

MỘT SỐ LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

Trong đời sống hàng ngày, người ta quan niệm thế nào thì hành xử như vậy, cho nên muốn thay đổi cách thực hành xử thì trước hết phải thay đổi quan niệm, tức là phải thay đổi nhận thức, tư duy... Lý thuyết là những vấn đề chung nhất, khái quát nhất được đúc kết từ thực tiễn và có vai trò chỉ đạo, hướng dẫn hoạt động thực tiễn, từ nhận thức, thái độ đến hành vi xã hội của con người và cộng đồng.

Việc tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích lý thuyết truyền thông giúp cho việc nghiên cứu về truyền thông được hiệu quả hơn, trên cơ sở đó, hoạt động truyền thông sẽ được thực hiện đúng và chuẩn xác.

Lý thuyết thâm nhập xã hội

Giao tiếp, tìm hiểu để nâng cao hiểu biết lẫn nhau, trên cơ sở ấy có thể kết nối, hợp tác,... là một trong những nhu cầu cơ bản nhất để con người có thể tồn tại và phát triển, với tư cách là một thực thể xã hội, con người xã hội.

Lý thuyết thâm nhập xã hội cho rằng, mỗi cá nhân và mỗi nhóm xã hội bao giờ cũng có nhu cầu thâm nhập vào người khác, vào các nhóm xã hội khác. Đó là một trong những nguyên nhân quan trọng thúc đẩy nhu cầu truyền thông giữa các cá nhân, nhóm và cộng đồng.

Thâm nhập vào các cá thể, các nhóm xã hội là một quá trình, theo một quy trình và thường trải qua các giai đoạn:

Lịch sự giao tiếp; Thông báo mục đích làm quen - xảy ra xung đột; Tìm hiểu sở thích, nguyện vọng; Tìm hiểu sâu hơn về niềm tin, tôn giáo, lý tưởng...

Kỹ năng đặt câu hỏi có vai trò quan trọng trong giai đoạn giao tiếp làm quen lần đầu tiên giữa người này với người khác. Tương tự như vậy, để nhanh chóng hình thành nên các “mối quan hệ”, mỗi người đều cần đến kỹ năng phân tích câu hỏi để trả lời và đưa ra các câu hỏi tiếp theo với đối tượng. Phân tích những câu hỏi và phân loại câu hỏi sẽ giúp chúng ta xây dựng mô hình, cấu trúc câu chuyện. Những cuộc tiếp xúc, làm quen luôn chịu tác động bởi môi trường và hoàn cảnh giao tiếp, văn hoá cộng đồng...

Quá trình thâm nhập này đòi hỏi sự thông hiểu, chia sẻ lẫn nhau. Kỹ năng truyền thông - giao tiếp của những người tham gia là yếu tố quan trọng giúp rút ngắn thời gian thâm nhập để tạo sự tương đồng, kết nối đạt hiệu quả.

Ví dụ về các nhóm câu hỏi

phù hợp với nhu cầu thâm nhập xã hội

- Câu hỏi khởi động - lịch sự giao tiếp, nhằm tìm hiểu thái độ thích hay không thích làm quen, tìm kiếm những tương đồng, tạo ấn tượng ban đầu trong giao tiếp.
- Câu hỏi tìm hiểu sở thích, nguyện vọng-thâm nhập sâu hơn, sự tương đồng có thể lớn hơn. Ở giai đoạn này, cần thể hiện (trực tiếp hay gián tiếp) mục tiêu làm quen - sẽ xảy ra xung đột - sự lựa chọn trong tâm lý đối tượng. Lúc này, kỹ năng truyền thông đóng vai trò rất quan trọng trong việc thuyết phục đối tượng theo mục đích truyền thông.
- Câu hỏi về đời sống tình cảm (niềm vui, nỗi buồn, những điều sâu lắng nhất...).
- Câu hỏi về tôn giáo, niềm tin, lý tưởng... Đây là bước thâm nhập sâu hơn, tìm kiếm và tạo lập sự tương đồng bền vững cũng như khả năng công tác hiệu quả.

Lý thuyết thâm nhập xã hội có các hệ quả như:

Một, muốn tạo ra hiệu ứng tích cực từ đối tượng - truyền thông mong muốn được tham gia vào hoạt động truyền thông ở vị trí nguồn phát hay người nhận thông điệp), cần phải khơi dậy nhu cầu thâm nhập xã hội, mong muốn tìm hiểu, khám phá của mỗi người, nhóm người.

Hai, cần chú ý đến mối liên hệ giữa nhu cầu và khả năng/điều kiện của cá nhân khi họ có ý định hoặc bắt đầu/ đang/ đã tham gia vào các quá trình truyền thông - giao tiếp. Điều này càng có ý nghĩa khi truyền thông với các nhóm đối tượng chuyên biệt.

Ba, với tư cách là nhà truyền thông hoặc cá nhân tham gia giao tiếp thâm nhập, cần chú ý rèn luyện các kỹ năng cơ bản hỏi và lắng nghe, trao đổi và chia sẻ, rút ngắn khoảng cách tiếp xúc nhanh chóng hoà nhập trong giao tiếp.

Lý thuyết giảm bớt sự không chắc chắn

Mọi hoạt động của con người luôn có mục đích. Để đạt được mục đích đã nêu ra, người ta phải lập kế hoạch, xác định các điều kiện và cách thức tiến hành. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, độ không chắc chắn vẫn luôn thường trực, rủi ro là điều luôn có thể xảy ra. Vì thế, muốn giảm độ không chắc chắn hay rủi ro, cần phải tăng cường sự hiểu biết để có những phán đoán có hiệu quả.

Lý thuyết này rằng, quá trình truyền thông giúp cho những người tham gia không những thu nhận được kiến thức mà còn tăng cường khả năng dự đoán, từ đó giảm bớt sự không chắc chắn trong nhận thức, thái độ và hành vi.

Tăng cường khả năng phán đoán thì độ rủi ro trong quá trình truyền thông và các hoạt động liên quan càng thấp. Tuy nhiên, truyền thông không xoá hết được một cách triệt để độ không chắc chắn, vì truyền thông - giao tiếp chỉ khắc phục một phần về kiến thức, hiểu biết nhằm tăng khả năng phán đoán.

Truyền thông không những đem lại sự hiểu biết mà còn tạo ra các mối quan hệ. Hiểu biết và quan hệ là những yếu tố tiên quyết tạo nên giá trị, để giảm bớt sự không chắc chắn và đạt hiệu quả cao trong hoạt động.

