Chương I: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP

I. QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP THÔNG THƯỜNG

1. Khái niệm giao tiếp

Ngạn ngữ La tinh có câu "***Người nào sống được một mình thì hoặc là thánh nhân, hoặc là quỷ sứ***". Phàm đã là người thì ai cũng phải sống trong một xã hội nhất định, sinh hoạt trong một nhóm người, tập thể và cộng đồng người khác nhau.

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều định nghĩa về giao tiếp, chẳng hạn:

- Theo John.B.Hoben (1954): giao tiếp là sự trao đổi với nhau về tư duy hoặc ý tưởng bằng lời.

- Matin.P. Andelem (1950): giao tiếp là hoá trình, qua đó chúng ta hiểu được người khác và làm cho người khác hiểu được chúng ta.

Mặc dù có nhiều định nghĩa về giao tiếp nhưng nhìn chung mọi người vẫn đồng ý cho rằng:

Giao tiếp là một hoạt động xác lập và vận hành các mối quan hệ giữa người với người và giữa người với các yếu tố xã hội nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định.

Đó là những nhu cầu về trao đổi thông tin, trao đổi những tâm tư, tình cảm và mong muốn được người khác chia sẻ những niềm vui, nỗi buồn trong cuộc sống. Chúng ta còn muốn người khác hợp tác, giúp đỡ và ai cũng muốn khẳng định những tài năng và đức hạnh của mình trước người khác.

Giao tiếp có 3 khía cạnh chính:

- Giao lưu: là quá trình trao đổi thông tin giữa hai bên giao tiếp với nhau. Quá trình giao tiếp sẽ làm giàu thêm về kiến thức và kinh nghiệm của người tham gia giao tiếp.

- Tác động qua lại: có nhiều kiểu tác động qua lại lẫn nhau giữa các đối tượng giao tiếp, trước hết là sự hợp tác và cạnh tranh, tương ứng với sự đồng tình hay xung đột.

- Nhận thức: bao hàm quá trình hình thành hình ảnh về người khác, xác định được phẩm chất tâm lý và đặc điểm hành vi của người đó (thông qua các biểu hiện bên ngoài).

Như vậy:

Theo nghĩa hẹp: giao tiếp là truyền đi một bản thông điệp

Theo nghĩa rộng: giao tiếp là sự tác động qua lại giữa hai bên dẫn đến quá trình hình thành hình ảnh vế đối tượng giao tiếp.

2. Đặc tính và các nguyên tắc của giao tiếp trong kinh doanh

2.1 Đặc tính của giao tiếp

Trong các hoạt động ngoài xã hội cũng như trong hoạt động kinh doanh thì những đặc tính này xen kẽ vào nhau và cần vận dụng một cách khéo léo, sáng tạo.

Là hoạt động giao tiếp hết sức phức tạp: Vì nhà kinh doanh tiếp xúc với đủ các loại người với những nhu cầu, thị hiếu, động cơ khác nhau. Vì vậy đòi hỏi nhà kinh doanh cần phải có kỹ năng giao tiếp thật tốt.

Luôn gấp rút về mặt thời gian: Do đặc tính của kinh doanh nên nhà kinh doanh cần tận dụng thời gian ngắn nhất để tiếp xúc gây ấn tượng 1 cách tốt nhất.

Là hoạt động thường có thể gặp những rủi ro: Do đặc tính của kinh doanh là rủi ro đi đôi với lợi nhuận. Tuy nhiên trong kinh doanh bạn không được liều.

Đảm bảo theo nguyên tắc 2 bên cùng có lợi: Giao tiếp trong kinh doanh là quá trình trong đó 2 bên thảo luận, bàn bạc nhượng bộ để đi đến sự hợp tác và 2 bên cùng có lợi, đây là cuộc chơi 2 bên đều thắng.

Vừa là 1 hoạt động khoa học vừa là 1 nghệ thuật:

- Muốn giao tiếp có hiệu quả nhà kinh doanh phải nắm được các nguyên tắc giao tiếp, quy luật tâm lý, các nguyên tắc pháp lý trong giao dịch thương mại, soạn thảo các văn bản, hợp đồng...điều này nói lên tính khoa học của giao tiếp kinh doanh.

- Giao tiếp là hoạt động hết sức tinh tế đòi hỏi vận dụng các nguyên tắc phải thật linh hoạt, phải có khiếu ăn nói, nhạy bén trong phán đoán tình hình để đưa ra các cách ứng xử vừa mang tính chính xác vừa mang tính thẩm mỹ.

