chất lượng sóng phát thanh, ngoại trừ truyền thông radio kỹ thuật số. Tiếng ồn, cấu tạo phòng - hội trường cũng ảnh hưởng đến chất lượng tiếp nhận thông điệp. Những rào cản này có thể khắc phục nếu có sự chuẩn bị hoặc đầu tư thỏa đáng.

Trong quá trình truyền thông, các nhà truyền thông cần lưu ý đến các yếu tố tâm lý - xã hội, vì các yếu tố này tác động, chi phối rất lớn đến năng lực và hiệu quả truyền thông.

Sự hưng phấn, cường độ của sự chú ý, nhiệt tình, trách nhiệm và chất lượng của sự tham gia cùng với tâm trạng, tâm lý... của công chúng/nhóm đối tượng tiếp nhận thông điệp, thuộc các yếu tố môi trường tâm lý - xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng truyền thông. Do đó, nhà truyền thông cần cố gắng làm chủ môi trường truyền thông. Trước hết, cần tập trung chuẩn bị nội dung thông điệp (từ tên chiến dịch truyền thông, thông điệp,...) cho phù hợp với nhóm công chúng đối tượng để lôi kéo và kích thích sự chú ý, tham gia của

nhóm đối tượng; mặt khác, tận dụng mọi điều kiện có thể để thu hút sự tham gia của công chúng/nhóm đối tượng truyền thông.

Về nguyên tắc kỹ thuật, các hệ thống kỹ thuật phi số (hay kỹ thuật tương tự analog) sử dụng dải các giá trị liên tục để đại diện cho thông tin; còn kỹ thuật số sử dụng các giá trị rời rạc (không liên tục) để đại diện cho thông tin đầu vào, xử lý, truyền đi, lưu trữ... Các tín hiệu số tồn tại như các chuỗi số theo thời gian. Người ta gọi là sử dụng các bit (số) “0” và “1”. Kỹ thuật và công nghệ số được sử dụng trước hết và rộng rãi trong truyền thông; người ta gọi là kỹ thuật và công nghệ thông tin - truyền thông số. Có phát thanh số, truyền hình số, báo chí đa nền tảng và truyền thông đa phương tiện, ...

Nói đến môi trường truyền thông số phải kể tới truyền hình kỹ thuật số (DTV) là hệ thống viễn thông phát và nhận tín hiệu hình ảnh, âm thanh bằng các tín hiệu kỹ thuật số, khác với các tín hiệu tương tự. DTV sử dụng các dữ liệu điều biến, được nén bằng kỹ thuật số và giải mã bởi bộ giải mã thiết kế riêng cho đầu thu, hay một bộ thiết bị nhận tiêu chuẩn với một set-top box, hay một PC có các ti vi. Được giới thiệu cuối những năm 1990, công nghệ truyền hình này đã hấp dẫn ngành kinh doanh truyền hình và ngành điện tử tiêu dùng do nó mang lại nhiều tính năng vượt trội và nhiều cơ hội kinh doanh mới. Ở Việt Nam, Nhà nước cấp phép thành lập các đơn vị kinh doanh truyền hình kỹ thuật số vệ tinh như K+, VTC và mobiTV, ...

Với ưu việt vượt trội, kỹ thuật và công nghệ số đã và đang tạo ra môi trường truyền thông số, môi trường truyền thông số tạo điều kiện cho truyền thông phát triển. Môi trường truyền thông số là môi trường truyền thông dựa trên nền tảng kỹ thuật và công nghệ số có khả năng tạo siêu kết nối; từ đây hình thành các khái niệm mới như: báo chí kết nối, báo chí đa nền tảng, công chúng mới - công chúng chủ động, các phương tiện truyền thông mới, phương thức giao tiếp mới, v.v... Từ đây, hình thành khái niệm truyền thông số và báo chí kết nối trong môi trường truyền thông số, ...

Môi trường truyền thông số với đặc trưng cơ bản là siêu kết nối đã và đang không chỉ làm thay đổi tư duy, phương tiện và phương thức truyền thông, giao tiếp của con người và xã hội loài người, mà còn làm thay đổi tư duy, nhận thức và cung cách hành xử của con người trên mọi lĩnh vực đời sống xã hội.