Truyền thông đạt hiệu quả cao là truyền thông tạo ra vốn hiểu biết chung với tốc độ và chất lượng cao, từ đó làm tăng khả năng ảnh hưởng lẫn nhau của những người tham gia trên cơ sở các thông điệp đã được chuyển tải một cách tương thích.

Lý thuyết này có thể rút ra các *hệ quả* trong việc nâng cao kỹ năng hiểu biết cho con người:

Trong hoạt động truyền thông, không nên lý tưởng hoá, thần tượng hoá một cá nhân, nhóm đối tượng hay vấn đề nào đó. Bởi vì tất cả đều cần quá trình khám phá và thâm nhập mới có được sự hiểu biết nhất định.

Càng hiểu biết chắc chắn về đối tượng và vấn đề truyền thông thì các hoạt động truyền thông tiếp theo với đối tượng đó, hoặc những nhóm đối tượng có tính chất tương tự càng có cơ sở, kinh nghiệm và hứng thú để có thể thực hiện với hiệu quả cao hơn.

Cần chú ý đến các kỹ năng nhận biết con người trong hoạt động truyền thông: tiếp xúc - quan sát, cùng tham gia - quan sát tích cực thông qua hành động và tương tác...

**Một số kỹ năng nhận biết con người
qua truyền thông:**

- *Quan sát trực quan, tiếp xúc trực tiếp; nghe kể về một ai đó cũng chỉ để tham khảo và cần có óc phân tích khoa học.*
- *Quan sát tích cực thông qua công việc và cuộc sống của người ấy (thái độ, trách nhiệm đối với công việc, đối với các cộng sự, khả năng hợp tác, chia sẻ...).*
- *Truyền thông tương tác: việc tiếp xúc trực tiếp, trao đổi tương tác là kỹ năng quan*

trọng giúp chúng ta hiểu biết một con người bằng cảm nhận và tri thức của chính mình.

Lý thuyết phân tích (xét đoán) xã hội

Lý thuyết này phát biểu rằng, khi bắt đầu chuẩn bị thiết kế thông điệp cho nhóm công chúng đối tượng, nhà truyền thông cần phải phân tích, chia nhỏ nhóm công chúng - đối tượng ra thành những nhóm nhỏ với các thái độ và nhận thức khác nhau.

Đồng tình	Trung lập	Phản đối
-----------	-----------	----------

Thông thường có ba nhóm thái độ nhỏ khi phân tích đối tượng, đó là nhờ có thái độ đồng tình, phản đối và trung lập.

Kết quả nghiên cứu ban đầu về công chúng nhóm đối tượng cho thấy nhóm đối tượng tiếp cận có thể có ba loại thái độ như đã nêu ở mô hình trên đối với vấn đề truyền thông sắp nêu ra. Những câu hỏi đặt ra là: Nhà truyền thông nên ưu tiên thông điệp và tập trung ưu tiên trước hết cho nhóm có thái độ nào? Nếu ưu tiên tập trung thông điệp cho nhóm có thái độ đồng tình, phản đối hay trung lập thì những ưu điểm và hạn chế nào có thể có?

Tuy nhiên, tùy từng trường hợp, mỗi vấn đề truyền thông, về lý thuyết - chung nhất vẫn có những khuyến nghị cho việc lựa chọn phương án cụ thể.

Trong ba nhóm thái độ trên đây, mỗi nhóm có những đặc điểm, thế mạnh và hạn chế riêng. Riêng nhóm có thái độ trung lập có những ưu thế hơn hẳn và mang tính đặc thù. Do vậy, để đạt được hiệu quả truyền thông, thông thường, người ta thường chuẩn bị các thông điệp ưu tiên trước hết nhằm vào các nhóm có thái độ trung lập trước, để từ đó lôi kéo họ từ trung lập sang đồng tình, mặt khác, nhóm có thái độ trung lập có khả năng làm mềm hóa thái độ của nhóm có thái độ phản đối (hay chống đối), chuyển họ sang nhóm có thái độ trung lập và từ trung lập có thể chuyển sang đồng tình.

Trong truyền thông 1 - 1 nhóm, để có thể vận dụng lý thuyết này đạt hiệu quả, cần phân loại các vấn đề, các nội dung cần phải đạt được qua truyền thông. Cần đưa ra những vấn đề có tính chất trung lập trước, những vấn đề dễ gây ra sự phản đối về sau. Có như vậy, hoạt động truyền thông, đặc biệt là vận động gây

ảnh hưởng (advocacy), vận động hành lang và truyền thông 1 - 1 nhóm mới đem lại hiệu quả.

Hệ quả quan trọng nhất có thể rút ra từ lý thuyết này là nguyên lý thuyết phục trong vận động gây ảnh hưởng. Theo nguyên lý này, muốn tạo ra sức thuyết phục trong hoạt động truyền thông, đặc biệt là trong vận động gây ảnh hưởng, cần chú trọng các điểm sau:

Phải tiến hành chia nhóm đối tượng, phân loại mức độ nhận thức, thái độ hành vi của đối tượng/nhóm công chúng.

Trên cơ sở phân chia và phân tích đối tượng, nhà truyền thông tiến hành lựa chọn thông điệp, tìm thời điểm, thời gian và kênh truyền thông phù hợp.

Lý thuyết học tập xã hội

Lý thuyết này quan tâm tới phương diện xã hội thay vì phương diện cá nhân của truyền thông và hành vi, mặc dù nó vẫn đặc biệt chú ý tới phương thức con người tiếp cận môi trường xã hội và quyết định cái mà mình sẽ làm. Trong điều kiện của xã hội hiện đại, học tập xã hội là nhu cầu của sự phát triển và là nguyện vọng chính đáng của mỗi công dân. Do đó, cần tạo cơ hội và điều kiện học tập suốt đời và học bất cứ ở đâu cho mỗi cá nhân, học tập xã hội chính là quá trình kích thích phát triển nguồn lực xã hội.

Lý thuyết học tập xã hội cho rằng, mỗi người đều có cơ hội bình đẳng học tập như nhau và xã hội cần tạo điều kiện đáp ứng nhu cầu đó. Học tập nâng cao dân trí là điều kiện tiên quyết cho sự sáng tạo của mỗi cá nhân và mỗi nhóm xã hội cũng như của cộng đồng nói chung.