Giao tiếp đóng vai trò hết sức quan trọng trong kinh doanh. Không có một dự án kinh doanh, một cơ hội đầy triển vọng nào trở thành hiện thực nếu như không có quá trình giao tiếp.

Trong xu thế mới nhịp độ phát triển kinh tế cùng khoa học kỹ thuật và xu thế hòa nhập nhanh chóng như hiện nay, thì giao tiếp ngày càng cần thiết và quan trọng hơn.

Muốn giao tiếp có hiệu quả, nhà kinh doanh cần phải nắm được các nguyên tắc giao tiếp, hiểu được các quy luật tâm lý con người để đưa ra phương án và chiến thuật giao tiếp hợp lý.

2.2. Các nguyên tắc trong giao tiếp kinh doanh

- Hai bên cùng có lợi: Trong giao tiếp kinh doanh cần phải quan tâm tới lợi ích của cả 2 bên, biết điều hòa các quyền lợi cá nhân, tập thể, xã hội sao cho tương xứng, đúng với lẽ phải và đạo lý làm người. kinh doanh là trao đổi theo nguyên tắc thuận mua, vừa bán trong quan hệ đôi bên cùng có lợi, bình đẳng và ngang giá. Nếu bạn chỉ nghĩ tới lợi

- Tôn trọng đối tác: Đừng xúc phạm cấp dưới, đừng nói xấu cấp trên, đừng tọc mạch chuyện riêng tư của đồng nghiệp, đừng bao giờ phân biệt đối xử với khách giàu, nghèo, sang, hèn, dân tộc, giai cấp.

- Hãy lắng nghe và nói với nhau hết lời: Khi nói thì hãy nói cho hết ý, diễn tả rõ ràng tâm tư nguyện vọng, còn người nghe thì cũng phải nghe chi hết, từ đầu tới cuối. Lắng nghe để nắm bắt được tâm tư nguyện vọng của đối tác, nắm bắt được lý lẽ, quan điểm của đối tượng.

- Hãy thảo luận, bàn bạc dân chủ: Bàn bạc có tranh luận, nhưng mỗi bên nên nhường nhịn nhau để cùng thỏa hiệp. Nhiều khi thỏa hiệp đó mang lại lợi ích cho cả 2 bên. Thông thường khi bàn bạc, mỗi bên đều có lập luận riêng để bảo vệ quyền lợi riêng.

- Thông cảm với nhau về hoàn cảnh, khả năng và quyền lợi của mỗi bên: Muốn vậy trong giao tiếp mỗi bên phải tự đặt mình vào vị trí của người kia mà suy xét.

- Hãy kiên nhẫn và biết chờ đợi lẫn nhau: Trong giao tiếp bàn bạc đòi hỏi phải có thời gian phải có thời gian để 2 bên suy nghĩ mới đi đến thống nhất ý kiến. Vì vậy mà mỗi bên phải có sự chờ đợi nhau với thái độ thân thiện, thông cảm.

- Hãy biết chấp nhận: Trong giao tiếp không phải bao giờ mọi sự cũng diễn ra như ý. Bạn cần biết chấp nhận rủi ro, chấp nhận những quy định của pháp luật, chấp nhận những khách hàng nóng tính.

3. Phương tiện trong giao tiếp

Phương tiện giao tiếp là tất cả những yếu tố mà chúng ta dùng để thể hiện thái độ, tình cảm, mối quan hệ và những tâm lý khác của mình trong một cuộc giao tiếp. Có rất nhiều phương tiện giao tiếp nhưng chúng ta có thể chia thành 2 nhóm:

3.1. Giao tiếp bằng ngôn ngữ

Ngôn ngữ là hệ thống những từ ngữ dùng để làm phương tiện giao tiếp. Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu hiệu quả cao trong các trường hợp sau:

- Cần truyền tin gấp.
- Muốn có sự phản hồi ngay lập tức.
- Muốn trực tiếp trao đổi thêm thông tin và ý tưởng với đối tác giao tiếp.
- Khi sử dụng ngữ điệu hay cách diễn đạt bằng điệu bộ có vai trò quan trọng giúp việc giao tiếp thành công mỹ mãn hơn.
- Khi không cần phải ghi chép văn bản để lại làm bằng chứng.

Còn giao tiếp bằng hình thức viết lại phát huy tác dụng rất tốt trong các trường hợp:

- Thông tin cần được lưu giữ để tham khảo, sử dụng trong tương lai.

- Thông tin (các hợp đồng, thỏa thuận) cần được lưu giữ để làm căn cứ tổ chức thực hiện, giám sát công việc và giải quyết tranh cấp (nếu có) sau này

- Thông tin cần được kiểm soát chính xác ngày giờ, địa điểm nhận được thông tin.