Dựa trên môi trường và hoạt động truyền thông, tính tới bản chất của truyền thông và căn cứ vào các tiêu chí khác nhau, có nhiều cách phân loại khác nhau cho các dạng thức truyền thông.

Căn cứ vào tính mục đích trong truyền thông có thể phân chia thành truyền thông theo kinh nghiệm truyền đạt, truyền thông có mục đích và truyền thông khách quan không tính tới yếu tố mục đích.

Truyền thông kinh nghiệm: Là dạng thức hoạt động truyền thông được thực hiện như là những kinh nghiệm được hình thành trong quá trình sống của cá nhân, nhóm, cộng đồng. Hoạt động giao tiếp thông thường nhằm thoả mãn những yêu cầu tối thiểu trong cuộc sống của cá nhân trong gia đình, cộng đồng đòi hỏi rất nhiều các hình thức truyền thông kinh nghiệm.

Truyền thông có chủ đích/mục đích: Là dạng thức hoạt động truyền thông có mục đích, được xác định rõ ràng với các kế hoạch, quá trình truyền thông. Truyền thông có chủ đích bao giờ cũng xuất phát từ mục đích của những người tham gia vào hoạt động truyền thông. Có nhiều nhóm mục đích khác nhau nếu có nhiều cá nhân/nhóm cùng tham gia vào hoạt động truyền thông. Các hoạt động truyền thông được thực hiện bởi các nhà truyền thông chuyên nghiệp luôn là hoạt động truyền thông có chủ đích. Tính chủ đích thể hiện cao ở các chương trình/dự án, chiến dịch truyền thông với những chiến lược và các mục tiêu gắn kết, thống nhất cho nhiều hoạt động truyền thông có tổ chức trong các thời điểm khác nhau hoặc cùng thời điểm nhằm đạt được sự tác động mạnh mẽ hơn hướng tới đích.

Truyền thông không chủ đích: Là hoạt động truyền thông không có mục đích cụ thể, hoặc tạo ra những kết quả ngoài mục đích của những người tham gia truyền thông. Loại truyền thông này chủ yếu là hoạt động giao tiếp hàng ngày, ngẫu nhiên của con người hoặc các nhóm bạn bè. Nhìn chung, truyền thông không chủ đích là loại hoạt động truyền thông không xảy ra đối với các nhà truyền thông chuyên nghiệp.

Căn cứ vào kênh chuyển tải thông điệp và phương thức tiến hành truyền thông, có truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp

Truyền thông trực tiếp: Là dạng thức hoạt động truyền thông trong đó có sự tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt giữa những người tham gia truyền thông (giữa chủ thể và nhóm đối tượng truyền thông). Truyền thông trực tiếp có thể là truyền

thông 1 - 1 nhóm (2 người truyền thông trong bối cảnh gặp gỡ trực tiếp), truyền thông 1 - 1 nhóm (ví dụ: thầy giáo giảng bài trong một lớp học), truyền thông trong nhóm (ví dụ: thảo luận nhóm nhỏ trong một hội thảo)... Một số dạng thức truyền thông biểu diễn hay sân khấu với khán giả trực tiếp hoặc diễn thuyết trước đám đông cũng thuộc nhóm truyền thông trực tiếp.

Truyền thông gián tiếp: Là dạng thức hoạt động truyền thông trong đó những chủ thể truyền thông không tiếp xúc trực tiếp với công chúng đối tượng tiếp nhận, mà thực hiện quá trình truyền thông nhờ sự hỗ trợ của người khác (mang tính chất trung gian) hoặc các phương tiện truyền thông khác, tức là dùng phương tiện kỹ thuật (hoặc con người) làm lực lượng trung gian truyền dẫn thông điệp. Ví dụ: truyền thông nhờ sự hỗ trợ của bưu điện (gửi một bức thư hoặc nói chuyện qua điện thoại...), nhờ sự hỗ trợ của Internet (chat, chat voice, Webcam, e-mail, forum, qua mạng xã hội...), truyền thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, các website...