Lý thuyết này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với nước ta, bởi vì từ xã hội văn minh nông nghiệp chuyển dần lên xã hội văn minh công nghiệp, xã hội đang phát triển với tốc độ nhanh, sản phẩm giáo dục đào tạo rất nhanh bị đẩy lùi về phía sau, trong khi nhu cầu đào tạo nguồn lực hết sức cần thiết.

Lý thuyết học tập xã hội cho rằng mọi người có thể nâng cao năng lực học tập nhờ các yếu tố: Quan sát việc người khác làm (kỹ năng quan sát); Xem xét những ảnh hưởng do hoạt động của những người đó trải qua; Dự liệu điều sẽ xảy ra với chính họ nếu họ làm theo hành vi của người khác; Hành động bằng việc tự thử nghiệm hành vi; So sánh kinh nghiệm của mình với cái đã xảy đến với

những người khác; Từ đó có thể bắt đầu quá trình bắt chước, phân tích và sáng tạo; Khẳng định niềm tin về hành vi mới.

Mặt khác, lý thuyết học tập xã hội đặt vấn đề học tập vừa là nghĩa vụ, quyền lợi và trách nhiệm của mỗi người, góp phần hoàn thiện nhân cách cá nhân và thúc đẩy xã hội phát triển bền vững. Đồng thời, học tập xã hội cần có môi trường xã hội học tập, tạo cơ hội bình đẳng cho các cá nhân học tập suốt đời, không phân biệt tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, dân tộc, tôn giáo... Học tập là cơ hội cho mỗi cá nhân tích lũy vốn con người.

Xây dựng được xã hội học tập, tạo mọi điều kiện bình đẳng và thuận lợi cho mỗi cá nhân học tập là quá trình tạo lập cơ sở phát triển bền vững cho cộng đồng và xã hội. Đó là quá trình tạo dựng cơ sở nền tảng quan trọng cho việc nâng cao dân trí và phát triển cũng như nâng cao chất lượng dân chủ xã hội. Xã hội không thể có chất lượng dân chủ cao nếu dân trí thấp. Dân trí là nền tảng bảo đảm chất lượng của dân chủ.

Tuy nhiên, quá trình học tập cũng là quá trình hy sinh. Hy sinh thói quen vốn đang chi phối nhận thức, thái độ và hành vi, hy sinh lợi ích, tâm lý bảo thủ, kể cả hy sinh thời gian. Nếu không biết hy sinh thì khó có thể học tập và trưởng thành nhân cách.

Cũng không phải chỉ học tập tại trường lớp, mà học trong thực tiễn, học ở bạn bè và những người xung quanh... Tuy nhiên, học trong trường lớp có ý nghĩa cơ bản, hệ thống và kết quả ấy có thể làm nền tảng cho sự sáng tạo và cống hiến lâu dài hơn, bởi ngoài kiến thức cơ bản làm nền, nó cung cấp và gợi mở phương pháp khám phá cho người học.

Trong môi trường truyền thông số, lý thuyết học tập xã hội có thể được nhân lên gấp bội nhờ khả năng siêu kết nối và lối học tập kiến tạo xã hội.

Lý thuyết học tập xã hội đã tạo ra các hệ quả như:

Hệ quả 1: Vai trò quan trọng của quan sát và bắt chước trong học tập

Một quá trình học tập đem lại kết quả có tính bền vững cao, có khả năng ứng dụng luôn phải đảm bảo đủ các thao tác: quan sát, suy nghĩ về những điều đã quan sát, liên hệ với bản thân, làm thử (bắt chước), tổng kết kinh nghiệm và phân tích từ đó khẳng định niềm tin với hành vi mới. Như vậy, quá trình học tập không thể thiếu quan sát và thử hành vi/bắt chước, sau đó mới có thể sáng tạo.

Lý thuyết này là cơ sở để khẳng định tính ưu việt của lối học kỹ năng - bao gồm kỹ năng sống, kỹ năng giao tiếp ứng xử, kỹ năng làm việc..., nguyên lý học đi đôi với hành, phương pháp dạy học cùng tham gia trong lý thuyết dạy học hiện đại. Quá trình học tập, không chỉ là tự tích lũy, mà quan trọng hơn nữa là quá trình cung cấp kiến thức, cập nhật thông tin, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa các cá nhân, nhóm với nhau, giữa người dạy và người học. Quá trình này đòi hỏi không chỉ kiến thức, kinh nghiệm của mỗi thành viên, mà còn môi trường, điều kiện tương tác, chia sẻ.

Hệ quả 2: Vai trò của người dạy trong quá trình đào tạo

Người dạy không phải là người “rót” những tri thức đã chuẩn bị sẵn vào “cái cốc” là người học. Lý thuyết học tập xã hội cho thấy, học tập là quá trình tiếp thu kiến thức thông qua quan sát các hành vi và động não, thử nghiệm, chia sẻ kỹ năng và tiếp thu kinh nghiệm, tự mình tiếp cận và “khám phá” các “lý thuyết (chứ không phải là học thuộc lý thuyết). Thay cho vai trò “truyền đạt kiến thức” là vai trò “hướng dẫn” và gợi mở phương pháp để người học tư duy sáng tạo, hình thành phương pháp tiếp cận và lĩnh hội kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, tự mình tìm ra lối đi cho việc ứng dụng kiến thức trong cuộc sống, từ đó hình thành quan điểm, niềm tin, thế giới quan... Tôn trọng tư duy sáng tạo và ý kiến cá nhân của người học, tạo môi trường học tập bằng các tình huống giúp người học được quan sát, trải nghiệm và động não... là những yêu cầu cơ bản trong công việc của người thay hiện đại. Người dạy học không phải là người huấn thị, mà quan trọng hơn là người cung cấp kiến thức, trang bị phương pháp tư duy, tiếp cận vấn đề và tạo điều kiện cho người học suy nghĩ, tìm kiếm kiến thức mới, “Cọ xát tư duy, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm. Quá trình dạy - học là quá trình tương tác, học theo lối kiến tạo”.

Hệ quả 3: Phương pháp tự học hiệu quả

Người học chiếm vị trí trung tâm trong quá trình đào tạo. Việc học của mỗi cá nhân không chỉ diễn ra trong trường học mà diễn ra trong suốt cả cuộc đời. Tính chủ động và tích cực của người học, phương pháp học tập và phương pháp tự học đóng vai trò quyết định trong sự phát triển cả về trí tuệ và nhân cách của mỗi cá nhân. Trong một xã hội học tập suốt đời, tinh thần hợp tác và óc phản biện, nhu cầu ứng dụng và tổng kết lý thuyết là những đòi hỏi quan trọng nhất cho mỗi cá nhân trong xã hội. Phản biện và tự phản biện khoa học là tố chất

cần có ở người dạy và người học; đồng thời phản biện và tự phản biện khoa học cần có môi trường tâm lý - xã hội tương thích.

