

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
KHOA THIẾT KẾ VÀ SÁNG TẠO ĐA PHƯƠNG TIỆN

GIÁO TRÌNH BÀI GIẢNG
(Phương pháp đào tạo theo tín chỉ)

TÊN HỌC PHẦN: GIAO TIẾP CHUYÊN NGHIỆP TRONG TRUYỀN THÔNG

Mã học phần: CDT1469

(02 tín chỉ)

Biên soạn

ThS. PHÍ CÔNG HUY

LƯU HÀNH NỘI BỘ

Hà Nội, 11/2015

LỜI NÓI ĐẦU

Bài giảng “Giao tiếp chuyên nghiệp trong truyền thông” dùng cho sinh viên tham khảo, trong chuyên ngành truyền thông Đa phương tiện, thuộc lĩnh vực Công nghệ Đa phương tiện, với hai tín chỉ. Nội dung tài liệu đề cập đến nội dung chính đó là Khái quát chung về giao tiếp và Quan hệ công chúng với truyền thông.

Một số hình vẽ và bảng biểu trong các chương có giá trị minh họa. Một số hình vẽ được trích từ các tài liệu tham khảo, để tiện đối chiếu và có thông tin sâu hơn. Tài liệu này được biên soạn với mong muốn đem đến cho người đọc những hiểu biết về cách thức giao tiếp hiệu quả nhất đối với người đối diện, nắm bắt được tâm lý và xử lý các tình huống có thể xảy ra trong khi giao tiếp.

Môn học này là môn học lý thuyết và thực hành. Trong quá trình học, sinh viên được trang bị kiến thức cơ bản về giao tiếp, ứng xử, đồng thời thực hành để rèn luyện kỹ năng vận dụng kiến thức môn học vào các tình huống giao tiếp hằng ngày cũng như trong hoạt động nghề nghiệp sau này.

Tác giả xin chân thành cảm ơn các cán bộ Viện công nghệ Thông tin và Truyền thông CDIT, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông PTIT đã trợ giúp để hoàn thành tài liệu này.

Mục lục

1. CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP.....	4
1.1. Giới thiệu chung	4
1.2. Cấu trúc của giao tiếp.....	4
1.2.1 Truyền thông trong giao tiếp	4
1.2.2 Nhận thức trong giao tiếp.....	9
1.3. Các phương tiện trong giao tiếp	10
1.4. Phong cách giao tiếp và văn hóa giao tiếp	25
1.5. Các kỹ năng giao tiếp cơ bản	28
1.6. Các thể loại giao tiếp	48
1.6.1 Giao tiếp trực tiếp	48
1.6.2 Thương lượng	54
1.6.3 Giao tiếp qua điện thoại	56
1.6.4 Giao tiếp qua thư tín	59
1.6.5 Giao tiếp văn phòng.....	62
2. CHƯƠNG 2: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VỚI TRUYỀN THÔNG.....	67
2.1. Khái niệm về quan hệ công chúng.....	67
2.2. Các nhóm công chúng cơ bản của một tổ chức:	68
2.3. Phân biệt quan hệ công chúng với các lĩnh vực khác:.....	69
2.3.1. Quan hệ công chúng với báo chí	69
2.3.2. Quan hệ công chúng và quảng cáo.....	70
2.3.3. Quan hệ công chúng và marketing.....	71
2.3.4. Sự tích hợp.....	73
2.4. Các bước cơ bản trong quy trình hoạt động công chúng.....	73
2.5. Sự chuyên nghiệp trong quan hệ công chúng	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	79

1. CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP

1.1. Giới thiệu chung

Giao tiếp là hoạt động xác lập, vận hành các mối quan hệ giữa con người với con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định. Ví dụ, bạn bè thư từ cho nhau, trưởng phòng trò chuyện với nhân viên... Sự tồn tại và phát triển của mỗi con người luôn gắn liền với sự tồn tại và phát triển của những cộng đồng xã hội nhất định. Không ai có thể sống, hoạt động ngoài gia đình, bạn bè, địa phương, tập thể, dân tộc, tức là ngoài xã hội. Trong quá trình sống và hoạt động, giữa chúng ta với người khác luôn tồn tại nhiều mối quan hệ. Đó là quan hệ dòng họ, huyết thống như cha mẹ - con cái, ông bà - cháu chắt, anh em, họ hàng; hoặc quan hệ hành chính như: thủ trưởng - nhân viên, nhân viên - nhân viên; hoặc quan hệ tâm lý như: bạn bè, ác cảm, thiện cảm... Trong các mối quan hệ đó chỉ có một số ít được có sẵn khi chúng ta chào đời, đó là quan hệ huyết thống, đa phần các quan hệ chủ yếu được hình thành, phát triển trong quá trình chúng ta sống và hoạt động trong cộng đồng xã hội.

Giao tiếp có vai trò quan trọng đối với xã hội, cá nhân và trong công tác văn phòng. Đối với xã hội, giao tiếp là điều kiện tồn tại và phát triển của xã hội. Xã hội là một tập hợp người có quan hệ qua lại với nhau. Nếu các cá nhân trong xã hội không có liên hệ với người xung quanh, đó sẽ không phải xã hội mà là tập hợp rời rạc, những cá nhân đơn lẻ. Mối quan hệ chặt chẽ giữa con người với con người trong xã hội là điều kiện để xã hội phát triển. Ví dụ, nền sản xuất hàng hóa phát triển được là nhờ có mối liên hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Người sản xuất nắm được nhu cầu của người tiêu dùng, sản xuất ra nhưng hàng hóa đáp ứng nhu cầu đó, nghĩa là người tiêu dùng chấp nhận và điều này thúc đẩy sản xuất phát triển.

Đối với cá nhân, giao tiếp là sự hình thành, phát triển tâm lý, nhân cách của cá nhân, nhiều nhu cầu của cá nhân chỉ được thỏa mãn trong giao tiếp. Đối với công tác văn phòng, giao tiếp giỏi là điều kiện thành công của một người thư ký, một nhân viên văn phòng.

Giao tiếp có nhiều chức năng xã hội và tâm lý quan trọng, có thể nói đến như: chức năng thông tin, chức năng tổ chức, phối hợp hành động, chức năng điều khiển, chức năng phê bình và tự phê bình, chức năng động viên, khích lệ, chức năng thiết lập, phát triển và củng cố các mối quan hệ, chức năng cân bằng cảm xúc và chức năng hình thành, phát triển tâm lý, nhân cách.

1.2. Cấu trúc của giao tiếp

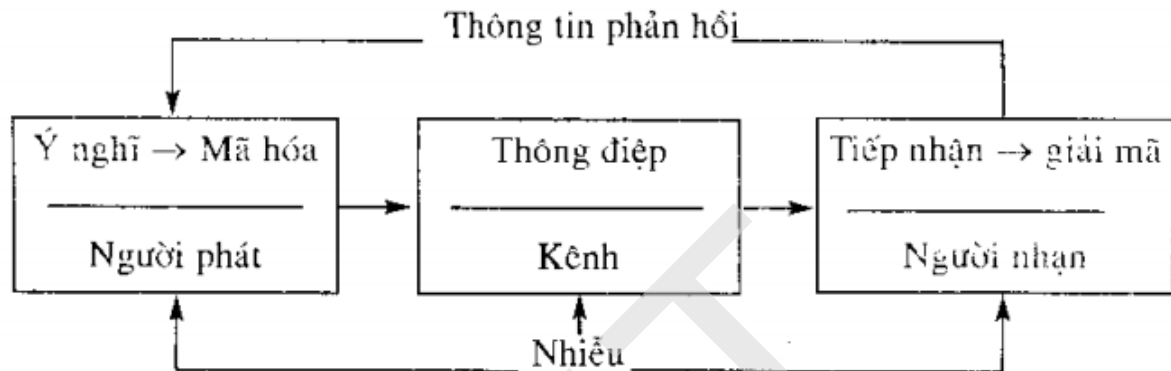
1.2.1 Truyền thông trong giao tiếp

Khía cạnh truyền thông của giao tiếp được biểu hiện ở chỗ, trong giao tiếp con người trao đổi thông tin với nhau. Quá trình này diễn ra ở hai cấp độ: cấp độ cá nhân và cấp độ tổ chức:

a. Quá trình truyền thông giữa 2 cá nhân:

*Mô hình truyền thông:

Về một phương diện nào đó, có thể xem giao tiếp là quá trình phát và nhận thông tin giữa những người giao tiếp với nhau. Đây là một quá trình hai chiều, nghĩa là người phát và người nhận thường xuyên trao đổi với nhau: lúc thì người này là người phát, lúc thì chính họ lại là người nhận. Ví dụ: A và B đang trò chuyện với nhau, lúc thì A nói, B nghe, lúc thì ngược lại, B nói, A nghe. Thông tin được trao đổi trong giao tiếp có thể là những thông báo về một sự việc nào đó, những nỗi niềm, tâm trạng hoặc những đánh giá, nhận xét về chúng. Hiệu quả của quá trình truyền thông phụ thuộc vào người phát, người nhận và nhiều yếu tố khác. Có thể thể hiện quá trình truyền thông trong giao tiếp giữa các cá nhân bằng sơ đồ sau đây.