Căn cứ vào phạm vi tham gia và ảnh hưởng của truyền thông có thể phân chia thành truyền thông nội cá nhân, truyền thông liên cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông đại chúng

Truyền thông nội cá nhân: Là quá trình truyền thông diễn ra trong mỗi cá nhân do tác động hay kết nối với môi trường bên ngoài. Truyền thông nội cá nhân của mỗi cá nhân càng tích cực và chủ động bao nhiêu, quá trình tích lũy kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm càng cao bấy nhiêu. Chẳng hạn, cùng nghe một buổi nói chuyện, cùng đọc một cuốn sách... nhưng ai có năng lực tư duy, kết nối tốt và tích cực, chịu tư tổng kết... thì sẽ thu được nhiều điều bổ ích cho bản thân. Đó là biểu hiện cụ thể của năng lực kết nối, tư duy chủ động, tích cực và có chủ đích. Dạng thức truyền thông này diễn ra thường xuyên, liên tục ở mỗi cá nhân.

Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng, không có truyền thông nội cá nhân. Nhưng, nhận diện dạng thức truyền thông này là nhằm đề cao năng lực tư duy theo hướng chủ động và tích cực của cá nhân - yếu tố rất quan trọng trong quá trình tạo lập “vốn con người” trong quá trình hình thành kinh tế tri thức, quá trình thế giới đang bị làm phẳng.

Truyền thông liên cá nhân: Là dạng thức truyền thông, trong đó các cá nhân tham gia tổ chức, thực hiện việc trao đổi thông tin, kiến thức, suy nghĩ, tình cảm..., tạo ra sự hiểu biết và những ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi. Đó là quá trình thông tin - giao tiếp và liên kết các cá nhân, chịu tác động và ảnh hưởng lẫn nhau.

Truyền thông cá nhân bao hàm cả truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp (ví dụ: gửi thư, gọi điện thoại cho một người ở xa là truyền thông cá nhân nhưng là truyền thông gián tiếp).

Truyền thông nhóm: Là dạng thức truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng trong phạm vi từng nhóm nhỏ hoặc các nhóm xã hội cụ thể. Thông thường, truyền thông nhóm được phân chia thành hai loại chính: truyền thông 1 - 1 nhóm, giữa các nhóm và truyền thông trong nhóm. Khác với truyền thông liên cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông 1 - 1 nhóm, truyền thông trong nhóm... đòi hỏi kỹ năng giao tiếp ở cấp độ cao hơn, khả năng liên kết rộng hơn.

Truyền thông 1-1 nhóm: Là loại hoạt động truyền thông trong đó nhà truyền thông hướng hoạt động của mình vào một nhóm xã hội nào đó, với các tác động có chủ đích. Khái niệm “nhóm” trong truyền thông 1 - 1 nhóm cũng có thể bao hàm “nhóm lớn”, “nhóm nhỏ”. Nhìn chung, phạm vi nhóm nhỏ được sử dụng nhiều hơn trong các kỹ năng truyền thông 1 - 1 nhóm.

Truyền thông trong nhóm: Là dạng thức hoạt động truyền thông, trong đó sự chia sẻ thông tin, kiến thức, suy nghĩ, tình cảm được thực hiện bởi các cá nhân trong nhóm được xác định. Môi trường và phạm vi của truyền thông nhóm phụ thuộc vào phạm vi, tính chất, đặc biệt là quy tắc, mục tiêu và trình độ phát triển của nhóm trong mối quan hệ với các thông điệp của quá trình truyền thông.

Truyền thông đại chúng: Là hoạt động truyền thông - giao tiếp hướng đến các nhóm xã hội lớn, trên phạm vi rộng rãi được thực hiện thông qua các phương tiện kỹ thuật và công nghệ truyền thông. Một số loại hình truyền thông đại chúng tiêu biểu như sách, báo in và các ấn phẩm in ấn, điện ảnh, phát thanh, truyền hình, quảng cáo, các dạng thức truyền thông trên mạng Internet, băng, đĩa hình và âm thanh phát hành rộng rãi.

Ngoài ra còn có các dạng thức truyền thông khác như, thông tin - giáo dục - truyền thông, tuyên truyền vận động, truyền thông thay đổi hành vi, truyền thông - vận động xã hội.