Hệ quả 4: Những chú ý nhằm tăng khả năng giáo dục từ xa thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng

Giáo dục từ xa, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như phát thanh, truyền hình, Internet là một bước tiến nhảy vọt nhằm đáp ứng nhu cầu học tập suốt đời của xã hội học tập hiện đại. Với các nhà giáo dục/nhà báo/nhà truyền thông thực hiện các chương trình giáo dục từ xa này, bên cạnh nhà chú ý về ưu thế và hạn chế của các phương tiện truyền thông - chúng, những chú ý trong việc tổ chức với đầy đủ các bước của quá trình học tập cho người học trong điều kiện không phải “mặt đối mặt” là vô cùng cần thiết.

Lý thuyết truyền bá cái mới

Truyền bá, phổ biến cái mới luôn thể hiện trong hoạt động truyền thông, trong đó những sản phẩm, cách làm hoặc ý tưởng mới được nhân rộng, truyền bá rộng rãi cho các nhóm đối tượng là việc làm có ý nghĩa hết sức quan trọng. Phát hiện, ủng hộ, bảo vệ và nhân rộng cái mới là nghĩa vụ xã hội của nhà truyền thông.

Tuy nhiên, việc phát hiện, phổ biến, truyền bá cái mới theo sự là vấn đề khó khăn, phức tạp. Nó đòi hỏi năng lực nhận và phương pháp tiếp cận, trách nhiệm xã hội, tính kiên trì nhà truyền thông.

Cái mới mới xuất hiện thường non yếu, lại bị bao vây bởi cái cũ vốn đã có bề dày tồn tại, lại có tính bảo thủ, trì trệ. Cho nên cái cũ thường vây hãm, chèn ép thậm chí muốn triệt tiêu cái mới; mặt khác, cái mới chưa được nhận thức đầy đủ, đúng đắn, cần sự phát hiện, bảo vệ và nhận thức đúng về vai trò, ý nghĩa xã hội của nó. Đặc biệt, trong hoạt động xã hội, lợi ích gắn liền với mọi hoạt động thì cái mới mới xuất hiện thường va chạm, mâu thuẫn với lợi ích trước mắt của không ít người. Cho nên, việc phát hiện, thông tin, giải thích, vận động cộng đồng ủng hộ cái mới là một trong những nhiệm vụ quan trọng của nhà truyền thông.

Đối với nước ta, một nước có nền văn minh nông nghiệp kéo dài hàng mấy ngàn năm, việc phát hiện, nuôi dưỡng và nhân rộng cái mới lại càng khó khăn gấp bội. Đó là công việc đòi hỏi đức tính dũng cảm, kiên trì và sự hiểu biết

của các nhà báo, nhà truyền thông - vận động xã hội. Bởi vì một trong những đặc điểm của văn minh nông nghiệp (văn minh thôn dã) là tính bảo thủ, trọng kinh nghiệm hơn trong kiến thức - kỹ năng.

Bên cạnh việc khẳng định tầm quan trọng và những thách thức của việc truyền bá cái mới, lý thuyết này nêu ra những yêu cầu cơ bản đối với nhà báo/nhà truyền thông khi truyền bá cái mới. Đó là các yêu cầu cụ thể sau đây:

Thứ nhất, trước khi tiến hành truyền thông về cái mới, cần phải nhận diện giá trị cái mới đối với cộng đồng và lợi ích xã hội; tìm hiểu kỹ môi trường văn hoá, những rào cản về tâm lý, lợi ích,... của nhóm đối tượng tác động.

Thứ hai, cần tìm hiểu nhận thức, thái độ và hành vi của nhiều đối tượng trước những yêu cầu triển khai, phổ biến và áp dụng cái mới. Tức là hiểu rõ tâm lý xã hội, tâm lý và động cơ, mong đợi của cá nhân và nhóm xã hội. Do nặng lòng với quá khứ và cái cũ, tâm lý đám đông thường có biểu hiện “dè chừng”, e ngại, thậm chí khiêu khích, thách thức cái mới.

Thứ ba, cần nắm vững ý nghĩa, lợi ích cũng như những khó khăn khi triển khai cái mới; đồng thời chọn lựa nhóm đối tượng nòng cốt đi đầu hưởng ứng trong nhận thức, thái độ cũng như hành động cụ thể.

Thứ tư, cần hiểu rõ thể chế xã hội, môi trường văn hóa - đạo đức - pháp luật trong đó cái mới có thể nhân rộng. Trong xã hội nước ta, cần hiểu rõ thể chế chính trị, thể chế hành chính... và các cơ chế hoạt động của các tổ chức xã hội.

Lý thuyết truyền bá cái mới cũng đồng thời đưa ra các câu hỏi mà nhà truyền thông cần phải trả lời được trước khi thiết kế thông điệp nhằm truyền thông về cái mới. Các câu hỏi cơ bản có thể là:

Liệu người tiếp nhận thấy nó là có lợi? (Thông điệp sẽ phải chỉ ra lợi ích của việc ủng hộ cái mới của đối tượng).

Đối tượng sẽ hiểu và chấp nhận cái mới này dễ dàng hay khó khăn, và đó là những thuận lợi và khó khăn gì?

Liệu họ có thể thử hành vi? (Có đủ điều kiện để đối tượng thử hành vi không? Điều gì “tê nhị” để họ không muốn thử hành vi không?). Tức là có thể có tổ chức thử nghiệm để thuyết phục bằng hiệu quả thực tế.

Liệu họ cảm thấy kết quả của phép thử hoặc sự tiếp nhận của họ được những người xung quanh đánh giá tích cực?

Môi trường kinh tế - xã hội, đạo đức và pháp luật của việc triển khai nhân rộng cái mới? Cùng thực hiện chiến dịch truyền thông đội mũ bảo hiểm, nhưng kết quả và duy trì kết quả ở các địa phương khác nhau.

Quy trình và cơ chế nào phù hợp và hiệu quả nhất cho việc triển khai nhân rộng cái mới? Cơ chế ấy phải phù hợp với môi trường thể chế.

Phát hiện, ủng hộ, cổ vũ, bảo vệ và nhân rộng cái mới là số mệnh và trách nhiệm xã hội của nhà truyền thông.