- Thông tin phải được giữ bí mật

Khoa học kỹ thuật phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông, làm xuất hiện thêm nhiều phương tiện giao tiếp mới. Giờ đây, khi tiến hành giao tiếp người ta có nhiều khả năng lựa chọn hơn. Có thể sử dụng các cách sau đây:

- Mặt đối mặt, thông qua hình thức nói

- Sử dụng văn bản, thông qua việc viết hoặc in ra giấy

- Điện thoại

- Fax

- Hộp thư thoại hoặc trung tâm nhắn tin

- Điện thoại truyền hình (dùng phương tiện hiện đại kết nối giọng nói và hình ảnh để vượt qua khoảng cách không gian)

- Trao đổi qua hệ thống máy tính và Internet (mail, chat, đôi khi có cả hình ảnh)

- Phòng nói chuyện gẫu (giúp duy trì việc thay đổi liên tục đối tác giao tiếp)…

- Kết hợp các hình thức trên

Sự giao tiếp bằng ngôn ngữ thường dựa vào những yếu tố sau:

Từ ngữ luôn chứa đựng hai yếu tố sau: nghĩa và sắc thái ý nghĩa. Một từ hay một chữ luôn mang một hoặc một số nghĩa nào đó. Ý nghĩa này có được là do quy ước của cộng đồng, không phụ thuộc vào sở thích hoặc ý muốn của bất kỳ một cá nhân nào. Sắc thái ý nghĩa của từ ngữ khiến cho chúng hoặc mang sắc thái trung tính hoặc mang sắc thái tích cực hay tiêu cực. Ví dụ: chết, mất, hi sinh, từ trần….

Vì vậy trong giao tiếp bằng ngôn ngữ, ta phải chú ý lựa chọn và sử dụng sao cho phù hợp với hoàn cảnh và mục đích giao tiếp. Ngoài ra còn phải chú ý đến nhịp điệu, âm điệu, ngữ điệu trong khi nói để tăng hiệu quả của giao tiếp, cần chú ý đến cường độ của giọng nói vì nó có thể biểu hiện rõ ý nghĩa nội dung cần truyền đạt.

3.2. Giao tiếp phi ngôn ngữ

Nếu lời nói và chữ viết (ngôn ngữ) là phương tiện giao tiếp cực kỳ quan trọng trong đời sống xã hội thì giao tiếp phi ngôn ngữ cũng có ý nghĩa quan trọng không kém. Mỗi ánh mắt, nụ cười, cử chỉ, hành động. . . đều có ý nghĩa của nó và là phương tiện giúp những người tiến hành giao tiếp hiểu được nhau.

Một nghiên cứu cho thấy rằng:

- Trong giao tiếp thông qua hình thức nói, thì tác động của từ ngữ chỉ chiếm 30-40%, phần còn lại là tác động của giao tiếp phi ngôn ngữ, bao gồm: nét mặt, nụ cười, ánh mắt, cử chỉ, hành động, trang phục, không gian giao tiếp,…

- Giao tiếp phi ngôn ngữ phản ánh chân thật và đầy đủ các mối quan hệ, do đó, không chỉ giúp người ta hiểu được nhau, mà còn giúp hoàn thiện các mối quan hệ, giúp con người sống đẹp hơn, có ý nghĩa hơn. Dưới đây sẽ xem xét một số hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ.

❖ ***Nét mặt*:**

- Trong giao tiếp, nét mặt biểu lộ thái độ, cảm xúc của con người.

- Ngoài tính biểu cảm, nét mặt ấy còn cho biết ít nhiều về cá tính của đối tác giao tiếp.

- Cần lưu ý: những biểu hiện trên nét mặt qua đi rất nhanh, do đó trong quá trình giao tiếp với người khác, phải luôn luôn theo dõi sự biến động trên nét mặt của đối tác, đặc biệt là nụ cười và ánh mắt.

❖ **Nụ cười:**

- Trong giao tiếp người ta có thể dùng nụ cười để biểu lộ tình cảm, thái độ của mình

- Con người có bao nhiêu cá tính, trạng thái tình cảm thì có bấy nhiêu kiểu cười.

- Mỗi điệu cười thể hiện một thái độ, một trạng thái tình cảm nhất định.

