

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ KHÁI NIỆM VÀ CÁC YẾU TỐ CỦA QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG CÁ NHÂN

Truyền thông cá nhân là một dạng thức hoạt động truyền thông, trong đó các cá nhân tham gia tổ chức, thực hiện việc trao đổi thông tin, kiến thức, suy nghĩ, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm..., và chịu những ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi.

Dấu hiệu để phân biệt truyền thông cá nhân, truyền thông 1 - 1 nhóm và truyền thông của một cá nhân với công chúng trong các tiếp xúc mặt đối mặt chính là tính chất - đặc trưng cá nhân trong việc tham gia và chịu ảnh hưởng của truyền thông.

Ví dụ: Một cá nhân có thể có các cuộc gặp gỡ khác nhau với người này hay người khác... Những người này tham gia truyền thông và chịu ảnh hưởng của truyền thông mang tính chất - đặc tính cá nhân. Điều này khác hoàn toàn với việc tác động và chịu ảnh hưởng với tư cách là một tập thể như trong một lớp học hay một nhóm đặc thù nào đó. Chẳng hạn như: các đại biểu tham dự và nghe tham luận trình bày tại một cuộc Hội thảo/Tọa đàm về vấn đề xây dựng khung pháp lý cho hoạt động kinh doanh báo chí truyền thông. Trong trường hợp thứ hai này, truyền thông thuộc loại truyền thông nhóm, cụ thể là truyền thông 1 - 1 nhóm, với thành phần tham gia và chịu ảnh hưởng của một nhóm người với những đặc thù riêng biệt của nhóm (các đại biểu tham dự hội thảo hoạt động trong các lĩnh vực có liên quan tới nội dung mà Hội thảo đề cập).

Mục đích của truyền thông cá nhân, cũng chủ yếu thuần túy mang tính chất cá nhân. Phổ biến nhất trong truyền thông cá nhân là tiếp xúc mặt đối mặt của hai cá nhân. Có những hoạt động truyền thông cá nhân có số lượng tham gia trên hai người, nhưng tính chất tham gia và ảnh hưởng của truyền thông là cá nhân thì vẫn được coi là truyền thông cá nhân. Ở đây, dấu ấn và tư cách cá nhân được coi trọng. Do đó, có người gọi đó là truyền thông liên cá nhân.

Truyền thông cá nhân có thể bao gồm cả truyền thông trực tiếp (gặp gỡ trực tiếp, tiếp xúc mặt đối mặt) và truyền thông không trực tiếp có sự hỗ trợ của công nghệ truyền thông (gọi điện thoại, viết thư, gửi e-mail, chat...).

Ngày nay, kỹ thuật và công nghệ truyền thông phát triển, nhất là truyền thông số, vai trò, ảnh hưởng của truyền thông cá nhân ngày càng gia tăng nhanh chóng; thậm chí nó được kết nối và phát huy tác dụng lớn hơn dự tính.

Như trên đã nêu ra, truyền thông cá nhân còn có truyền thông nội cá nhân, tức là truyền thông diễn ra trong mỗi cá nhân, ở đó, dòng thông tin - tư liệu được xử lý “nội bộ” trong mỗi cá nhân. Quá trình này có thể diễn ra mọi nơi mọi lúc, góp phần tích cực hóa truyền thông cá nhân diễn ra giữa các cá nhân và nhóm xã hội. Hiệu quả của truyền thông nội cá nhân phụ thuộc vào đặc điểm tâm - sinh lý cá nhân, tính tích cực của mỗi con người, nhưng đồng thời cũng chịu ảnh hưởng nhất định của môi trường văn hóa - xã hội.

Trong truyền thông cá nhân, có thể nêu ra 6 nhân tố cơ bản, quan trọng nhất, tham gia vào quá trình truyền thông cá nhân là: các nhân vật tham gia, mục tiêu, nội dung, phương thức, bối cảnh và kênh truyền thông

Nhân tố thứ nhất: các nhân vật tham gia vào quá trình truyền thông (nhân vật giao tiếp)

Có thể là hai hay nhiều người tham gia truyền thông trong một không gian và thời gian xác định với các mục tiêu mang tính cá nhân. Với các hoạt động truyền thông cá nhân có nhiều nhân vật tham gia thường được phân chia thành ba nhóm chính: nhóm có mục tiêu chủ yếu là phát thông tin (nguồn phát), nhóm có mục tiêu chủ yếu là tiếp nhận thông tin (người nhận), và nhóm tham gia do ngẫu nhiên hoặc do các ảnh hưởng từ các cá nhân khác, hoặc do ép buộc phải tham gia. Với nhóm thứ ba này phải tác động vào nhu cầu thâm nhập xã hội, khơi gợi nhu cầu chia sẻ, hứng thú của họ, tạo ra cho họ hướng mục tiêu là hoạt động truyền thông mới trở nên có ý nghĩa và đem lại hiệu quả. Yêu cầu quan trọng ở nhóm thứ ba này là khả năng hòa nhập vào các nhóm khác.