Những thách thức trong truyền bá cái mới

về đề tài dân số/kế hoạch hóa gia đình/sức khỏe sinh sản ở nước ta

Chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức về sức khỏe sinh sản vị thành niên cho nhóm công chúng - đối tượng này đạt được kết quả với không quá nhiều khó khăn. Nhưng từ nhận thức đúng đến điều chỉnh hành vi, tức là nhóm đối tượng này chủ động và tự điều chỉnh hành vi trong các mối quan hệ tình bạn, tình yêu, tình dục để phòng tránh những hậu quả có thể xảy ra thật sự là việc không đơn giản.

Thực tế cho thấy, nhóm dân cư vùng núi, vùng biển - vẫn biết sinh đẻ nhiều con cuộc sống sẽ khó khăn. Nhưng hạn chế mức sinh trong nhóm đối tượng này vẫn là điều không dễ dàng. Như vậy là từ nhận thức, thái độ đến hành vi chấp nhận và làm theo cái mới trải qua nhiều tầng nấc, cấp độ mà nhà truyền thông cần tính toán, phán đoán trước để có giải pháp khắc phục nhằm bảo đảm cho hoạt động truyền thông đạt hiệu quả.

Câu hỏi này càng trở nên gay gắt đối với dân cư trải qua hàng ngàn năm văn minh nông nghiệp như nước ta. Trước khi chấp nhận phép thử hoặc tiếp nhận một hiện tượng mới, họ phải nghe ngóng những người xung quanh, trong làng bản, mà trước hết là những người trong họ hàng thân thuộc. Do đó, vai trò của già làng, trưởng bản, trưởng họ ở vùng nông thôn, miền núi là rất quan trọng. Ở đây cấp chú trọng truyền thông 1 - 1 nhóm, tập trung vào các nhân vật chủ chốt, coi họ như những điểm nút cần tháo gỡ trước tiên.

Một khó khăn nữa là làm sao để cho những nhóm đối tượng này có thể thử hành vi (nhà truyền thông phải chắc chắn rằng đối tượng truyền thông đã thử đúng như hành vi mong muốn). Hơn thế nữa, cần giúp họ khẳng định được kết quả tích cực của phép thử. Đây là một vấn đề rất “tế nhị” nói ra đã “ngại”,

huống chỉ là hướng dẫn để họ làm thử và xác định kết quả của “phép thử”. Thật là một thách thức rất “đặc thù” của truyền bá cái mới về lĩnh vực này.

Everett Rogers - nhà lý luận về truyền thông và xã hội nổi tiếng người Mỹ đề xướng rằng, trong khi phương tiện truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin mới nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt trong giai đoạn đầu khi đối tượng dễ tiếp cận ý tưởng mới nhờ vai trò của dư luận xã hội đã “tạo đà”, thì trong giai đoạn thử và chấp nhận hành vi, việc sử dụng truyền thông giữa các cá nhân có nhiều lợi ích và ảnh hưởng hơn. Chẳng hạn, theo mô hình này, giai đoạn truyền thông ban đầu về một hành vi mà nhà truyền thông mong muốn thay đổi (ví như hành vi mong muốn là: các thầy cô giáo không trừng phạt thân thể trẻ em) có thể sử dụng các chương trình truyền thanh, truyền hình và các bài báo nhằm giới thiệu hành vi, cung cấp kiến thức và tác động đến thái độ. Sự can thiệp của cộng đồng hoặc các cá nhân trong giai đoạn thứ hai sẽ củng cố những kết quả này. Điều đó cho thấy, việc phối hợp giữa các loại hình truyền thông trong từng thời điểm có ý nghĩa quan trọng đối với việc tăng cường hiệu quả chiến dịch truyền thông

Như vậy, có thể kết luận rằng, truyền thông hiệu quả là: Giảm thiểu sự thiếu chắc chắn; Lấy đối tượng truyền thông làm xuất phát điểm; Học lắng nghe và lắng nghe để học; Chú ý bối cảnh xã hội cụ thể; Phối hợp các kênh truyền thông trong từng giai đoạn.

Lý thuyết hành động lý tính

Lý thuyết này có xu hướng tập trung vào từng cá nhân, nhưng nó nhấn mạnh ảnh hưởng của những tác động xã hội đối với hành vi con người hơn lý thuyết thuyết phục. Bởi vì, muốn thiết lập và duy trì hành vi như mong đợi, nhà truyền thông cần thuyết phục đối tượng cả về lý trí và cảm xúc.

Theo đó, trước khi quyết định thử nghiệm một hành vi mới, mọi người cần đánh giá cân trọng những lợi ích cũng như bất lợi của nó và cân nhắc điều mà những người khác làm hoặc suy nghĩ. Hai thành tố quan trọng của lý thuyết hành động lý tính là:

Niềm tin về kết quả của hành vi. Người ta có thể đặt ra câu hỏi: “Điều gì sẽ xảy đến với tôi nếu tôi thực hiện hoặc cố gắng thực hiện hành động này?” “Khi thực hiện hành vi này, tôi sẽ gặp những rào cản nào, từ phía nào?”...

Những quy tắc xã hội được tiếp nhận liên quan tới hành vi. Người ta có thể hỏi: “Tôi tin mọi người sẽ làm gì trong tình huống này? Tôi tin những người khác muốn tôi làm gì?”. Giải quyết vấn đề này, liên quan đến lý thuyết vừa đề cập trên đây, tức là tạo ra sự cộng hưởng hành vi trong nhóm đối tượng, trên cơ sở tăng cường nhận thức, hiểu biết lý tính nhằm hình thành ý chí, quyết tâm, củng cố cơ sở khoa học - thực tiễn cho hành vi.

Lý thuyết này đề cao năng lực tác động vào lý trí, thông qua đó tạo ảnh hưởng bền vững cho hành vi.

Lý thuyết thuyết phục

Để có khả năng thuyết phục trong hoạt động truyền thông (bao hàm nhiều loại hình truyền thông khác nhau), từ đó giúp đối tượng thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi, theo quan điểm của William McGuire- nhà tâm lý học xã hội người Mỹ, cần phải trải qua nhiều bước khác nhau. Các bước này là:

Bước 1: Tiếp cận thông điệp

Lúc này, nhà truyền thông, bằng các phương tiện và các kênh truyền thông, tạo một môi trường truyền thông trong đó công chúng/nhóm đối tượng có khả năng tiếp cận với thông điệp đã thiết kế. Nói cách khác, đây là bước giới thiệu để tăng khả năng tiếp cận thông điệp trong các hoạt động truyền thông.