- Chính vì vậy, khi giao tiếp cần phải chú ý quan sát nụ cười của đối tác giao tiếp để phán đoán được cảm xúc thật sự của họ, đồng thời phải biết sử dụng nụ cười đúng chỗ, đúng lúc để gây thiện cảm với đối tác, tạo bầu không khí giao tiếp thoải mái, thân thiện, đem lại hiệu quả cao.

❖ **Ánh mắt**:

- "Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn". Ánh mắt phản ánh trạng thái cảm xúc, bộc lộ tình cảm, tâm trạng, ước muốn,… của con người ra bên ngoài.

- Ánh mắt còn phản ánh cá tính của con người.

- Do đó, trong giao tiếp cần đặc biệt quan tâm đến ánh mắt.

❖ **Các cử chỉ**: gồm các chuyển động của đầu, bàn tay, cánh tay, cằm,…

- Vận động của chúng có ý nghĩa nhất định trong giao tiếp. Ví dụ: một cái hích cằm biểu hiện thái độ gây gổ…

❖ **Tư thế:**

- Tư thế cũng là một trong các phương tiện giao tiếp. Nó liên quan mật thiết tới vai trò, vị trí xã hội của cá nhân đó. Ví dụ: tư thế ngồi thoải mái, đầu hơi ngã ra phía sau là tư thế của bề trên.

- Ngoài ra tư thế còn có vai trò biểu cảm, có thể nhìn thấy qua tư thế, trạng thái tinh thần thoải mái hay căng thẳng.

❖ **Diện mạo:** là những đặc điểm tự nhiên ít thay đổi như tạng người, sắc da...và thay đổi như trang sức, trang phục…diện mạo có thể gây ấn tượng mạnh, đặc biệt là lần đầu tiên.

❖ **Khoảng cách giao tiếp:** Phạm vi khoảng cách giữa hai bên giao tiếp nói lên mức độ quan hệ giữa họ. Những người trong gia đình, bạn bè thân…có thể ngồi gần hay đứng gần nhau, nhưng đối với người quen biết hoặc không thân thiết thì thường phải giữ một khoảng cách nhất định. Ví dụ:

Vùng riêng tư: hay vòng giao tiếp trong – khoảng 15-46 cm (đối với người Á), 30-46cm hoặc gần hơn (đối với người Phương Tây) xung quanh đối tác giao tiếp. Chỉ có những người có tình cảm thân thiết đặc biệt (cha mẹ, vợ chồng, con cái, người yêu, bạn thân, bà con gần) mới được phép bước vào vùng này.

Vùng cá nhân hay vòng giao tiếp giữa, khoảng từ 46-120cm (đối với người Á), 60-125cm (đối với người Phương Tây). Khoảng cách giữa hai người khi tham dự các buổi tiệc, lúc làm việc tại các văn phòng, trong các buổi họp mặt bạn bè. Đây là khoảng cách giao tiếp phù hợp giữa những người có mối quan hệ quen biết, tin tưởng nhưng chưa đến mức rất thân thiết.

Vùng kinh doanh: hay vòng giao tiếp ngoài – khoảng cách từ 120-360 cm (đối với người Á), trên 200cm (đối với người Phương Tây). Đây là khoảng cách thích hợp trong kinh doanh, khi hai người không có mối quan hệ riêng tư tiến hành giao tiếp đơn thuần vì công việc, ví dụ: giao tiếp giữa người bán hàng với người mua hàng, giữa người chủ nhà và người thợ sữa chữa.

❖ **Không gian giao tiếp**: Việc sử dụng không gian giao tiếp khác nhau cũng mang lại những hiệu quả giao tiếp khác nhau, cụ thể:

- *Giao tiếp dùng bàn tròn*: Tạo không khí dân chủ, thoải mái và thân mật cho nhưng người có vị trí ngang nhau.

- *Giao tiếp dùng bàn vuông*: thích hợp cho những cuộc giao tiếp ngắn gọn, nói lên quan hệ vai vế, tạo thái độ cạnh tranh.

- *Giao tiếp dùng bàn chữ nhật*: tạo ra nhiều trạng thái tình cảm khác nhau trong quá trình giao tiếp, phụ thuộc vào vị trí ngồi của các bên giao tiếp. Ví dụ: vị trí ngồi ở hai

góc gần nhau tạo sự thoải mái thân thiết, vị trí ngồi cùng chiều thể hiện sự phối hợp công tác, vị trí ngồi đối diện thể hiện sự ganh đua (đánh cờ), vị trí ngồi xéo mặt thể hiện sự độc lập không muốn tác động đến nhau (trong thư viện)…

❖ **Những hành vi giao tiếp đặc biệt:** Động tác ôm hôn, vỗ vai, xoa đầu, khoác tay, bắt tay…

❖ **Đồ vật:** Khi giao tiếp người ta hay dùng những đồ vật nhất định: tặng hoa, quà…. Mỗi cái đó đều có ý nghĩa trong việc thiết lập quan hệ, biểu hiện tình cảm, thái độ của những người giao tiếp với nhau.