Thông tin - giáo dục - truyền thông: Là loại hình truyền thông có chủ đích sử dụng phối hợp 3 dạng truyền thông ứng với 3 mục đích: thông tin (cung cấp những thông tin nền, cơ bản, bao gồm các kiến thức nền, kiến thức chuyên biệt và các kỹ năng cần thiết nhất, những thông tin cập nhật... về vấn đề cần truyền thông); giáo dục (không chỉ hướng vào các đối tượng đang cần những thông tin này mà cả những người liên quan hoặc sẽ cần đến trong tương lai, nhằm tạo nên sự thông hiểu, chia sẻ) và truyền thông (chia sẻ, trao đổi thông tin, kiến thức nhằm nâng lên những kiến thức - kỹ năng - kinh nghiệm nhằm kết nối và thúc đẩy những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi). Bởi vì, muốn thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi thì cần cung cấp kiến thức, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm thông qua quá trình thông tin - giao tiếp. Cho nên, vấn đề tạo lập môi trường thông tin - giao tiếp phong phú, đa dạng và nhiều chiều có ý nghĩa rất quan trọng.

Tuyên truyền vận động xã hội: Là sự hỗ trợ tích cực một vấn đề một sự nghiệp và cố gắng làm cho những người khác cùng ủng hộ vấn đề, sự nghiệp đó. Đó cũng là nhóm các hoạt động truyền thông mà những người làm truyền thông lên tiếng, làm mọi người chú ý một vấn đề quan trọng và hướng những người có quyền ban hành chính sách, ra quyết định hướng vào giải pháp hay quyết sách hợp lý. Chính vì vậy, người ta cũng có thể gọi loại hình truyền thông có chủ đích này với một tên gọi khác là vận động gây ảnh hưởng. Trong loại hình này, tính chất thuyết phục được thể hiện rõ nhất và thường sử dụng hình thức chiến dịch truyền thông nhiều hơn.

Tương tự, truyền thông - vận động xã hội cũng nhằm tham gia giải quyết các vấn đề lớn mà chiến dịch truyền thông hướng tới. Thông thường, nhóm đối tượng truyền thông - vận động xã hội tập trung vào ba hướng chính.

Thứ nhất, nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho chiến dịch truyền thông; tập trung chủ yếu vào việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật. Nhóm đối tượng cần truyền thông - vận động xã hội theo hướng này chủ yếu tập trung vào các nhà hoạch định chính sách, nhóm các nhà lập pháp.

Thứ hai, cần tạo sự ủng hộ của các cơ quan hành pháp, các cơ quan quản lý trong thể chế chính trị đối với chiến dịch truyền thông, nhất là trong việc triển khai nhân rộng cái mới. Nhóm đối tượng chủ yếu của chiến dịch truyền thông - vận động xã hội theo hướng này là các cơ quan, đội ngũ cán bộ chủ chốt trong

bộ máy hành pháp, trong thể chế hành chính cũng như các tổ chức khác trong hệ thống tư pháp.

Thứ ba, cần tạo sự ủng hộ rộng rãi của dư luận xã hội (DLXH) đối với chiến dịch truyền thông. Nhóm đối tượng chủ yếu cần tập trung là các nhà hoạt động văn hóa - xã hội, những người có uy tín trong cộng đồng và giới truyền thông. Nhóm đối tượng này thông qua báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng sẽ tác động đến DLXH và cộng đồng nói chung để có thể tạo bầu không khí ủng hộ.

Truyền thông thay đổi hành vi:

Là hoạt động truyền thông lấy việc thay đổi hành vi làm mục đích trực tiếp, có kế hoạch nhằm tác động vào tình cảm, lý trí của các nhóm đối tượng, từ đó nâng cao nhận thức, kỹ năng, hình thành thái độ tích cực, làm cho đối tượng chấp nhận, thay đổi và duy trì hành vi mới có lợi cho các vấn đề truyền thông trong việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội.

Truyền thông thay đổi hành vi cũng là một quá trình truyền thông, nhưng nó lấy mục tiêu thay đổi hành vi và duy trì hành vi bền vững làm tiêu chí đánh giá chủ yếu những nỗ lực và mức độ thành công của hoạt động truyền thông.