Bước 2: Chú ý tới thông điệp

Sẽ mất khả năng tác động, nếu công chúng tiếp cận thông điệp, nhưng vì thông điệp kém hấp dẫn nên họ bỏ qua. Khả năng thuyết phục trong truyền thông chỉ có thể có được khi nhà truyền thông có khả năng thu hút công chúng/nhóm đối tượng để họ chú ý đến thông điệp.

Bước 3: Có mối quan tâm hoặc mối liên hệ của cá nhân với thông điệp

Nếu công chúng/đối tượng tìm thấy mối quan tâm hoặc liên quan đến nhu cầu, lợi ích, sở thích, thói quen... của họ, họ sẽ tiếp tục bị “dẫn dắt” để chịu tác động của truyền thông. Thông điệp “Mỗi cặp vợ chồng chỉ có 1 đến 2 con để nuôi dạy cho tốt” là một thông điệp tốt vì vừa thể hiện rõ lợi ích cá nhân của mỗi cặp vợ chồng, vừa thể hiện lợi ích của nhóm những cặp vợ chồng đang trong độ tuổi sinh đẻ.

Bước 4: Hiểu thông điệp

Đây là giai đoạn trong đó đối tượng/công chúng nhận thức để hiểu thông điệp. Hiểu thông điệp là vấn đề có ý nghĩa làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng/nhóm đối tượng một cách bền vững.

Bước 5: Cá nhân hoá điều chỉnh hành vi phù hợp với đời sống

Các đối tượng tiếp nhận suy nghĩ kỹ hơn về thông điệp. Họ liên hệ với những vấn đề liên quan đến đời sống của chính họ. Khi đó, nội dung thông điệp đã bắt đầu có tác dụng điều chỉnh suy nghĩ và định hướng hành vi của từng cá nhân.

Bước 6: Chấp nhận thay đổi

Chấp nhận thay đổi (nhận thức và hành vi, thái độ) là một bước ngoặt quan trọng trong kết quả của chiến dịch truyền thông. Nhà truyền thông cần chủ động chú ý theo dõi, quan sát và chọn thời điểm “bấm nút” cho bước chuyển đổi này thì hiệu lực, hiệu quả truyền thông sẽ cao hơn.

Bước 7: Ghi nhớ thông điệp mà không ngừng ủng hộ thông điệp

Khi đối tượng/công chúng đã chấp nhận sự thay đổi hành vi (chẳng hạn, từ chỗ hút thuốc lá ở nơi công cộng, nay họ đã chấp nhận thay đổi không hút nữa), việc tiếp theo mà nhà truyền thông cần làm để thuyết phục được họ là phải làm cho họ ghi nhớ thông điệp và không ngừng ủng hộ thông điệp. Các nhóm tài liệu, các hoạt động truyền thông trong giai đoạn này cần đa dạng, phong phú, độc đáo, cụ thể phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Bước 8: Có khả năng tư duy về thông điệp

Việc chuyển đổi tận gốc thái độ và hành vi liên quan đến lĩnh vực truyền thông phụ thuộc vào việc đối tượng/công chúng tư duy về thông điệp như thế nào. Các tài liệu, các sản phẩm truyền thông, thông qua các kênh truyền thông khác nhau, phải chú ý khuyến khích, kích thích khả năng tư duy về thông điệp cho đối tượng/công chúng, định hướng quá trình tư duy về thông điệp.

Bước 9: Ra quyết định trên cơ sở tiếp thị thông điệp

Trên cơ sở tiếp thị thông điệp, chuyển đổi tận gốc thái độ (dựa trên cơ sở hiểu biết và tư duy thông điệp), đối tượng/ công chúng là người ra quyết định cho chính họ về việc chuyển đổi hành vi gì, mức độ nào và như thế nào.

Bước 10: Tích cực củng cố hành vi và chấp nhận hành vi trong đời sống

Hành vi của đối tượng/công chúng đã biến đổi, nhưng nếu không được củng cố, nhất là không được dư luận xã hội hỗ trợ, củng cố thì nó chỉ thay đổi vài lần rồi dừng lại. Truyền thông trong giai đoạn này hướng vào việc khẳng định tính đúng đắn của hành vi, nếu kết quả tích cực, các mô hình, điển hình có thực hiện các hành vi mong muốn thay đổi, từ đó tác động đến đối tượng công chúng, giúp cho họ thường xuyên duy trì và củng cố hành vi, là cơ sở cho sự biến đổi hành vi có tính bền vững.

Thiết kế thông điệp rõ ràng chiếm vị trí quan trọng hàng đầu nhằm tạo ra tính thuyết phục trong truyền thông. Trong lý thuyết này, McGuire còn bổ sung thêm nội dung về những yếu tố có thể bảo đảm chuyển tải thông điệp thành công và hiệu quả như sau:

Độ tin cậy của nguồn phát: Phụ thuộc vào vai trò, vị thế xã hội của Cơ quan truyền thông hoặc uy tín xã hội của nguồn tin. Những thông tin về khoa học, về quản lý, về văn hoá - xã hội, về luật pháp hay hình sự,... đòi hỏi độ tin cậy của nguồn phát, nguồn tin khác nhau.

Dạng thức thông điệp: Thông điệp được thể hiện dưới dạng ngôn ngữ nói, viết, biểu tượng, hình ảnh, âm nhạc hay có sự pho hợp giữa chúng...?

Kênh chuyển tải: Phải phù hợp với nội dung thông điệp, nhu cầu, thị hiếu, sở thích, thói quen, khả năng và điều kiện của đối tượng/công chúng trong việc tiếp cận và tiếp thụ.

Đối tượng tiếp nhận: Khi nói đến nhóm đối tượng hay công chúng tiếp nhận, cần tính đến số lượng, vai trò, vị thế xã hội của nhóm đối tượng. Có những nhóm đối tượng, xét về số lượng không lớn, nhưng có vai trò chi phối, thậm chí khuynh đảo dư luận xã hội. Ví dụ: Tạp chí Phố Wall (Hoa Kỳ) chỉ có lượng công chúng không đến 10 ngàn, nhưng nó có khả năng chi phối thị trường tài chính - chứng khoán thế giới.