Sơ đồ truyền thông giữa hai cá nhân

Sơ đồ trên cho thấy, một người muốn chuyển một ý nghĩ nào đó đến một người khác thì phải bắt đầu từ việc mã hóa ý nghĩ đó. Mã hóa là quá trình biểu đạt ý nghĩ thành lời nói, chữ viết hay các dấu hiệu, ký hiệu, các phương tiện phi ngôn ngữ khác (ánh mắt, cử chỉ, nét mặt). Kết quả của quá trình này là thông điệp được tạo thành (ý nghĩ được mã hóa) và sau đó được phát đi bằng các kênh truyền thông (ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết...) để đến với người nhận. Sự mã hóa không phụ thuộc vào tình huống cụ thể, mối quan hệ giữa người phát và người nhận, mà còn phụ thuộc vào đặc điểm của người phát. Một ý có thể được mã hóa bằng nhiều cách, nhiều phương tiện (bộ mã) khác nhau. Người phát có thể sử dụng tiếng Việt, tiếng Anh hoặc một thứ tiếng khác, có thể sử dụng lời nói hoặc cử chỉ, điệu bộ. Ngay cả khi dùng lời nói thì cũng có nhiều cách nói: nói thẳng ra ý của mình hoặc nói bóng gió, ám chỉ. Chẳng hạn, trời nắng nóng, bạn cùng một người đang đi dạo và bạn muốn dừng lại nghỉ ngơi, uống nước. Bạn có thể chuyển ý muốn của mình đến người đó bằng một trong những thông điệp sau:

- Mình mệt và khát nước quá! Chúng ta dừng lại nghỉ ngơi, uống cốc nước giải khát đi!
- Bạn có muốn uống nước và nghỉ ngơi một chút không?
- Hôm nay trời nắng nóng quá nhỉ!
- Lúc này mà có một cốc chanh đá thì thật là tuyệt!

Và còn nhiều cách nói khác nữa. Cho nên, sau khi tiếp nhận thông điệp, người nhận phải tiến hành việc giải mã, tức là phân tích để hiểu được ý của người nói (nội dung thông điệp). Đây là quá trình phức tạp, không phải bao giờ người nhận cũng hiểu đúng ý người phát. Chẳng hạn, trong ví dụ nêu trên, nếu bạn nói: “Hôm nay trời nóng quá nhỉ!” và người đi cùng gật đầu đáp lại: “Ừ hôm nay nóng lắm! Hôm qua trên

truyền hình người ta dự báo là nhiệt độ có thể lên tới 40-41 độ C cơ đấy!", thì trong trường hợp này người đó đã hiểu sai thông điệp bạn muốn.

Một khâu quan trọng trong mạch truyền thông là sự phản hồi, tức là người nhận phát tín hiệu trả lời người đã truyền đi bản thông điệp. Nó báo cho người phát biết thông điệp đã được tiếp nhận và được hiểu như thế nào. Trên cơ sở đó, người phát có thể điều chỉnh hoặc chuyển tiếp những thông điệp khác.

Như vậy, truyền thông giữa các cá nhân là một quá trình tương hỗ và tuần hoàn. Hiệu quả của quá trình truyền thông còn bị chi phối bởi các yếu tố được gọi là "nhiều". Đó là những yếu tố ở người phát, người nhận hoặc trong môi trường gây cản trở đối với việc truyền tin. Thông thường, các yếu tố đó bao gồm:

- Sự khác biệt về văn hóa;
- Môi trường truyền thông không tốt. Ví dụ: tiếng ồn quá lớn, thời tiết quá nóng...
- Ý không rõ ràng, quá trình mã hóa bị lỗi. Chẳng hạn, người nói sử dụng từ ngữ không chính xác, dùng từ địa phương.
- Kênh truyền thông hoạt động không hiệu quả. Phát âm không chuẩn, độ nhạy cảm của giác quan kèm, điện thoại trực trực...
- Các yếu tố tâm lý ở người phát và người nhận. Sự không tập trung, nóng vội, những định kiến, thành kiến, tâm trạng không tốt...

Cho nên trong giao tiếp chúng ta cần chú ý đến yếu tố nhiều và tìm cách loại bỏ hoặc hạn chế ảnh hưởng của chúng.

* Hoàn thiện quá trình truyền thông giữa các cá nhân:

Quá trình truyền thông trong giao tiếp có hiệu quả hay không trước hết phụ thuộc vào người phát và người nhận. Theo các nhà giao tiếp học, để nâng cao hiệu quả của quá trình truyền thông, người phát và người nhận cần chú ý đến 6 câu hỏi: What (cái gì), Why (tại sao), Who (với ai), When (bao giờ), Where (ở đâu) và How (bằng cách nào) Đối với người phát:

Khi đưa ra bản thông điệp, chẳng hạn bằng lời nói, người nói cần chú ý:

- Cái gì (what): tức là nói cái gì, nói vấn đề gì? Nhiều khi chúng ta lỡ lời, nói ra điều không nên nói, là do trước khi nói, chúng ta không cân nhắc vấn đề nào nên nói, vấn đề nào không nên nói và vấn đề nào không được nói ra.
- Tại sao (why): tức là tại sao phải nói ra điều đó, nói điều đó nhằm mục đích gì.
- Với ai (who): tức là cần chú ý tìm hiểu người nghe là ai. Ai ở đây không chỉ đơn giản là một cái tên, lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, địa vị xã hội hay học vấn của người nghe, mà còn bao gồm cả đặc điểm tâm lý của họ, như: tâm trạng, tình cảm, sở thích, nhu cầu, quan điểm, lập trường, tín ngưỡng, niềm tin, thói quen. Trong giao tiếp, chúng ta phải tìm hiểu đối tượng giao tiếp để từ đó có cách giao tiếp, ứng xử phù hợp.
- Khi nào (when): tức là đưa ra bản thông điệp vào thời điểm nào cho phù hợp. Một điều cần nói, nhưng nói ra không đúng lúc thì trọng lượng của lời nói cũng giảm sút, thậm chí làm người nghe khó chịu.
- Ở đâu (where): Chú ý đến vấn đề này, người phát cần cân nhắc xem đưa ra bản thông điệp ở đâu, trong hoàn cảnh nào để đạt hiệu quả nhất. Việc chọn sai địa điểm có thể làm giảm hiệu quả truyền thông, thậm chí hoàn toàn không đạt mục đích mong muốn.

- Bằng cách nào (how): tức là phải cân nhắc xem truyền thông tin dưới hình thức nào, bằng cách nào cho hiệu quả. Một thông điệp có thể truyền đến người nhận bằng nhiều cách khác nhau, nhưng hiệu quả thường không giống nhau. Vì vậy, chúng ta cần biết lựa chọn cách truyền thông tin tối ưu nhất.

Ngoài ra khi truyền tin, người phát cũng cần biết tạo tâm lý thoải mái, hào hứng ở người nhận, đồng thời theo dõi sự phản hồi để điều chỉnh quá trình truyền tin cho có hiệu quả.

* Đối với người nhận:

Để tiếp nhận và giải mã thông điệp từ người phát một cách đầy đủ, chính xác, người nhận cần chú ý:

- Cái gì: tức là người nói đang nói cái gì, vấn đề gì
- Tại sao: tức là tại sao người nói lại đề cập điều đó.
- Ai: người nói là ai (tuổi tác, giới tính, địa vị xã hội...)
- Khi nào: người nói nói điều đó khi nào, ngay sau khi nhận được thông tin hay đã có sự cân nhắc, suy tính.
- Ở đâu: người nói đưa ra điều đó ở đâu, nơi nào, trong tình huống nào.
- Bằng cách nào: người phát truyền bản thông điệp đi bằng cách nào, dưới hình thức nào.