Truyền thông thay đổi hành vi là chiến lược truyền thông được thể hiện qua nhiều cấp độ khác nhau để khuyến khích và duy trì các thay đổi hành vi nhằm giảm các nguy cơ của cá nhân và cộng đồng bằng cách chuyển tải các thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng trên các kênh truyền thông khác nhau. Kết quả của truyền thông thay đổi hành vi là các nhóm đối tượng đều có thể có sự thay đổi về hành vi một cách bền vững (chứ không chỉ dừng lại ở nhận thức và thái độ, hay sự thay đổi hành vi chỉ trong một thời điểm ngắn, sau lại quay về hành vi cũ) phù hợp với những hành vi mong muốn thay đổi của chiến dịch truyền thông.

Ví dụ truyền thông về tác hại của hút thuốc lá hướng tới đối tượng nam giới độ tuổi từ 18-60-70 tuổi nhằm tác động vào ý thức thay đổi thói quen sinh hoạt ảnh hưởng tới sức khỏe của bản thân và cộng đồng. Trong chiến lược truyền thông này, hành vi và hành động của nhóm đối tượng này được xác định rõ, các chiến dịch/chiến lược truyền thông được thực hiện hướng tới việc thay đổi hành vi và hiểu rõ tác hại của thói quen xấu lên sức khỏe bản thân, cộng

đồng... Chính vì thế, các kênh truyền thông khác nhau đều có thể và rất cần được sử dụng phối hợp nhằm mục đích thay đổi hành vi.

Bên cạnh đó, tùy trường hợp cụ thể còn có các dạng thức truyền thông nhóm 1-1.

Truyền thông 1 - 1 nhóm thực chất là hoạt động truyền thông diễn ra trong phạm vi chỉ có 2 người. Truyền thông 1 - 1 nhóm được sử dụng phổ biến và phát huy tác dụng theo các cách khác nhau trong cả truyền thông cá nhân, thông tin - giáo dục - truyền thông, tuyên truyền - vận động xã hội, truyền thông - vận động xã hội và truyền thông thay đổi hành vi.

Truyền thông 1 - 1 nhóm với các mục tiêu và phạm vi ảnh hưởng của truyền thông cá nhân

Trong truyền thông cá nhân, truyền thông 1 - 1 nhóm được nghiên cứu nhiều nhất. Nhưng cần lưu ý là không được đồng nhất truyền thông 1 - 1 nhóm với truyền thông trực tiếp. Bởi là truyền thông 1-1 nhóm đang nói tới cũng bao hàm cả truyền thông trực tiếp (tiếp xúc mặt đối mặt) và truyền thông gián tiếp (không gặp trực tiếp mà thông qua nhân vật trung gian, sử dụng các phương tiện truyền thông để truyền thông như gọi điện thoại, chat, gửi thư...).

Truyền thông 1 - 1 nhóm trong truyền thông vận động xã hội

Đây là dạng thức truyền thông vận động xã hội nhằm tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội, chứ không phải truyền thông cá nhân đơn thuần. Trong các tình huống truyền thông này, nếu tác động và thuyết phục được một vài cá nhân trong nhóm đối tượng thì vấn đề truyền thông sẽ có thể được giải quyết một cách cơ bản. Chủ thể truyền thông 1 - 1 nhóm trong tuyên truyền vận động xã hội thường là đại diện cho một tổ chức, còn đối tượng tác động là một nhân vật cần tập trung vận động như là một điểm nút thắt quan trọng trong chiến dịch truyền thông.

Truyền thông 1 - 1 nhóm trong tuyên truyền vận động xã hội thông thường nhằm vào hai loại nhân vật chính:

Thứ nhất, nhân vật đặc biệt, tức là những người nắm giữ trọng trách trong bộ máy lập pháp, hành pháp, tư pháp và các nhà văn hóa - xã hội có uy tín trong cộng đồng. Đó là những nhà hoạch định chính sách hoặc những người có vai trò

quan trọng trong việc tạo điều kiện, huy động sự ủng hộ của cộng đồng giải quyết các vấn đề truyền thông đạt hiệu quả.