Các bước và 4 yếu tố này bảo đảm cho chương trình/chiến dịch/hoạt động truyền thông đề cập đến toàn bộ các nhân tố quyết định việc một thông điệp có được tiếp nhận và hấp thụ hay không. Các chương trình/chiến dịch/hoạt động truyền thông được phân đoạn theo thời gian nhằm giải quyết các mục tiêu/ mục đích khác nhau trong những giai đoạn khác nhau, trong khi vẫn tiến đến thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi về vấn đề cần truyền thông cho các nhóm đối tượng đã xác định.

Lý thuyết thuyết phục còn đòi hỏi nhà truyền thông chú ý thuyết phục cả về lý trí và cảm xúc. Nhà báo, nhà truyền thông - vận động xã hội nói riêng, nhà tư tưởng nói chung phải là nhà thuyết phục công chúng. Trong hoạt động báo chí - truyền thông và hoạt động tư tưởng, thông điệp áp đặt hoặc mệnh lệnh không đạt hiệu quả mong đợi, thậm chí gây hiệu ứng ngược mong đợi, hiệu ứng ngược này có thể bộc phát ngay, cũng có thể tích tụ ngấm ngấm, tiềm ẩn nguy cơ bùng phát khi có điều kiện.

Bài học kinh nghiệm:

Thông điệp cho chiến dịch truyền thông phòng chống

dịch cúm gia cầm và đại dịch cúm ở người

Chiến dịch truyền thông phòng chống dịch cúm gia cầm và đại dịch cúm có thể xảy ra với người đã và đang diễn ra một cách rộng khắp trong cả nước, trong khu vực và trên phạm vi toàn thế giới cho các nhóm đối tượng.

Thông điệp luôn hướng vào nhóm đối tượng cụ thể: Thông điệp chính đã được thiết kế, nhưng mỗi thời điểm, với mỗi nhóm lại có những thông điệp, những khuyến nghị không giống nhau. Nhóm đối tượng các nhà hoạch định chính sách, nhóm những người tổ chức thực hiện, nhóm các nhà tuyên truyền vận động, các nhà truyền thông,... và cư dân nói chung...

Tính thời điểm: Việc các nhà truyền thông định hướng cho công chúng lúc nào và ở đâu cần tiêu hủy đàn gia cầm, lúc nào cần khuyến nghị cho công chúng dùng thịt gia cầm sạch, thịt gia cầm sạch ở đâu và được quản lý như thế nào để người dân có thể tin dùng cần dựa trên cơ sở đánh giá đúng kết quả của các bước trên đã có thể dẫn đến sự chấp nhận thay đổi hành vi hay chưa.

Lý thuyết truyền thông điệp cho đối tượng

Về đại thể, tâm lý - thần kinh của con người được cấu thành bởi hai hệ thống: trung tâm và ngoại vi. Hệ thống tâm lý - thần kinh trung tâm thiên về nhận thức lý trí, hệ thống ngoại vi thiên về nhận thức tình cảm. Trong thực tế, tùy theo điều kiện hình thành và phát triển văn hoá - lịch sử của mỗi dân tộc, mỗi cộng đồng hay nhóm công chúng - nhóm đối tượng, có nơi thiên về nhận thức lý trí, có dân tộc lại thiên về tình cảm. Trong mỗi dân tộc, mỗi nhóm công chúng - đối tượng cũng có những sắc thái nhận thức khác nhau, hoặc nghiêng về lý trí, hoặc nặng về tình cảm.

Do đó, nhiệm vụ của nhà truyền thông là phải nghiên cứu, nắm bắt đặc thù tâm lý tiếp nhận của nhóm đối tượng cụ thể để có thể thiết kế thông điệp phù hợp. Nhưng cho dù tiếp nhận thông điệp thông qua con đường ngoại vi - tình

cảm, cuối cùng cũng phải tác động được tới quá trình nhận thức ở giai đoạn thứ hai - lý trí, khi đó cơ sở nhận thức của hành vi mới mang tính bền vững.

Mỗi con đường, giai đoạn nhận thức đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định. Chẳng hạn, tác động vào hệ thống trung tâm thì thông điệp được nhận thức sâu hơn, bền vững hơn, nhưng khó vào hơn; tác động bằng hệ thống ngoại vi dễ vào hơn, nhưng hời hợt và dễ quên hơn. Chính vì thế, nếu kết hợp cả hai hệ thống này thật linh hoạt thì sẽ đạt hiệu quả khi xã hội hoá thông điệp. Chú ý năm giai đoạn của thông điệp: Làm cho nhóm đối tượng nhận biết thông điệp; Nhóm đối tượng nhận thức, hiểu biết thông điệp; Nhóm đối tượng chấp nhận thông điệp; Làm cho đối tượng tin tưởng thông điệp; Đối tượng hành động theo mục đích, yêu cầu của thông điệp.

Thiết kế thông điệp nhằm vào nhận thức lý trí cần chú ý một số yêu cầu sau:

Tính logic của lập luận, những luận điểm, luận cứ, luận chứng phải rõ ràng,

Do chủ yếu tác động vào lý trí, cho nên lời lẽ, ngôn từ, các phạm trù, khái niệm phải chuẩn xác; các số liệu chứng minh phải có sức thuyết phục cao. Tức là thông điệp cần phải hình thành những luận điểm, luận cứ, luận chứng xác thực.

Bố cục thông điệp phải rành mạch, khoáng đạt. Nên chia ngắt các ý thành những đoạn ngắn để có thể làm cho bài viết nhẹ nhàng và dễ tiếp thu.

Thiết kế thông điệp nhằm chủ yếu vào tình cảm, cần chú ý:

Chú trọng đến tình huống, hoàn cảnh, ngoại cảnh truy thông. Tình cảm thường được hình thành do những tình huống và hoàn cảnh xác định.

Chú ý sự kế thừa, “có đi có lại” nhằm gợi mở khả năng tiếp nhận, tăng tính thuyết phục;

Lời lẽ, ngôn từ, cách thức diễn đạt gần gũi, thân thuộc với nhóm đối tượng.

Trong hoạt động báo chí - truyền thông, nên tính đến hình thức thể loại phù hợp với nhóm công chúng đối tượng và vấn đề thông tin. Mỗi thể loại có phương thức tác động đặc thù. Tuy nhiên, đối với nhóm công chúng trẻ em, hình thức thể loại không trở nên cần thiết, mà cần sự sáng tạo rất linh hoạt để đáp ứng

được nhu cầu tâm lý tiếp nhận, nhận thức của các em. Đối với nhóm công chúng trẻ em có những đặc điểm tâm lý tiếp nhận đặc thù, việc thiết kế thông điệp nên linh hoạt và “biến tấu” sao cho hấp dẫn, ngắn gọn, dễ hiểu và các em dễ tiếp nhận. Đó cũng là một bài học có thể ứng dụng trong truyền thông với đối tượng là các nhóm mang tính đặc thù khác trong xã hội hiện nay.