Nhân tố thứ hai: mục tiêu của truyền thông cá nhân

Trong quá trình diễn ra các hoạt động truyền thông cá nhân, mỗi cá nhân/nhóm người lại có những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, những mục tiêu chính trong truyền thông cá nhân đều nằm trong một hay nhiều hơn trong số các dạng mục tiêu sau:

Tìm hiểu và phát hiện. Theo đó, mục đích của các nhân vật truyền thông là tìm hiểu và phát hiện một cái gì đó; là thu nhận chứ không phải là phổ biến

thông tin. Tìm hiểu và phát hiện là mục tiêu lớn hơn và phức tạp hơn là chỉ lắng nghe hoặc ghi chép.

Với mục tiêu tìm hiểu vấn đề, đặt câu hỏi với đối tượng, nghe, ghi chép... nhằm thu thập thông tin, dữ liệu, phân tích, đánh giá và nhận định để phát hiện là những kỹ năng quan trọng nhất.

Các nhà báo/nhà truyền thông cần chú ý tới vị trí thu thông tin/xử lý nhanh/thẩm định để phát hiện của mục tiêu này, từ đó tránh những hành vi đi ngược/hoặc ảnh hưởng tiêu cực với việc thực hiện mục tiêu chính của truyền thông (chẳng hạn, có nhà báo có tính ba hoa, bốc đồng, gặp đối tượng “chịu nghe”, có thể nói say sưa quên cả mục tiêu chính là tìm hiểu và phát hiện).

Thoả mãn nhu cầu giao tiếp. Nhu cầu giao tiếp là nhu cầu cơ bản của con người nhằm giúp cho mỗi cá nhân tồn tại và phát triển với tư cách là một chính thể xã hội (xem phần Lý thuyết thâm nhập xã hội, thuộc chương 2: Khái niệm, mô hình và lý thuyết truyền thông). Nếu một hoạt động truyền thông cá nhân trong đó các nhân vật tham gia đều được thoả mãn về nhu cầu giao tiếp, nói cách khác là họ thấy hài lòng vì được tiếp xúc, trao đổi thông tin với những người cùng tham gia thì đó là một cuộc giao tiếp cá nhân có nhiều ưu thế tạo được hiệu quả cao.

Trong những cuộc tiếp xúc mặt đối mặt mục tiêu quan trọng nhất là thoả mãn nhu cầu giao tiếp. Ví dụ, bạn bè lâu ngày gặp nhau hàn huyên, trao đổi, tiếp xúc làm quen, khơi gợi nhu cầu thiết lập quan hệ với một đối tác trong công việc... Hầu hết các cuộc tiếp xúc mặt đối mặt đều có sự tham gia của mục tiêu thoả mãn nhu cầu giao tiếp của các nhân vật tham gia ở các mức độ khác nhau, với các nhân vật tham gia truyền thông khác nhau.

Tuy nhiên, trong thực tế, truyền thông có hiệu quả hầu hết đều bắt nguồn từ sự phối hợp tốt nhằm đạt được các nhóm mục tiêu, trong đó mục tiêu thoả mãn nhu cầu giao tiếp - tức là thu nhận thông tin, xử lý thông tin cùng với những nhận xét mới về sự việc, con người trong quá trình truyền thông. Người tham gia truyền thông có mục đích thu nhận hiểu biết mới chứ không chỉ là phổ biến thông tin. Ví dụ, nhà báo đến hiện trường, quan sát, ghi chép, ghi hình, ghi âm, phỏng vấn các nhân vật, xử lý những thông tin thu được này để phát hiện ra chủ đề, đề tài cho tác phẩm của mình. Sự tìm hiểu và phát hiện có thể ở các góc độ khác, chẳng hạn là phát hiện thái độ của một nhân vật nào đó với sự kiện, những

chi tiết thể hiện bản chất hoặc đánh lừa dư luận về bản chất của sự kiện...Trong trường hợp này thì tìm hiểu và phát hiện là mục tiêu lớn hơn nhiều so với việc lắng nghe một tín hiệu đang được phát ra.