Cũng như người phát thường đặt mình vào vị trí người nhận để hiểu người nhận và từ đó định hướng, điều chỉnh quá trình truyền tin, người nhận cần đặt mình vào vị trí người phát để hiểu được tâm tư, tình cảm, nguyện vọng của người phát.

b. Truyền thông trong tổ chức:

a. Khái niệm tổ chức:

Trong xã hội, con người thường phải liên kết lại thành những tổ chức để tiến hành hoạt động chung. Tổ chức là tập hợp người có cơ cấu nhất định, cùng tiến hành một hoạt động nào đó vì lợi ích chung. Như vậy các cơ quan, nhà máy, xí nghiệp công ty, văn phòng đều là tổ chức.

b. Các hình thức truyền thông trong tổ chức:

Trong một tổ chức, giữa các thành viên luôn tồn tại hai loại mối quan hệ: quan hệ chính thức và quan hệ không chính thức (quan hệ tâm lý). Tương ứng với hai loại quan hệ này là hai hình thức truyền thông: truyền thông chính thức và truyền thông không chính thức.

Truyền thông chính thức:

Truyền thông chính thức là truyền thông theo hình thức được quy định hoặc bản thân quá trình truyền thông là một bộ phận của công việc.

Ví dụ: giám đốc báo cáo tình hình sản xuất, kinh doanh trong năm tại hội nghị cán bộ, công nhân viên toàn công ty, hai nhân viên gặp gỡ, trao đổi thông tin với nhau để cùng thực hiện công việc mà giám đốc giao cho họ.

Những hình thức truyền thông chính thức phổ biến trong tổ chức là báo cáo, tờ trình, thông báo, biên bản...

Truyền thông chính thức đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động của tổ chức. Chính thông qua truyền thông chính thức mà các chỉ thị, mệnh lệnh, yêu cầu của người lãnh đạo được truyền xuống cấp dưới để thi hành, đồng thời, những kiến nghị, đề xuất của cấp dưới được chuyển lên cho lãnh đạo xem xét. Vì vậy, nếu ở tổ

chức nào đó truyền thông chính thức không được đảm bảo thì hoạt động của tổ chức đó cũng không thể có hiệu quả.

Truyền thông không chính thức:

Truyền thông không chính thức là quá trình trao đổi thông tin trong giao tiếp không chính thức, người phát đi bản thông điệp chỉ với tư cách cá nhân, không thay mặt ai hay đại diện cho ai một cách chính thức. Chẳng hạn, thủ trưởng trò chuyện riêng tư với một nhân viên sau giờ làm việc, hai nhân viên ngồi uống nước và bàn tán về tin đồn rằng, công ty của họ chuẩn bị sát nhập vào một công ty khác. Truyền thông không chính thức không những thỏa mãn nhu cầu xã hội của các thành viên, mà còn có thể giúp ích cho hoạt động của tổ chức, vì đây là hình thức truyền thông nhanh, có hiệu quả. Người thư ký có kinh nghiệm không bao giờ coi thường tác dụng của thông tin theo con đường không chính thức, nhất là những thông tin có tầm quan trọng đặc biệt đối với nhân viên trong tổ chức và có khả năng làm cho họ lo lắng. Thông tin không chính thức phản ánh mối quan tâm của nhân viên, một thông tin càng được quan tâm thì tốc độ truyền thông càng nhanh và càng đi xa. Người thư ký cần biết lựa chọn những thông tin mà nhân viên quan tâm và truyền đạt lên lãnh đạo. Ngay cả những tin đồn hoàn toàn sai sự thật thì chúng vẫn có giá trị đối với người lãnh đạo, vì chúng cho biết sự việc đang được nhân viên quan tâm.

Chiều truyền thông:

Trong một tổ chức, quá trình truyền thông giữa các bộ phận, các cá nhân diễn ra theo chiều: từ trên xuống, từ dưới lên và theo chiều ngang.

Truyền thông từ trên xuống: Truyền thông từ trên xuống bắt đầu từ người lãnh đạo rồi theo từng cấp bậc cán bộ mà truyền xuống nhân viên, bằng các hình thức như thông báo, mệnh lệnh, đánh giá, nhận xét... Ví dụ: người lãnh đạo thông báo cho cấp dưới biết nhiệm vụ, chính sách và chế độ của tổ chức, đánh giá và nhận xét công tác của cấp dưới. Truyền thông từ trên xuống có khi chỉ là việc người lãnh đạo viết thư thăm hỏi, động viên một nhân viên đang đau ốm, giải thích chế độ nghỉ ốm cho nhân viên đó.

Truyền thông từ dưới lên: Trong quá trình thực thi nhiệm vụ được giao, cấp dưới phải báo cáo lên cấp trên tình hình thực hiện nhiệm vụ, những vấn đề nảy sinh, những đề xuất của cấp dưới, từ đó cấp trên có thể đưa ra những biện pháp cải tiến công tác, đồng thời hiểu được cách nhìn nhận của cấp dưới đối với công tác của họ. Trong một tổ chức, truyền thông từ dưới lên bắt đầu từ cấp nào là tùy thuộc vào đặc điểm của tổ chức đó. Nếu người lãnh đạo tạo ra được một môi trường dân chủ, tin cậy và tôn trọng lẫn nhau từ trên xuống dưới, có sự tham gia rộng rãi của các cấp vào việc xây dựng các quyết sách, thì sẽ có nhiều thông tin từ dưới lên. Nếu người lãnh đạo theo đuổi phong cách độc đoán, thì thông tin từ dưới lên vẫn có, nhưng thường chỉ là những thông tin của cán bộ quản lý báo cáo lên mà thôi. Với vai trò là chiếc cầu nối giữa người lãnh đạo và phần còn lại của tổ chức, truyền thông từ dưới lên và truyền thông từ trên xuống thường phải qua người thư ký rồi mới đến lãnh đạo và nhân viên.

Truyền thông theo chiều ngang: Truyền thông theo chiều ngang là quá trình trao đổi thông tin giữa những người cùng cấp. Ví dụ: giám đốc phụ trách kinh doanh và giám đốc phụ trách nhân sự trao đổi với nhau về vấn đề tăng cường nhân lực cho bộ phận kinh doanh. Trong một số trường hợp, việc trao đổi thông tin theo chiều ngang được cấp trên ấn định, còn trong một số trường hợp khác, nó là hình thức truyền thông không chính thức. Xét từ góc độ quản lý, truyền thông theo chiều ngang vừa có mặt lợi và vừa có mặt hại. Mặt lợi của nó là tiết kiệm thời gian và thuận tiện cho việc phối hợp công tác. Trong quá trình thực thi nhiệm vụ chung, nếu trước vấn đề nảy sinh nào, những bộ phận, những người được giao cũng phải báo cáo lên cấp trên và chờ ý kiến chỉ đạo của cấp trên thì tiến độ công việc sẽ chậm và không phát huy được tính sáng tạo của cấp dưới. Tuy nhiên, truyền thông theo chiều ngang có thể làm giảm vai trò, làm suy yếu ảnh hưởng của lãnh đạo, thậm chí tạo tình huống “lãnh đạo bị qua mặt”.

1.2.2 Nhận thức trong giao tiếp

Trong giao tiếp chúng ta còn nhận thức, tìm hiểu người khác và nhận thức bản thân (tự nhận thức), tức là xây dựng hình ảnh về đối tượng giao tiếp và về bản thân.

a. Nhận thức đối tượng giao tiếp:

Nhận thức đối tượng giao tiếp là quá trình chúng ta tìm hiểu các đặc điểm của đối tượng giao tiếp, xây dựng nên hình ảnh về đối tượng giao tiếp trong đầu óc chúng ta. Hình ảnh về đối tượng giao tiếp bao gồm hình ảnh bên ngoài và hình ảnh bên trong. Hình ảnh bên ngoài phản ánh các yếu tố bề ngoài của đối tượng giao tiếp như: tướng mạo, ăn mặc, nói năng, ánh mắt, tư thế, tác phong... Nó là kết quả của quá trình tri giác diễn ra khi chúng ta gặp gỡ, trao đổi với đối tượng. Trên cơ sở kết quả tri giác, chúng ta phân tích, đánh giá và đưa ra những nhận xét về các đặc điểm bên trong của đối tượng giao tiếp như: đạo đức, tính cách, năng lực, động cơ và phẩm chất nhân cách khác, tức là xây dựng nên hình ảnh bên trong về đối tượng giao tiếp. Như vậy, hình ảnh bên trong và bên ngoài có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, hình ảnh bên trong luôn được xác lập thông qua hình ảnh bên ngoài. Cho nên, trong giao tiếp, chúng ta không nên coi thường vẻ bề ngoài của mình, từ ăn mặc, trang điểm cho đến đi đứng, nói năng và các cử chỉ điệu bộ khác. Nhận thức là một quá trình, quá trình này bắt đầu từ lần tiếp xúc đầu tiên và tiếp diễn ở những lần gặp gỡ sau đó. Tuy nhiên, trong lần gặp đầu tiên diễn ra một hiện tượng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng không chỉ đối với việc xác lập hình ảnh của người này trong con mắt của người kia, mà cả đối với việc phát triển mối quan hệ giữa họ, đó là ấn tượng ban đầu.