Có rất nhiều lý thuyết truyền thông đã được đúc kết từ thực tiễn... Phần này chỉ giới thiệu một số lý thuyết và trên cơ sở ấy hy vọng giúp người học có thể tự tổng kết thêm những vấn đề thực tế truyền thông - giao tiếp để từng bước hoàn thiện thêm. trên hai bình diện lý thuyết và kỹ năng giao tiếp.

Lý thuyết “thiết lập chương trình nghị sự

(Agenda Setting Theory). Lý thuyết này do Maxwell McCombs và Donald Shaw (Mỹ) đưa ra năm 1972, trong đó mô tả khả năng tác động, ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Theo đó, trong quá trình truyền thông, nếu những tin tức nào đó được nhắc tới thường xuyên, liên tục và nổi bật, công chúng sẽ nhớ tới và coi nó quan trọng hơn những thông tin khác. Do vậy, chức năng thiết lập chương trình nghị sự” là một giả thuyết quan trọng trong các lý thuyết truyền thông. Điểm nổi bật của lý thuyết này là truyền thông đại chúng có một chức năng sắp đặt “chương trình nghị sự” cho công chúng, các bản tin và hoạt động đưa tin của cơ quan báo chí - truyền thông ảnh hưởng đến sự phán đoán của công chúng tới những “chuyện đại sự” của thế giới xung quanh và tầm quan trọng của chúng bằng cách phú cho các “chương trình” nét nổi bật khác nhau, từ đó có thể tác động và tạo ra sự dẫn đường này định hướng trong tương lai.

Lý thuyết này có thể nhận thấy rõ trong các chiến dịch truyền thông, nhất là chiến dịch tuyên truyền đối với các sự kiện chính trị quan trọng ở Việt Nam.

Lý thuyết “đóng khung”

Lý thuyết này do Erving Goffman –nhà tâm lý xã hội học người Mỹ gốc Canada đề xuất vào năm 1974. Theo đó, đối với hoạt động báo chí - truyền thông, quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn và làm nổi bật thông tin về sự kiện và vấn đề thời sự. Đóng khung có thể có cách hiểu hiểu là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trên văn bản và chiến dịch truyền thông bằng cách nhấn mạnh vào một cách đặt vấn đề nào đó, một cách lý giải, một cách đánh giá đạo đức, hoặc/và một

cách xử lý nào đó. Nói chung là, thiết kế và chọn lựa thông điệp phù hợp với nhân quan của nhà truyền thông.

Lý thuyết đóng khung có thể vận dụng vào các chương trình, kế hoạch hay chiến dịch truyền thông được thiết kế, xây dựng một cách có chủ đích với các mục tiêu, hoạt động cụ thể.

Lý thuyết đóng khung có ý nghĩa quan trọng đối với các chiến dịch truyền thông hay tuyên truyền chính trị, với các báo chính trị, trong tuyên truyền chính trị...

Lý thuyết truyền thông can thiệp xã hội

Lý thuyết này cho rằng, trên cơ sở đáp ứng nhu cầu thông tin - giao tiếp của công chúng xã hội, truyền thông thể hiện phương thức kết nối xã hội, từ đó tạo lập sức mạnh và xã hội để can thiệp tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đang đặt ra. Từ lý thuyết can thiệp xã hội của truyền thông, có thể hiểu về sự can thiệp xã hội của báo chí - truyền thông như sau: báo chí cung cấp thông tin, kiến thức và tạo diễn đàn công chúng - xã hội chia sẻ kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm theo chương trình hay nhu cầu thực tế với mục đích cụ thể liên quan các sự kiện và vấn đề thời sự đang đặt ra; trên cơ sở ấy, giúp công chúng xã hội mở mang hiểu biết, thay đổi nhận thức; từ đó, báo chí - truyền thông góp phần làm thay đổi, điều chỉnh thái độ và hành vi xã hội của công chúng và cộng đồng xã hội nói chung theo hướng mục đích truyền thông đặt ra.

Lý thuyết này có thể được miêu tả trong sơ đồ sau đây:

Ở đây, việc cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm có thể có ít nhất hai khả năng.

Khả năng thứ nhất, truyền thông cung cấp thông tin, kiến thức một chiều, áp đặt kéo dài thường xuyên và diễn đàn chia sẻ kỹ năng, kinh nghiệm theo những vấn đề và trên phương diện chủ thể đặt ra. Theo khả năng này, hệ quả can thiệp xã hội hoàn toàn có thể chỉ theo hướng của chủ thể và rất có thể “nuôi dưỡng” mầm mống bất ổn, không bền vững.

Khả năng thứ hai, truyền thông cung cấp thông tin, kiến thức đa chiều, tạo diễn đàn rộng rãi, nhiều chiều giúp công chúng nhận thức đúng bản chất vấn đề, từ đó huy động sức lực, trí tuệ và cảm xúc của đông đảo công chúng và nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề đang đặt ra, hệ quả can thiệp của truyền

thông sẽ có thể hiệu quả và bền vững hơn. Ngạn ngữ người Việt có câu “Đề trăm lần không dân cũng chịu; khó vạn lần dân liệu cũng xong”.

Như vậy, truyền thông can thiệp xã hội (tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội) bằng và thông qua việc cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, để có thể mở mang hiểu biết và thay đổi nhận thức công chúng, tiến tới điều chỉnh thái độ, hành vi trong việc tham gia giải quyết các vấn đề đang đặt ra.

Thực tế cho thấy, các quyết sách chính trị lớn bao giờ cũng dựa trên các lý thuyết, học thuyết được xây dựng và vận dụng vừa bảo đảm tính nguyên tắc vừa có độ linh hoạt nhất định, và chính độ linh hoạt này là tiền đề cho việc xây dựng lý thuyết và học thuyết mới. Các cơ quan báo chí phương Tây muốn phát triển bền vững và có hiệu quả, thường xuyên phải vận dụng các lý thuyết đương đại cũng như quan tâm tìm kiếm áp dụng lý thuyết mới, mà các lý thuyết mới này được đúc kết từ các nhà khoa học, nhà chính trị hay nhà truyền thông trong quá trình tổng kết thực tiễn, nghiên cứu khoa học.