Không phải chỉ có người tiếp nhận thông tin mới có mục tiêu trên đây trong truyền thông cá nhân. Nguồn phát, hay nhà truyền thông cần có quá trình tìm hiểu và phát hiện với đối tượng truyền thông của mình, phát hiện ra nội dung và hình thức cũng như thời điểm thích hợp nhất để đưa những thông điệp mang tính thuyết phục nhất, tạo nên hiệu quả cho các quá trình truyền thông.

Truyền đạt, giải thích, thuyết phục

Điều ngược lại với tìm hiểu và phát hiện là truyền đạt thông tin hoặc ý kiến, giải thích, thuyết phục người khác hiểu, chấp nhận và thừa nhận những thông tin, ý kiến này. Trong trường hợp đó, nhà truyền thông có thể biết “câu trả lời”, hay nói cách khác là vấn đề cần truyền thông đã nắm vững, nhiệm vụ lúc này là phải truyền đạt, giải thích, thuyết phục cho người khác hiểu và lấy đó làm vốn hiểu biết và kinh nghiệm sống của họ. Đây là nhiệm vụ cơ bản nhất của tiến trình thông tin, nhấn mạnh vào việc phát tín hiệu và thu thập thông tin phản hồi để điều chỉnh các tín hiệu phát thông tin tiếp theo.

Có nhiều ví dụ cho thấy các cấp độ khác nhau trong việc thực hiện mục tiêu truyền thông này. Có mệnh lệnh nơi chiến trường chỉ bao gồm một chữ “Bắn!”, nhưng có những thông tin đòi hỏi những kỹ năng phức tạp hơn như phản ánh, thông báo về những vấn đề phức tạp hoặc tế nhị... Nhiệm vụ trọng tâm của nhà truyền thông là: làm rõ vấn đề và truyền đạt thông điệp với các yêu cầu khác nhau về các kỹ năng chuyển tải thông điệp trực tiếp.

Cùng nhau giải quyết vấn đề

Đây là mục tiêu phức tạp, khó thực hiện hơn những mục tiêu đã nêu trên, bởi hai bên tham gia truyền thông cá nhân đều không biết “câu trả lời” trước khi các hoạt động truyền thông cá nhân diễn ra. Do đó, nhà truyền thông không cần tập trung vào việc truyền đạt chính xác một hình ảnh từ nhận thức của người này sang nhận thức của người khác mà cần có sự trao đổi thông tin để xây dựng một hình ảnh có lợi cho cả hai bên, mà từng bên không thể đơn phương xây dựng được. Đây là hoạt động có tính hợp tác, đòi hỏi sự tin cậy lẫn nhau vì mỗi bên cần ủng hộ phía bên kia trong việc tìm kiếm một sự hiểu biết.

Một ví dụ cho nhóm mục đích này là cuộc phỏng vấn về thăng tiến nghề nghiệp, trong đó cán bộ phụ trách nhân sự có trách nhiệm làm cho đối tượng được phỏng vấn có sự đóng góp với mục tiêu của cơ quan/tổ chức mà anh ta đang làm việc. Đối tượng được phỏng vấn có thể là một cán bộ thực tập muốn biết mình đang thu được tiến bộ gì trên bậc thang nghề nghiệp, hay là nên thay đổi phần nào đó hướng phát triển nghề nghiệp của mình. Hai bên phải cùng nhau thảo luận những gì đang xảy ra vì lúc đầu mỗi bên chỉ biết được một phần của câu chuyện. Họ cần trao đổi thông tin từ hai quan điểm khác nhau vì chỉ có thể giải quyết được yêu cầu của cả hai bên nếu có sự phối hợp, còn nếu tách ra thì chỉ có thể nhận được những thông tin đầy đủ.