Ấn tượng ban đầu:

Ấn tượng ban đầu là hình ảnh về đối tượng giao tiếp được hình thành trong lần gặp gỡ đầu tiên. Đó là những đánh giá, nhận xét của chúng ta về đối tượng giao tiếp trong lần đầu tiếp xúc. Ví dụ: sau khi tiếp một khách hàng mới, bạn thốt lên: “bà ta ăn mặc mới tân thời làm sao” Đối với ấn tượng ban đầu, có 3 thành phần cấu trúc: phần cảm tính, phần lý tính và phần cảm xúc.

Thành phần cảm tính: bao gồm đặc điểm bề ngoài của đối tượng giao tiếp như ăn mặc, trang điểm, ánh mắt, nụ cười... Đây là thành phần cơ bản, chiếm ưu thế trong cấu trúc của ấn tượng

ban đầu. Về bề ngoài của một người không phải luôn phản ánh chân thực bản chất của họ. Trong cuộc sống, có những người bề ngoài thì cười cười, nói nói, tỏ vẻ thân thiện, nhưng lòng lại ẩn chứa những mưu mô, ý đồ xấu xa. Cho nên những người có lý trí và từng trải thường không để ấn tượng ban đầu ảnh hưởng nhiều đến mối quan hệ và hành động của họ.

Thành phần lý tính: gồm đánh giá, nhận xét ban đầu về những phẩm chất bên trong của đối tượng giao tiếp như: tính cách, tình cảm, năng lực, quan điểm... Chẳng hạn như: “anh chàng có nghiêm túc”

Thành phần cảm xúc: gồm những rung động nảy sinh trong quá trình gặp gỡ như: thiện cảm hay ác cảm, hài lòng, dễ chịu hay không hài lòng, khó chịu. Thành phần cảm xúc ảnh hưởng nhiều đến độ bền vững của ấn tượng ban đầu. Nói chung, cảm xúc càng mạnh thì ảnh hưởng về người đối thoại càng khó phai mờ.

Như vậy ấn tượng ban đầu là hình ảnh mang tính tổng thể về đối tượng giao tiếp, tức được hình thành từ nhiều đặc điểm, nhiều nét khác nhau.

Ấn tượng ban đầu có ý nghĩa lớn trong giao tiếp. Nếu chúng ta tạo được ấn tượng tốt ở người khác ngay trong lần đầu tiếp xúc thì điều đó có nghĩa là họ có cảm tình với chúng ta, họ còn muốn gặp chúng ta ở những lần sau. Đó chính là điều kiện thuận lợi để chúng ta xây dựng, phát triển mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài với họ. Ngược lại, nếu ngay trong lần đầu gặp gỡ mà chúng ta đã có những sơ suất và để lại ấn tượng không tốt, thì chúng ta thường khó khăn trong những lần gặp gỡ sau đó và mất không ít công sức mới có thể xóa được ấn tượng đó. Không ngẫu nhiên mà trong kinh doanh, người ta ví ấn tượng ban đầu như là phần vốn góp của giới doanh nhân.

Ấn tượng ban đầu có vai trò quan trọng như vậy cho nên làm thế nào để tạo ấn tượng tốt ở người khác là vấn đề chúng ta cần quan tâm. Tuy nhiên, trước khi tìm hiểu vấn đề này, chúng ta cần nắm một số đặc điểm về quá trình hình thành ấn tượng ban đầu, các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình hình thành ấn tượng ban đầu là: các yếu tố thuộc đối tượng giao tiếp, các yếu tố ở chúng ta.

Các yếu tố thuộc đối tượng giao tiếp: ấn tượng ban đầu là hình ảnh về đối tượng giao tiếp cho nên trước hết nó phụ thuộc vào đặc điểm của đối tượng giao tiếp, đặc biệt là những đặc điểm bề ngoài, như: đầu tóc, ăn mặc, ánh mắt nhìn, nét mặt... Chẳng hạn, trong lần gặp đầu tiên người Anh đặc biệt chú ý nhiều từ cổ trở lên (cổ áo, cà vạt, đầu tóc, mặt mũi) những từ đầu tiên mà người đó nói, những bước đi đầu tiên.

Các yếu tố ở chúng ta: hình ảnh về đối tượng giao tiếp hình thành trong đầu óc chúng ta không những phụ thuộc vào đối tượng đó mà còn phụ thuộc các đặc điểm của chúng ta như: tâm trạng và tình cảm; nhu cầu, sở thích và thị hiếu; tâm thế và sự hình dung về đối tượng giao tiếp; tình huống hoàn cảnh giao tiếp

1.3. Các phương tiện trong giao tiếp

A. Ngôn ngữ:

Ngôn ngữ là quá trình con người sử dụng một thứ tiếng nào đó để giao tiếp và tư duy. Nói cụ thể hơn, ngôn ngữ chính là lời nói hay câu viết của chúng ta. Ngôn ngữ là loại phương tiện

giao tiếp chủ yếu của con người. Bằng ngôn ngữ, chúng ta có thể truyền đi một cách chính xác bất kỳ một loại thông tin nào, có thể diễn tả tâm trạng, tình cảm, miêu tả hành động hay sự vật. Ngôn ngữ được sử dụng trong giao tiếp bao gồm ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết. Để sử dụng ngôn ngữ một cách có hiệu quả, chúng ta cần lưu ý một số vấn đề sau đây.

a) Nội dung của ngôn ngữ

Nội dung của ngôn ngữ là nghĩa của từ ngữ mà chúng ta nói hay viết, ý mà chúng ta muốn chuyển đến người nghe hay người đọc.

Nội dung của ngôn ngữ có hai khía cạnh: khách quan và chủ quan. Khía cạnh khách quan biểu hiện ở chỗ, từ luôn có nghĩa xác định, không phụ thuộc vào ý muốn của chúng ta. Mỗi từ hoặc cụm từ được dùng để chỉ một sự vật, hiện tượng hoặc một loại sự vật, hiện tượng nào đó. Do đó, chúng ta không thể dùng từ “tâm lý” để chỉ “con đường”, “ngôi nhà” để chỉ “cây cối”, “người thư ký” để chỉ “giám đốc”. Như vậy, một trong những điều kiện thiết yếu của sự thông hiểu trong giao tiếp là dùng từ phải chuẩn xác.

Cũng cần lưu ý rằng, một từ có thể có vài nghĩa khác nhau, song trong mỗi tình huống cụ thể, nó thường được dùng với một nghĩa xác định. Nói cách khác, ở một mức độ nào đó, ngôn ngữ của con người còn mang tính tình huống. Cho nên, nếu không nắm được tình huống giao tiếp, chúng ta có thể hiểu sai lời của người khác.

Khía cạnh chủ quan trong nội dung của ngôn ngữ được thể hiện ở chỗ, ngôn ngữ được chúng ta dùng để truyền tải ý của chúng ta, tức là ý cá nhân. Nhiều khi ý này không trùng với “nghĩa thật” của từ, của câu mà chúng ta dùng. Chẳng hạn, người khách mà bạn đang tiếp cảm thấy nóng bức, muốn bạn bật quạt lên cho mát nhưng lại nói: “Thời tiết hôm nay nóng quá cô nhỉ!”. Hơn nữa, cùng một từ, một câu có thể gây ra những phản ứng, những cảm xúc không giống nhau ở những người khác nhau. Ví dụ: từ “hàng dờm” đối với khách hàng chưa mua phải loại hàng này sẽ không gây ra những cảm xúc tiêu cực như ở người đã mua nhầm phải nó. Trong giao tiếp, hiểu được ý cá nhân là cơ sở của sự hiểu biết lẫn nhau, sự đồng cảm giữa các chủ thể.

b) Phát âm, giọng nói, tốc độ nói

Trong giao tiếp bằng ngôn ngữ nói, việc người nói phát âm có chuẩn hay không, có rõ ràng hay không, giọng nói của họ như thế nào, tốc độ nhanh hay chậm, điều này cũng có ảnh hưởng nhất định đến hiệu quả của quá trình giao tiếp.

Trước hết, phát âm không chuẩn sẽ gây khó khăn cho người nghe trong việc hiểu ý nghĩa của lời nói, thậm chí là hiểu sai hoặc không hiểu được, đặc biệt trong trường hợp người nói và người nghe tiếp xúc với nhau lần đầu.