Thứ hai, nhân vật cá biệt, tức là những người đang là những rào cản, gây trở ngại chủ yếu cho chiến dịch truyền thông. Do đó, nên tập trung tác động, thuyết phục những nhân vật này và thuyết phục, lôi kéo họ ủng hộ, thực hiện các mục tiêu truyền thông làm cho thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi phù hợp với yêu cầu của nhà truyền thông đưa ra.

Truyền thông 1 - 1 nhóm trong thông tin - giáo dục - truyền thông

Đây là dạng thức được sử dụng trong bối cảnh, trong đó nhà truyền thông có mục tiêu sử dụng tiếng nói của các nhân vật có uy tín (các chính khách tên tuổi, các nhà chuyên môn, những cá nhân đã gây dựng được hình ảnh tích cực của mình với các nhóm công chúng) để tăng tính khách quan, tính chính xác và sức thuyết phục cả về nhận thức và tình cảm cho các tài liệu truyền thông của mình. Các mục tiêu thông tin - giáo dục qua truyền thông của *thông tin - giáo dục - truyền thông* sẽ đạt được ở mức độ cao hơn nếu thông điệp được chuyển tải với các loại tài liệu phù hợp nhất có thể.

Việc một cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp/một cơ quan truyền thông đại chúng luôn có được sự hỗ trợ của các nhân vật có uy tín, đặc biệt là các nhà chuyên môn, nhà khoa học danh tiếng, với những bài viết đánh giá của họ sẽ đem đến những hiệu quả khác biệt cho việc thực hiện các chiến lược/chương trình/dự án truyền thông.

+ Truyền thông 1 - 1 nhóm trong truyền thông thay đổi hành vi

Truyền thông thay đổi hành vi là dạng thức truyền thông đa cấp, nhằm thay đổi cả nhận thức, thái độ và hành vi của tất cả các nhóm đối tượng trong mối liên quan mật thiết với nhau. Trong truyền thông thay đổi hành vi, sử dụng truyền thông 1 - 1 nhóm ở mức độ rất cao, cả với các nhân vật có uy tín, các chuyên gia, cũng như các nhân vật cá biệt. Lĩnh vực tư vấn trong truyền thông thay đổi hành vi thể hiện ở mức độ cao nhất kỹ năng truyền thông 1 - 1 nhóm trong truyền thông thay đổi hành vi.

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau đối với khái niệm Truyền thông phát triển (TTPT). Tuy nhiên, các cách tiếp cận này đều có một điểm chung đó là “dùng truyền thông thúc đẩy phát triển”, hoặc truyền thông với sứ mệnh phát triển bền vững, hoặc truyền thông phục vụ phát triển bền vững... Bởi vậy mà,

một số học giả dùng thuật ngữ Truyền thông phục vụ phát triển (Development Support Communication) hoặc Truyền thông vì phát triển (Communication for Development).

Truyền thông phát triển (Development Communication) hay còn gọi là Truyền thông vì sự phát triển bền vững (Development Support Communication) là lý thuyết truyền thông mới xuất hiện gần đây so với lịch sử phát triển của ngành báo chí - truyền thông nói chung. Ý tưởng cơ bản của *Truyền thông phát triển* là làm thế nào để truyền thông phục vụ cho mục tiêu phát triển bền vững của mỗi quốc gia, mỗi cộng đồng, đặc biệt ở các nước đang phát triển, tiềm ẩn nhiều rủi ro và nguy cơ cũng như nhiều vấn đề đang đặt ra.

Truyền thông phát triển cần tìm ra cơ chế can thiệp hiệu quả đối với những vấn đề cụ thể, xuất phát từ điều kiện thực tế, đề cao vai trò tham gia tích cực và chủ động của công chúng.

Như vậy, với mỗi môi trường truyền thông, quy trình truyền thông đều được thực hiện đúng với bản chất và chức năng của nó. Bên cạnh đó, việc phân loại truyền thông dựa trên các tiêu chí cụ thể giúp cho hoạt động truyền thông của các chủ thể thực hiện đạt được mục đích và nâng cao tính hiệu quả hơn nữa.



TTBD ĐBDC