Giải quyết các xung đột. Đây là loại tác động lẫn nhau phức tạp nhất trong truyền thông, vì thế cũng là nhóm mục tiêu đòi hỏi cao nhất với những người tham gia truyền thông cá nhân. Giống như giải quyết vấn đề hai bên cùng không có “câu trả lời”. Điểm khác biệt là quyền lợi chung ở mức thấp, vì cả hai bên cùng tìm cách đạt những mục tiêu mà trong một phạm vi nào đó đi ngược lại quyền lợi của bên kia. Các nhà lý luận truyền thông cho rằng những điểm then chốt để giải quyết xung đột (chẳng hạn xung đột giữa các thành viên trong gia đình, giữa cha mẹ và con cái) là:

Điểm đầu tiên: làm cho các thành viên thực sự có mong muốn giải quyết xung đột

Chính các quan điểm cá nhân của các thành viên tạo nên rào cản khổng lồ đối với việc giải quyết xung đột. Chẳng hạn như: sự bất công, lòng tự hào, nhu cầu được xin lỗi, mong muốn được trả thù, nỗi đau, sự tức giận, oán hờn, nhu cầu đòi chính nghĩa. Những quan điểm này làm xáo trộn nhận thức của các thành viên và dẫn đến sự đánh giá không chính xác với các bên khác, những định kiến và những sai lầm trong ứng xử làm tăng thêm tính trầm trọng của xung đột. Chỉ khi chính các thành viên thực sự có mong muốn giải quyết xung đột thì những rào cản này mới có cơ hội để phá bỏ. Sự tác động một cách chủ quan của các cá nhân ngoài môi quan hệ xung đột sẽ không đem lại kết quả nếu không bắt đầu từ điểm đầu tiên quan trọng này.

Điểm thứ hai: sẽ không có một giải pháp duy nhất cho việc giải quyết xung đột mà phải cố gắng tìm ra được nhóm giải pháp thích hợp nhất

Những điểm then chốt khác để có được cách giải quyết xung đột mang tính xây dựng là: học cách giao tiếp tốt nhất; xây dựng “cái tôi” của các thành viên trong xung đột qua việc thực sự chấp nhận tiềm năng và thực tế của họ; đưa ra các quyết định độc lập sau khi có những thông tin hỗ trợ; phát triển sự thông cảm và chia sẻ - tức là khả năng hiểu được những nhu cầu và lợi ích của người khác; việc công nhận (thừa nhận) người khác một cách tích cực; kỹ năng quyết đoán; củng cố các kỹ năng tranh luận; làm tan biến những oán giận và khuyến khích các mối quan hệ hợp tác giữa hai bên; phát triển tính tự do và độc lập cho các thành viên; kích thích ở họ lòng nhiệt tình và học cách kiểm soát, kiềm chế đi đến loại bỏ tính thù địch trong mỗi cá nhân.

Nhân tố thứ ba: nội dung các thông điệp trong truyền thông cá nhân (nội dung giao tiếp)

Trong truyền thông cá nhân, các thông điệp được chuyển tải qua lại giữa các thành viên tham gia tạo ra sự liên tục và tác động lại của quá trình truyền thông. Có thể có hoạt động truyền thông một người phát, một người nhận với một hoặc một số thông điệp, nhưng đó không phải là trường hợp phổ biến. Hầu hết, các thành viên tham gia truyền thông đều đóng hai vai: cả người phát và người nhận các thông điệp khác nhau. Yêu cầu tối thiểu của thông điệp trong truyền thông cá nhân có hiệu quả là:

Nội dung thông điệp phải rõ ràng, cụ thể và chính xác

Thoả mãn được yêu cầu này sẽ tạo thuận lợi cho quá trình tiếp nhận của đối tượng, tránh những trường hợp hiểu nhầm nội dung, hoặc nội dung thông tin bị sai lệch, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông. Nội dung thông điệp phải thật cụ thể, tránh chung chung, lý thuyết suông, mơ hồ. Phải chính xác về nguồn tin và nội dung thông tin. Nghĩa là phải trả lời được các câu hỏi sau: Thông tin có thuộc một sự việc, vấn đề cụ thể không? Nguồn thông tin có đáng tin cậy không? Nội dung thông tin có phản ánh đúng vấn đề không?

Nội dung thông điệp phải liên quan đến nhu cầu của đối tượng

Nhu cầu là cơ sở để hình thành động cơ và tính tích cực của đối tượng trong các mối quan hệ giao tiếp cá nhân. Vì vậy, muốn cho đối tượng có thể tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng và thích thú, thậm chí chủ động tham gia hoạt động truyền thông, nội dung thông điệp phải có sự liên quan với nhu cầu của đối

tượng tham gia. Những yêu cầu của các thông điệp trong truyền thông cá nhân là:

Thu hút sự quan tâm của đối tượng vì nội dung thông điệp gắn gũi với những mong đợi, những nhu cầu thường trực của họ.