Giọng nói thường phản ánh một cách chân thật cảm xúc, tình cảm của người nói, cho nên nó có sức truyền cảm to lớn. Có người có giọng nói nhẹ nhàng, ấm áp, làm người nghe cảm thấy thoải mái, dễ chịu. Có người có giọng nói rõ ràng, dứt khoát, làm người nghe cảm thấy uy lực của họ, mỗi lời nói của họ như là một mệnh lệnh phải tuân thủ. Lại có người có giọng nói the thé, chất chúa, gây xúc cảm tiêu cực ở người nghe. Trong khi nói, tốc độ, nhịp độ nói, cách nhấn giọng cũng có ý nghĩa quan trọng. Nên nói nhanh hay chậm còn tùy thuộc vào tình

huống cụ thể. Tuy nhiên, nói nhanh quá sẽ làm người nghe khó theo dõi, còn nói chậm quá thì dễ làm người nghe buồn chán. Cũng cần phải chú ý đến cả nhịp độ nói, nên nói lúc trầm, lúc bổng, có điểm nhấn thì mới hấp dẫn người nghe. Một bài nói được chuẩn bị công phu, có nội dung phong phú, nhưng được trình bày bởi một giọng đều đều, chậm rãi thì cũng không thể hấp dẫn, lôi cuốn người nghe, chẳng khác nào một bức tranh mà khi xem, người xem không có điểm để dừng mắt.

Giọng nói, tốc độ, nhịp độ nói của mỗi người bị chi phối nhiều bởi những đặc điểm về giới tính, cấu tạo thanh quản của người đó, môi trường ngôn ngữ bao quanh họ từ khi còn ấu thơ, nhưng sự rèn luyện cũng có ý nghĩa quan trọng. Democrit - nhà diễn thuyết vĩ đại thời Hy Lạp cổ đại, từng rất xấu hổ và lúng túng vì tật nói lắp của mình. Lúc bấy giờ, cha của ông chết và để lại cho ông một thửa đất với hy vọng cuộc sống của con trai sẽ được đảm bảo. Tuy nhiên, pháp luật Hy Lạp hồi đó quy định, để chứng minh được quyền sở hữu thửa đất, Democrit phải tranh luận công khai và thắng tất cả mọi người khác tranh chấp với ông. Tật nói lắp và sự xấu hổ đã làm ông thất bại, kết quả là ông bị mất miếng đất. Nhưng cũng từ đó, Democrit không ngừng phấn đấu luyện giọng nói của mình và chính ông đã tạo nên một cao trào diễn thuyết chưa từng có trong lịch sử loài người. Trong lịch sử, không ít người đã noi gương Democrit và đã thành công.

c) Phong cách ngôn ngữ

Phong cách ngôn ngữ được thể hiện qua lời nói, lời viết, tức là cách dùng từ ngữ để diễn đạt ý trong giao tiếp. Có nhiều phong cách ngôn ngữ khác nhau, tùy theo tình huống giao tiếp mà chúng ta lựa chọn phong cách ngôn ngữ cho phù hợp.

i. Lời nói thẳng

Lời nói thẳng (còn gọi là lời nói cơ giới) là nói thẳng, viết thẳng ra ý nghĩ của mình, cái mình muốn, mình cần, cái mình biết, không quanh co, vòng vèo, không ẩn ý.

Ví dụ:

- Sao bạn buồn vậy?
- Ông nói dài dòng quá!
- Về điểm này, tôi không đồng ý với ông.

Nói thẳng có ưu điểm là tiết kiệm được thời gian, đối tượng nhanh chóng hiểu được ý của chúng ta, tức là đảm bảo tính chính xác của thông tin. Tuy nhiên, trong nhiều tình huống, nói thẳng thiếu tế nhị và làm đối tượng khó chịu, khó chấp nhận thông tin mà chúng ta đưa ra, nhất là khi thông tin đó là điều không được mong đợi. Người ta kể rằng, khi bác sĩ khám bệnh cho S. Freud - nhà tâm lý học kiệt xuất, cha đẻ của phân tâm học - nói với Freud rằng, Freud mắc bệnh ung thư, thì Freud đã hét vào mặt vị bác sĩ đó: “Ai cho ông quyền nói với tôi như vậy!”.

Lời nói thẳng thường được dùng trong giao tiếp giữa những người thân trong gia đình, bạn bè thân mật, trong tình huống cần sự rõ ràng hoặc thể hiện sự kiên quyết, còn trong giao tiếp

chính thức, trong các mối quan hệ xã giao thông thường người ta sử dụng lời nói lịch sự và lời nói ẩn ý.

ii. Lời nói lịch sự

Ở lời nói lịch sự, người ta sử dụng ngôn từ tình thái với các động từ, mệnh đề tình thái (vì vậy còn gọi là lời nói tình thái) làm cho các cảm nghĩ, thái độ được biểu lộ một cách nhã nhặn, lịch thiệp.

Ví dụ:

- Rất tiếc là trong điều kiện hiện nay chúng tôi chưa thể đáp ứng những yêu cầu của ông.
- Theo chỗ chúng tôi biết, tình hình không hoàn toàn như vậy.
- Hy vọng rằng, quan hệ giữa hai công ty chúng ta sẽ bền chặt hơn!
- Bộ quần áo này được cắt rất khéo, chỉ tiếc là màu hơi tối.
- Phiên cô chỉ giúp phòng giám đốc ở đâu được không?
- Tôi e là ông gọi nhầm số rồi.

Qua những ví dụ trên, chúng ta có thể thấy rằng, lời nói lịch sự được dùng phổ biến trong trường hợp thông tin có thể gây cảm xúc tiêu cực ở người nhận.

iii. Lời nói ẩn ý

Trong giao tiếp, nhiều khi có những điều muốn nói nhưng không tiện nói ra và chúng ta thường phải dùng lời nói ẩn ý, tức là nói một điều khác hàm chứa điều muốn nói để làm người nghe nghĩ đến điều đó.

Ví dụ: Đêm đã khuya, một vài đồng nghiệp vẫn rì rầm trò chuyện, trong khi công việc ngày mai của họ rất nặng nề. Bạn lo lắng nên lên tiếng: “Công việc ngày mai nặng nề lắm đấy các bạn ạ”. Những người đó hiểu ý bạn và đáp: “Cậu yên tâm, chúng tớ đi ngủ ngay đây”.

Lời nói ẩn ý là lời nói nhẹ nhàng, tế nhị, khéo léo, đòi hỏi một sự tinh tế ở người nói và người nghe. Đôi khi, người nghe không hiểu được ẩn ý của người nói, hoặc hiểu nhưng muốn lãng tránh nên giả vờ không hiểu.

iv. Lời nói mỉa mai, châm chọc

Trong cuộc sống, có những người hay mỉa mai, châm chọc người khác. Họ đưa chuyện vui, chuyện buồn, chuyện tốt, chuyện xấu, thiếu sót, lỗi lầm, thậm chí cả những khuyết tật bẩm sinh như cái chân thọt, cái lưng gù, cái mắt lé của người khác ra để đàm tiếu, chế giễu với thái độ thiếu thiện chí. Ngay cả trong thành tích của người khác, họ cũng nhìn thấy những điều khuất tất, dường như họ ghen tị với thành tích đó. Cũng có người không có ý xấu, chỉ muốn “trêu”, “chọc tức” người khác một tí cho vui, nhưng họ không biết rằng “cái vui” đó làm xúc phạm người khác, làm cho người khác bị tổn thương, cảm thấy đau đớn, đặc biệt là với người

quá nhạy cảm. Theo người Pháp, điểm khác nhau duy nhất giữa mĩa mai và tát vào mặt người khác là tát thì kêu nhưng thường lại không đau bằng.

Mĩa mai, châm chọc người khác là một thói xấu. Nó không đem lại cho chúng ta điều gì tốt đẹp mà chỉ đem đến sự hận thù, xa lánh của người xung quanh. Nếu trong số bạn bè hay đồng nghiệp của bạn có người hay mĩa mai, châm chọc người khác, bạn hãy gặp riêng người đó để góp ý chân tình. Nếu bạn bị mĩa mai, châm chọc, hãy giáng trả một cách thích đáng. Còn bạn, đừng bao giờ mĩa mai người khác, hãy làm theo lời khuyên của một nhà giao tiếp học rằng: “Hãy chôn vùi thói mĩa mai trong mộ”.