Phải thoả mãn một nhu cầu thiết thực nào đó của đối tượng (ví dụ nhu cầu có cơ hội học tập và phát triển của vị thành niên, nhu cầu tình bạn, tình yêu của thanh niên...).

Phải góp phần hình thành nhu cầu cho đối tượng (ví dụ, sau khi được tư vấn, phụ nữ có nhu cầu được khẳng định vị trí bình đẳng giới của mình trong gia đình, cộng đồng).

Tạo ra sự tin cậy và tin tưởng cho người phát thông điệp

Nếu nội dung thông điệp nhất quán, có cơ sở vững chắc cả về logic lập luận và tình cảm, lại được khẳng định bởi những nguồn tin đáng tin cậy thì bản thân nội dung thông điệp đã tạo sự tin cậy để người tiếp nhận thông tin tin tưởng vào nguồn phát thông điệp.

Tạo sự trao đổi các thông điệp trong truyền thông cá nhân

Trong truyền thông cá nhân, đặc biệt với hoạt động giao tiếp mặt đối mặt, sự trao đổi trực tiếp các thông điệp tạo tính liên tục của các hoạt động giao tiếp, cũng như các mối quan hệ giao tiếp giữa các cá nhân. Như vậy, hoạt động truyền thông giữa cá nhân này với cá nhân khác hiếm khi dừng ở việc chuyển một thông điệp. Nếu hiểu một cách đơn giản: thông điệp là “tin”, tức là cái để nói thì “tin” phải là những điều mà người này nói ra trong khi người kia chưa biết hoặc đang cần biết. Một cuộc đối thoại có thể ví như một cái thùng không đáy chứa tin: tiến hành đối thoại là mở van cho tin từ bình này chảy sang bình kia (theo nguyên tắc bình thông nhau). Chùng nào tin ở hai bình ngang nhau (vấn đề cần trao đổi đã hết) thì đối thoại có thể dừng lại hoặc chuyển sang một giai đoạn khác, chủ đề khác. Chính vì vậy, thông điệp đưa ra phải mang nội dung thăm dò, khơi gợi nhu cầu về “tin” để đưa ra các thông điệp tiếp theo, cũng như gợi ý để được nhận các thông điệp có ích cho mình.

Nhân tố thứ tư: công cụ hay phương tiện truyền thông cá nhân (công cụ/phương tiện giao tiếp)

Công cụ chủ yếu của truyền thông nói chung và truyền thông cá nhân nói riêng là các yếu tố ngôn ngữ (nói, viết) và phi ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, trang phục, khoảng cách thân sơ...) với sự hỗ trợ của người trung gian và các công cụ kỹ thuật hỗ trợ khác. Ví dụ: thư từ, điện thoại, máy fax, băng đĩa âm thanh, hình ảnh, Internet...). Trong phần này, chúng ta chỉ đề cập đến hai loại công cụ quan trọng nhất là ngôn ngữ và phi ngôn ngữ:

Ngôn ngữ: bao gồm ngôn ngữ nói (lời nói và ngôn ngữ viết (chữ viết) là công cụ quan trọng nhất của con người trong hoạt động truyền thông, thể hiện bởi những chức năng chủ yếu: thông báo, diễn cảm và tác động:

Chức năng thông báo: truyền tin, chuyển tải các thông điệp từ người này sang người khác.

Chức năng diễn cảm: diễn đạt cảm xúc, tình cảm, mong muốn, ý chí... Người ta phân biệt các phương tiện diễn cảm: diễn cảm bằng từ vựng (sử dụng kèm các từ: nhá, nhé, ối chà, ô hay, rõ khổ, khiếp, eo ôi...); diễn cảm bằng ngữ nghĩa (cách nói và viết ẩn dụ, nhân cách hoá, hoán dụ, thậm xưng, phép nói giảm nhẹ...) và diễn cảm cú pháp - là các cách dựng câu sao cho đạt mục đích diễn cảm (ví dụ câu đảo trật tự từ, câu rút gọn, câu dùng điệp ngữ...).

Chức năng tác động: chức năng này phụ thuộc vào hiệu quả của hai chức năng trên.

Các yếu tố quy định sự lựa chọn ngôn ngữ trong truyền thông cá nhân:

Quan hệ vai giữa những người tham gia truyền thông, như quan hệ trên dưới, thầy trò, cha mẹ - con cái, thủ trưởng - nhân viên, đồng nghiệp, bạn bè...