B. Các phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ

Trong giao tiếp, bên cạnh ngôn ngữ còn có các phương tiện phi ngôn ngữ, hay còn gọi là ngôn ngữ cơ thể, ngôn ngữ không có âm thanh. Theo kết quả nghiên cứu của các nhà ngôn ngữ học, 20% kết quả giao tiếp giữa con người với con người là do ngôn ngữ có âm thanh mang lại, còn 80% còn lại là do ngôn ngữ không có âm thanh đem đến. Vì vậy, muốn nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp của mình, chúng ta cần nắm được những thói quen, những quy tắc trong việc sử dụng các phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ để không chỉ hiểu được ý đồ của người khác, mà còn có thể diễn đạt được ý đồ của mình một cách đa dạng, phong phú. Người giao tiếp giỏi chính là người biết kết hợp khéo léo, nhuần nhuyễn ngôn ngữ có âm thanh với ngôn ngữ không có âm thanh trong giao tiếp.

a) Ánh mắt, nét mặt và nụ cười

i. Ánh mắt

Ánh mắt được xem là cửa sổ của tâm hồn. Ánh mắt phản ánh tâm trạng, những xúc cảm, tình cảm của con người như vui, buồn, tức giận, sợ hãi, lo lắng hay yên tâm. Ánh mắt cũng có thể cho ta biết mong muốn, ý nghĩ của người đối thoại. Ánh mắt không chỉ bộc lộ tâm hồn của con người mà còn là con đường chủ yếu mà qua đó các thông tin cảm tính từ môi trường bên ngoài là do mắt cung cấp. Vì vậy, trong giao tiếp chúng ta nhất thiết phải biết sử dụng mắt, biết giao tiếp bằng mắt. Nhưng sử dụng mắt như thế nào thì đây lại là một vấn đề không mấy đơn giản. Có cái nhìn làm bạn cảm thấy tự tin, thoải mái, gần gũi, nhưng cũng có cái nhìn làm bạn lo lắng, phân vân. Để sử dụng mắt có hiệu quả, bạn cần lưu ý một số điểm sau đây:

- Nhìn thẳng vào người đối thoại.

Cái nhìn tự nhiên, nhẹ nhàng như bao quát toàn bộ con người họ chứ không nhìn vào một điểm nào đó trên khuôn mặt của họ. Có người, khi tiếp xúc với người khác, nhất là khi nói, thường không biết nhìn vào đâu nên lúng túng; có người tìm cách lảng tránh ánh mắt của người khác, nhìn quanh, nhìn lên hoặc nhìn xuống. Theo các nhà tâm lý học, không nhìn thẳng vào người khác thường có nghĩa như sau: đứng trước mặt anh, tôi cảm thấy tự ti, tôi cảm thấy không bằng anh, tôi sợ anh; ánh mắt lảng tránh người khác có nghĩa là: tôi có điều không muốn để anh biết, tôi sợ tiếp xúc với ánh mắt của anh, vì như vậy anh sẽ nhìn thấy tất cả; còn nhìn thẳng vào người khác có nghĩa là: tôi rất thành thực, hơn nữa tôi rất quang minh, chính đại, tôi tin những lời nói của tôi với anh là thành thật, không giả dối.

Như vậy, cái nhìn lảng tránh biểu hiện sự giả dối, thiếu thành thật, thiếu tự tin, còn nhìn thẳng vào người khác biểu hiện sự thành thật, sự tự tin, sự quang minh chính đại của chúng ta.

- Không nhìn chăm chú vào người khác.

Nhìn chăm chú hay nhìn chăm chăm cũng là một cái nhìn thường gặp trong giao tiếp, về cái nhìn này, các nhà tâm lý học Mỹ lưu ý chúng ta hai điểm: thứ nhất, chúng ta không nên nhìn chăm chú vào con người; thứ hai, chúng ta chỉ nhìn chăm chú vào những gì không phải là con người. Chúng ta có thể nhìn chăm chú thật lâu vào một bông hoa, một tấm hình, một con vật. Nhưng nếu chúng ta đưa mắt nhìn chăm chú vào một người nào đó, thì người đó sẽ cảm thấy lo lắng, khó chịu, tựa như họ có một sai sót, một điểm gì đó không bình thường và đang bị người khác soi mói.

- Không nhìn người khác với ánh mắt coi thường, giễu cợt hoặc không thèm để ý.

Với những người có giáo dục, một trong những biểu hiện quan trọng của họ là có thể không chế được xúc cảm, tình cảm của mình, không dễ dàng để cho những xúc cảm của mình bộc lộ ra bên ngoài và ảnh hưởng đến những người xung quanh. Vì vậy, trước một con người hoặc sự việc mà chúng ta không ưa thích, nếu chúng ta vội nhìn họ bằng “nửa con mắt”, bằng ánh mắt tức tối hoặc không thèm để ý đến, thì điều đó chỉ chứng tỏ chúng ta là con người hẹp hòi, không được giáo dục tốt. Cho nên, chúng ta không nên lạm dụng ánh mắt coi thường, ánh mắt với những cảm xúc tiêu cực, cũng không nên lườm hay nhìn xéo.

- Không đảo mắt hoặc đưa mắt liếc nhìn một cách vụng trộm.

Trong giao tiếp xã giao, đảo mắt, đưa mắt nhìn một cách vụng trộm thường được xem là biểu hiện đặc trưng của những con người không đường hoàng, thậm chí của kẻ xảo trá, thâm độc, kẻ gian hùng. Vì vậy, khi đang trò chuyện với một người mà muốn di chuyển mắt nhìn sang một người khác hoặc một sự vật khác, thì bạn hãy làm điều đó một cách từ từ, nhẹ nhàng, không đảo mắt hoặc liếc nhanh một cách vụng trộm. Điều đó nói lên không chỉ sự quang minh chính đại mà cả sự tự tin của bạn nữa.

- Không nheo mắt hoặc nhắm cả hai mắt trước mặt người khác.

Trong các cách nhìn, nheo mắt (nhắm một mắt) hoặc nhắm cả hai mắt là một cách nhìn có nhiều ý nghĩa. Trước mặt những người không thật quen biết, bạn không nên làm như thế. Ở phương Tây, trước mặt một người khác giới, nếu nhắm một mắt rồi nháy hai lần thì đó là động tác gợi tình, chủ yếu là cách đưa tín hiệu của nam giới; còn nhắm cả hai mắt và cười thì dễ làm người khác liên tưởng đến chuyện tình ái.

ii. Nét mặt

Nét mặt biểu hiện thái độ, cảm xúc của con người. Các nhà tâm lý học cho rằng, nét mặt biểu lộ sáu cảm xúc: vui, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận và ghê tởm. Những biểu cảm khác nhau qua nét mặt là do những sự kết hợp khác nhau về vị trí của mắt, môi, mí mắt và lông mày quy định. Lê-ô-na-đô-Van-xi nói: “Khi ta khóc, lông mày và mồm thay đổi khác nhau tùy theo nguyên nhân khóc”. Nét mặt còn cho ta biết ít nhiều về cá tính con người. Người vô tư, lạc quan, yêu đời thì nét mặt thường vui vẻ; người vất vả, phải lo nghĩ nhiều thì vẻ mặt

thường căng thẳng, trầm tư... Không phải ngẫu nhiên mà người ta xem tướng qua khuôn mặt. Người xưa nói: ‘Nhìn mặt mà bắt hình dong’ cũng là vì vậy.

Trong giao tiếp, cùng với nụ cười, nét mặt là yếu tố thường được người khác chú ý quan sát, nó góp phần quan trọng vào việc tạo nên hình ảnh của chúng ta trong con mắt người khác.

iii. Nụ cười

Nụ cười là một phương tiện giao tiếp quan trọng chứa đựng nhiều nội dung phong phú. Nụ cười không chỉ biểu hiện thái độ, tình cảm của con người mà cả những nét tính cách nhất định của họ nữa. Thực tế cho thấy, một bộ mặt tươi cười luôn được hoan nghênh, đó là vì nụ cười chẳng những đem lại cho người khác cảm giác thoải mái, tự tin, mà còn làm cho họ cảm thấy đây là tín hiệu của sự tốt lành, của tình hữu hảo và lòng chân thành. Khi chúng ta tươi cười với người khác, đó là chúng ta “nói” với họ rằng: tôi rất mừng vì được gặp anh, tôi sẵn sàng tiếp chuyện anh, anh là người được hoan nghênh ở đây. Như vậy, nụ cười biểu hiện thái độ tích cực của chúng ta, là “lời” mời chào hữu hiệu nhất, nó có thể giải tỏa cả những ý tưởng đối địch ở người khác. Trong giao tiếp, có lẽ không có gì dở bằng một bộ mặt cau có, lầm lì, lạnh lùng, không biết mỉm cười. Người Trung Hoa nói rằng: “Ai không biết mỉm cười thì đừng nên mở tiệm”. Trong cuốn “Đắc nhân tâm”, tác giả Dale Carnegie chỉ ra những lợi ích sau đây của nụ cười:

- Nụ cười chẳng tốn hao gì mà lợi thật nhiều;
- Nụ cười không làm nghèo người phát nó, nhưng làm giàu người nhận nó;
- Nụ cười chỉ có trong khoảnh khắc, nhưng có khi làm ta nhớ suốt đời;
- Kẻ phú quý đến bậc nào mà không có nó thì cũng vẫn còn nghèo, còn kẻ nghèo hèn tới đâu mà sẵn sàng có nó thì vẫn còn cái vốn vô tận;
- Nụ cười gây hạnh phúc trong gia đình, nó là nguồn gốc những hảo ý trong thương nghiệp và là dấu hiệu của tình bè bạn;
- Nó bồi dưỡng kẻ mệt nhọc, nó là hình ảnh bình minh cho kẻ ngã lòng, là nắng xuân cho kẻ buồn rầu và là thuốc màu nhiệm nhất của tạo hoá để chữa lo âu;
- Nụ cười không thể mua được, không thể xin được, không mượn được, mà cũng không thể ăn cắp được. Nếu ta khư khư giữ nó thì nó chẳng có giá trị gì, nhưng nếu ta dùng nó một cách rộng rãi thì giá trị vô cùng.

Tuy nhiên, có nhiều nụ cười khác nhau và không phải nụ cười nào cũng tốt. Nụ cười phải tự nhiên, chân thành thì mới có hiệu quả. Trong các kiểu cười, mỉm cười có lẽ kiểu cười tốt nhất phù hợp với nhiều tình huống giao tiếp. Cần tránh những kiểu cười như: cười hô hố, cười ha hả, cười ré lên ở nơi công cộng, cười mỉa mai, cười nhạt, cười lảng lờ, cười hàm hồ, cười vô nghĩa.

b) Ăn mặc, trang điểm và trang sức

i. Ăn mặc

Việc chúng ta ăn mặc như thế nào trong giao tiếp không những thể hiện khiếu thẩm mỹ, văn hoá giao tiếp của chúng ta, mà còn thể hiện thái độ của chúng ta đối với người khác và đối với công việc. Tại công sở, việc chúng ta ăn mặc nghiêm túc, lịch sự cho mọi người thấy rằng chúng ta là con người có lương tâm, có trách nhiệm nghề nghiệp, coi trọng công việc. Vì vậy, bạn đừng coi thường việc ăn mặc của mình.

Quần áo có nhiều chủng loại, nhiều kiểu dáng, màu sắc, có thể nói là muôn màu, muôn vẻ. Bạn có thể tùy theo từng trường hợp, tùy theo mùa, tùy theo sở thích cá nhân, đặc điểm của địa phương và dân tộc để chọn cách ăn mặc cho phù hợp. Trong trường hợp xã giao, nói chung, có hai cách ăn mặc: một là lễ phục, hai là thường phục. Trong những trường hợp long trọng, nghiêm trang, nghi lễ chính thức thì lễ phục phù hợp hơn; còn trong những trường hợp thông thường thì mặc thường phục. Tuy nhiên, trong bất kỳ trường hợp nào, ăn mặc đều phải sạch sẽ, chỉnh tề, phù hợp với khổ người, màu da, khuôn mặt, không chỉ về kích thước mà còn về màu sắc, hoa văn và kiểu dáng. Ví dụ: Trên thì mặc áo được may từ vải cao cấp màu sẫm, dưới thì mặc quần vải thường màu sáng, ăn mặc như vậy thì không thể gọi là phù hợp. Trong chúng ta, không ít người vẫn quan niệm một cách đơn giản rằng, “tốt gỗ hơn tốt nước sơn”, từ đó dẫn đến việc coi thường chuyện ăn mặc, nhiều khi ăn mặc một cách tùy tiện, cầu thả.

Đúng là tốt gỗ hơn tốt nước sơn, nội dung bên trong quan trọng hơn hình thức bên ngoài, tuy nhiên bạn cần lưu ý rằng, hình ảnh bên trong của bạn được xác lập qua hình ảnh bề ngoài, trong đó ăn mặc có vị trí quan trọng. Bạn hãy hình dung xem, trong một cuộc mít tinh quan trọng được tổ chức để kỷ niệm ngày thành lập công ty, một nhân viên đến dự mà ăn mặc cầu thả: áo không bỏ trong quần, đi dép lê loẹt quẹt... thì chắc chắn mọi người xung quanh sẽ nhìn nhân viên đó với ánh mắt không hài lòng, thiếu thiện cảm, cho dù vẫn biết đó là một con người tốt. Cũng có người cho rằng, ăn mặc cần phải giản dị, không nên cầu kỳ. Điều này cũng đúng, nhưng đừng nhầm lẫn giản dị với xuề xòa, tùy tiện, cầu thả; giản dị nhưng phải nghiêm túc, chỉnh tề, sạch sẽ.

Hiện nay, mức sống của nhân dân ta đã cao hơn nhiều so với trước đây và việc ăn mặc sạch sẽ, nghiêm túc, chỉnh tề, phù hợp không còn là vấn đề lớn đối với nhiều người. Tuy nhiên, chúng ta vẫn bắt gặp không ít người với quần áo nhàu bẩn, màu sắc loè loẹt, diêm dúa xuất hiện trên đường phố hay nơi công sở. Nguyên nhân ở đây thường không phải là do họ thiếu quần áo, mà là do nề nếp sinh hoạt. Để đảm bảo quần áo luôn chỉnh tề, sạch sẽ, phù hợp, bạn cần lưu ý một số điểm sau:

- Kiên quyết loại thải những bộ đồ không còn phù hợp với bạn nữa;

Có người có những bộ quần áo không còn phù hợp với mình nữa (màu sắc, kích cỡ, kiểu dáng ...), nhưng không loại đi, cứ tiếc rẻ là còn mới, đắt tiền... nên thỉnh thoảng lại mặc vào và dĩ nhiên là không phù hợp.

- Quần áo bẩn thay ra là phải giặt, phơi khô rồi ủi là ngay và cẩn thận treo vào tủ.

Thực hiện được điều này thì ngay cả trong trường hợp vội vàng, chúng ta vẫn có thể ăn mặc sạch sẽ, chỉnh tề.

Ngoài ra, là một người thu ký trong tương lai, bạn sẽ thường xuyên xuất hiện bên cạnh lãnh đạo và trong ăn mặc bạn còn phải chú ý đến thái độ cũng như những đặc điểm khác của người lãnh đạo. Một cô thư ký trẻ, ăn mặc quá “gợi cảm” bên cạnh một ông giám đốc đã đứng tuổi có thể làm cho ông giám đốc khó xử và dễ làm nảy sinh những lời đàm tiếu, dị nghị. Chắc bạn vẫn không quên tâm trạng của người con trai khi đi cạnh người yêu “tân thời” của mình trong thơ Nguyễn Bính:

“Hôm qua em đi tỉnh về. Đợi em ở mãi con đê đầu làng. Khăn nhung, quần lĩnh rộn ràng. Áo cài khuy bấm em làm khổ tôi ”

ii. Trang điểm và trang sức

Ngoài ăn mặc còn có trang điểm và trang sức. Nói chung, đây chủ yếu là những vấn đề của nữ giới, nam giới ít khi trang điểm, còn trang sức thì nam giới thường chỉ mang cà vạt và nhẫn, nhưng nhẫn thường cũng chỉ là vật kỷ niệm, vật tín chấp (chẳng hạn như nhẫn cưới) chứ thường không phải là đồ trang sức. Hiện nay, đồ trang sức dành cho nữ giới rất phong phú, đa dạng: nhẫn, vòng cổ, hoa tai, những thứ cài trên tóc, vòng đeo tay v.v, Chỉ tính riêng nhẫn cũng đã có đến hàng trăm kiểu dáng. Khi đeo đồ trang sức, cần chú ý sao cho phù hợp với cơ thể và cách ăn mặc.

Tóm lại, trong giao tiếp, trang phục, trang điểm và trang sức là vấn đề quan trọng và tinh tế mà chúng ta không thể xem thường.

c) Tư thế và động tác

i. Tư thế

Tư thế có vai trò quan trọng trong giao tiếp, có thể xem nó như cái khung hay nền cho hình ảnh của chúng ta. Một người có vẻ bề ngoài đẹp, cơ thể khoẻ mạnh nhưng tư thế không đường hoàng thì vẻ đẹp đó cũng kém phần giá trị. Trong giao tiếp, có ba tư thế chủ yếu: đi, đứng và ngồi. Người xưa đã nhận thức được tầm quan trọng của tư thế và chú ý giáo dục cho con cái mình cách đi, đứng, ngồi, đặc biệt là những gia đình quyền quý. Họ cho rằng, đã là người quân tử thì phải: “đi như gió, đứng như cây thông và ngồi như chuông”. Đó chính là sự khái quát vẻ đẹp của tư thế trong giao tiếp.

* Tư thế đi

Tư thế đi đẹp là đi nhanh và nhẹ nhàng, đầu ngẩng cao, ngực hơi ưỡn ra phía trước một chút. Tư thế đi như vậy không những chứng tỏ đó là con người tự tin, năng động, giàu nghị lực, đang hướng đến những công việc quan trọng, mà còn góp phần tạo nên những phẩm chất đó. Đó chính là tác động trở lại của hành vi đối với tâm lý. Có người đi nhanh nhưng đầu lại cúi xuống, nghĩa là lằm lũi đi, đó là tư thế đi của những con người tất bật, vất vả, không biết nhìn xa, trông rộng. Có người dò dẫm đi từng bước ngắn, đó là con người hay nghi ngại, thiếu tự tin. Lại có người chậm rãi ung dung thư thái thả chân từng bước một, đó là con người nhàn rỗi, không có việc gì quan trọng để giải quyết. Người ta chỉ đi như vậy khi dạo mát trong công viên, hoặc trong phòng làm việc, khi đang suy nghĩ để giải quyết một vấn đề nào đó. Khi đi, nếu bạn xách cặp, thì hãy dùng tay trái, để tay phải luôn sẵn sàng chìa ra cho người khác.

* Tư thế đứng

Tư thế đứng đẹp là tư thế đứng thẳng người, ngẩng cao đầu, vai không nhô ra phía trước, ngực thẳng, hai tay buông xuôi tự nhiên, lòng bàn tay hướng vào trong, ngón tay giữa hơi chạm vào quần; nhìn một bên, từ mép tai cho đến mắt cá chân phải là một đường thẳng. Tư thế đứng như vậy sẽ làm cho người khác cảm thấy chúng ta là một con người đường hoàng, tự tin và phóng khoáng. Không đứng dút tay túi quần, không chấp tay ra sau lưng hoặc khoanh tay, vì đó là dấu hiệu của sự thiếu cởi mở, sự tự mãn.

* Tư thế ngồi

Khi ngồi phải có tư thế đứng đắn, thoải mái, tự nhiên, thanh thản. Trong những quan hệ giao tiếp chính thức, dù là ngồi trên ghế thường hay trên ghế đệm sa lông, tốt nhất không nên ngồi choán hết chỗ, không nghiêng về một bên, lưng và đầu phải thẳng để tỏ ra bạn là người có tinh thần cao và đang sẵn sàng tiếp chuyên, tuy nhiên đừng để người đối thoại cảm thấy tư thế của bạn là cứng nhắc. Nếu ngồi lâu, cảm thấy mệt, bạn có thể tựa lưng, nhưng không được duỗi chân ra theo kiểu nửa nằm, nửa ngồi. Khi ngồi, tay để lên tay vịn của ghế hoặc lên đùi, hoặc lên bàn nếu có bàn ở phía trước; hai chân nên khép lại hoặc chỉ để hở một chút, nam giới có thể bắt chéo chân nhưng không ghềch chân quá cao, không rung chân; nữ giới có thể gác bàn chân lên nhau nhưng không được duỗi thẳng ra phía trước. Trước khi ngồi, bạn cần kiểm tra xem ghế có bị bẩn hay không. Khi bắt đầu ngồi xuống, cần phải nhẹ nhàng, chắc chắn và nếu là nữ giới mặc váy hay áo dài, nên lưu ý đừng để váy, áo bị gấp hoặc bị nhàu. Bạn nên nhớ rằng, mặc dù đã rất chải chuốt, nhưng chỉ một động tác ngồi xuống ghế: “Ghé trên ngồi tốt sỗ sàng”, Mã Giám Sinh đã lộ rõ y là con người vô học và ngạo mạn. Nếu đối diện là một người lớn tuổi, bạn nên chọn một chỗ ngồi thấp hơn một chút, tư thế ngồi không nên quá thoải mái và cũng không nên bắt chéo chân, còn nếu đối diện là một người bằng vai bằng lứa hoặc ít tuổi hơn, thì tất nhiên là bạn có thể bắt chéo chân và ngồi hết chỗ một cách thoải mái. Như vậy, tư thế đi, đứng, ngồi của một người không chỉ đơn thuần là vẻ đẹp bề ngoài, mà còn biểu hiện thái độ và những nét tính cách nhất định của người đó.

- Cắt móng tay, ngoáy tai;
- Rung đùi hoặc dùng ngón tay gõ xuống bàn;
- Xem đồng hồ;
- Vắt tay sau cổ;
- Khoanh tay trước ngực;
- Bỏ tay vào túi quần;
- Huýt sáo;
- Dụi mắt, gãi đầu;
- Nhả khói thuốc vào người khác;
- Khi nói hếch hếch cằm để chỉ người đối thoại,

Các động tác trên đều thể hiện thái độ thiếu tôn trọng người đối thoại và văn hoá giao tiếp thấp kém. Đặc biệt, dùng tay chỉ chỉ, trỏ trỏ vào mặt người khác được xem là cử chỉ rất vô lễ, biểu hiện thái độ coi thường, khinh miệt người khác. Khi người ta có cử chỉ đó thì vấn đề đã trở nên rất nghiêm trọng.

d) Khoảng cách, vị trí và kiểu bàn ghế

i. Khoảng cách

Trong giao tiếp, khoảng cách giữa chúng ta và người đối thoại cũng có những ý nghĩa nhất định. Chúng ta tiến đến sát gần một người bạn thân để trò chuyện nhưng dừng lại ở một khoảng cách nhất định khi đó là một người chưa thật quen biết. Theo nhiều nhà giao tiếp học (Edward Hall, Allan Pease...), sự tiếp xúc giữa con người diễn ra trong bốn vùng khoảng cách sau đây:

- Khoảng cách công cộng (public zone, khoảng trên 3,5m)

Khoảng cách này thích hợp với các cuộc tiếp xúc với đám đông tụ tập lại thành từng nhóm. Ví dụ: Khi bạn nói chuyện tại cuộc mít tinh, diễn thuyết trước công chúng thì khoảng cách thuận lợi nhất từ nơi bạn đứng đến dãy bàn đầu tiên dành cho người nghe là trên 3,5m.

- Khoảng cách xã hội (social zone, từ khoảng 1,2m - 3,5 m)

Đây là vùng khoảng cách thường được chúng ta duy trì khi tiếp xúc với những người xa lạ. Ví dụ, khi chúng ta hỏi giờ; hỏi đường v.v.

- Khoảng cách cá nhân (personal zone, từ khoảng 0,45 m- 1,2 m)

Chúng ta thường đứng cách người khác ở khoảng cách này khi cùng họ tham dự các bữa tiệc, khi giao tiếp ở cơ quan hay khi gặp mặt bạn bè.

- Khoảng cách thân mật (intimate zone, từ 0 m - 0,45 m)

Đây là “khoảng trời riêng” của mỗi con người. Chỉ những ai thật thân thiết, gần gũi, chiếm được thiện cảm của chủ nhân mới được bước vào, ví dụ như: cha mẹ, vợ chồng, con cái, anh em, hạn bò thân, người yêu, bà con gần.

Ở vùng thân mật, có một vùng hẹp, khoảng 15 cm tính từ cơ thể, đó là vùng đặc biệt thân mật. Vùng này chỉ chạm tới khi có sự tiếp xúc thân thể. Về các vùng khoảng cách trong giao tiếp được nêu ở trên, chúng ta cần lưu ý một số điểm sau đây:

- Thứ nhất, các vùng khoảng cách giao tiếp chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hoá, những người đến từ những nền văn hoá khác nhau thường có vùng giao tiếp khác nhau. Chẳng hạn, người ta nhận thấy rằng nhiều người châu Âu có vùng thân mật hẹp hơn người Mỹ. Hơn nữa, vùng thân mật của cư dân sống ở thị thành cũng hẹp hơn vùng thân mật của cư dân sống ở nông thôn.

- Thứ hai, trong giao tiếp, chúng ta cần chú ý chọn khoảng cách cho phù hợp với tính chất của mối quan hệ. Ví dụ: Bạn đến gặp một giám đốc nhân sự tại văn phòng đề xin việc. Khoảng cách hợp lý giữa bạn và vị giám đốc đó nằm ở vùng cá nhân hay xã hội. Tuy nhiên, sau này,