Hoàn cảnh giao tiếp, bao gồm những yếu tố như không gian (trong công sở, ở gia đình, gọi điện thoại, chat, gửi thư gửi e-mail), thời gian (trong giờ hành chính, ngoài giờ hành chính, gặp trong khoảng thời gian ngắn hay dài...) và các hoàn cảnh tâm lý xã hội.

Mục đích truyền thông, ví dụ ngôn ngữ khi trình bày một công trình nghiên cứu với thầy hướng dẫn thì khác so với ngôn ngữ dùng khi gặp gỡ hỏi thăm sức khoẻ của thầy.

Trình độ và ưu thế trong việc sử dụng ngôn ngữ nói hoặc viết của người tham gia truyền thông.

Đặc điểm nhận thức, văn hoá và thái độ của đối tượng trong truyền thông cá nhân (cởi mở hay lạnh lùng, kín đáo và dè dặt; chuẩn mực ứng xử, đạo lý nghề nghiệp...).

Đọc và sử dụng các phương tiện phi ngôn ngữ

Các nhà nghiên cứu đã ước lượng, tác động của từ ngữ đến hiệu quả trong giao tiếp chiếm từ 7 đến 35%, phần còn lại là cách diễn đạt của cơ thể hoặc là giao tiếp thông qua vẻ mặt, động tác, dáng điệu và các tín hiệu khác. Trong truyền thông cá nhân, kỹ năng đọc và sử dụng các phương tiện phi ngôn ngữ chiếm một vị trí quan trọng không kém so với việc sử dụng phương tiện ngôn ngữ, bởi nó giúp cho việc đánh giá tính chân thực của thông tin từ ngôn ngữ, đồng thời giúp chúng ta có sự tinh tế trong việc chuyển tải các thông điệp một cách tinh tế, nhất là những vấn đề nhạy cảm. Nhóm các biểu hiện với tư cách là các phương tiện phi ngôn ngữ quan trọng nhất cần phải tìm hiểu trong truyền thông trực tiếp là: dáng điệu/tư thế, cử chỉ/điệu bộ; mắt nhìn; tiếp xúc cơ thể...

Nhân tố thứ năm: bối cảnh truyền thông

Không gian, tình huống, ngữ cảnh là hoàn cảnh, trong đó các hoạt động truyền thông cá nhân được thực hiện. Đó là nhân vật thứ 3 trong hoạt động truyền thông mặt đối mặt, là yếu tố chi phối mạnh mẽ cách thức tổ chức hoạt động truyền thông, nội dung, hình thức và tính chất của thông điệp, công cụ truyền thông. Chúng ta nhìn thấy sự khác biệt rất rõ giữa câu chuyện có thể nói ra ở toà án, trường học, công sở, quán ăn, khu du lịch, với cùng một đối tượng tiếp cận. Nếu đối tượng truyền thông của chúng ta đang ở trong bối cảnh đó, cũng cần phải có sự cân nhắc, lựa chọn về ngôn ngữ, nội dung và cách đưa thông điệp nếu gặp trực tiếp, hẹn gặp qua người trung gian hay gặp qua điện thoại...

Nhân tố thứ sáu: kênh truyền thông cá nhân

Kênh truyền thông là đường liên lạc giữa các nhân vật, giữa chủ thể và khách thể. Kênh truyền thông cá nhân phổ biến gồm năm giác quan của con người, mà chủ yếu là thính giác và thị giác với sự hỗ trợ của nhân vật trung gian và các phương tiện kỹ thuật khác như, điện thoại, thư tín, fax, các dịch vụ truyền tin qua mạng Internet...

Như vậy, có thể thấy rằng, truyền thông ra đời cùng với sự phát triển của xã hội loài người. Truyền thông cá nhân là một trong những phương tiện giao tiếp

của con người với nhau. Để truyền thông cá nhân hoạt động hiệu quả cần đảm bảo việc thực hiện những nhân tố quyết định cơ bản đó là chủ thể tham gia truyền thông, mục tiêu, nội dung, phương thức, bối cảnh và kênh truyền thông. Tùy từng mục đích truyền thông mà chủ thể truyền thông cá nhân sẽ lựa chọn phương thức và nội dung phù hợp với bối cảnh và sử dụng kênh truyền thông hiệu quả nhất.