4. Giao tiếp là nhận thức lẫn nhau

Trong giao tiếp các bên không chỉ truyền thông tin cho nhau mà còn nhận thức tìm hiểu lẫn nhau. Đối tượng có thể là người khác hoặc chính bản thân mình.

4.1 Nhận thức người khác

- Trong giao tiếp trước hết là các chủ thể tri giác lẫn nhau. Tri giác là quá trình nhận thức đối tượng giao tiếp bằng cảm tính thông qua các giác quan (thị giác, thính giác…) và sự tri giác đó diễn ra trong suốt quá trình giao tiếp. Trên cơ sở những tài liệu tri giác đem lại tư duy giúp ta phán quyết về bản chất bên trong của đối tượng như đạo đức, năng lực và các phẩm chất nhân cách khác. Như vậy nhận thức người khác là bao gồm tri giác những đặc điểm bên ngoài và sự phán quyết về bản chất bên trong.

- Tuy nhiên có nhiều yếu tố ảnh hưởng và đôi khi làm móp méo nhận thức của chúng ta về người khác. Các yếu tố này xuất phát từ:

• **Chủ thể nhận thức**: hình ảnh của một người nào đó được tạo ra trong chúng ta phụ thuộc rất nhiều vào đời sống tâm lý của chúng ta. Yếu tố của đời sống tâm lý ảnh hưởng đến nhận thức là nhu cầu, ấn tượng, tâm trạng…

Nhận thức của chúng ta về người khác bị chi phối bởi:

- *Tính chọn lựa*: chúng ta không thể nhìn thấy tất cả những đặc tính của đối tượng mà chỉ nhìn thấy những gì muốn thấy.

- *Ấn tượng*: là yếu tố chủ quan ảnh hưởng tới cách nhìn nhận của chúng ta về người khác. Ví dụ: chúng ta có ấn tượng tốt về họ thì sẽ đánh giá theo chiều hướng tốt.

- *Tình cảm*: tình cảm của chúng ta về một người nào đó cũng có thể làm cho chúng ta có cái nhìn sai lệch.Ví dụ: “Yêu nhau quả ấu cũng tròn, ghét nhau quả bồ hòn cũng méo”

- *Tâm trạng*: nhận thức về một người nào đó cũng bị chi phối bởi tâm trạng của chủ thể nhận thức. Ví dụ Nguyễn Du có câu “Người buồn cảnh có vui đâu bao giờ”.

- *Cơ chế stereotype (định khuôn chi phối):* Ví dụ: nghề nào được đánh giá cao thì khi một người tự giới thiệu hoặc được giới thiệu với người khác, người ta sẽ có cảm tình ngay mặc dù chưa biết gì về người đó.

- **Đối tượng nhận thức**:

- Có những đặc điểm ở đối tượng thường gây cho chúng ta *ảo ảnh* về họ (bằng cấp, cách ăn mặc, sự hào nhoáng….) những hình ảnh này thường để lại nhiều ảnh hưởng trong giao tiếp sau này

- Ngoài ra khi nhận thức về người khác chúng ta bị ảnh hưởng bởi *hiệu ứng so sánh:* Ví dụ một người mập đi chung với người ốm sẽ được nhìn nhận rằng càng mập hơn

- **Bối cảnh giao tiếp**: cùng một chủ thể, đối tượng nhận thức nhưng bối cảnh khác nhau sẽ dẫn tới nhận thức khác nhau.

4.2 Nhận thức về bản thân

- Chỉ khi giao tiếp với người khác thì chúng ta mới hiểu được chính mình.

- Khả năng nhận thức về người khác và sự tự nhận thức về bản thân có mối quan hệ mật thiết với nhau. Tự nhận thức bản thân càng chính xác, phong phú bao nhiêu thì nhận thức về người khác càng chính xác bấy nhiêu.

- Tự nhận thức là quá trình chúng ta xây dựng hình ảnh về bản thân. Và việc tạo ra hình ảnh bản thân là rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến hành vi của chúng ta trong quá trình giao tiếp.

Tóm lại giữa giao tiếp và sự hình thành hình ảnh bản thân có mối quan hệ với nhau rất chặt chẽ. Thông qua giao tiếp chúng ta hình thành khái niệm về bản thân và ngược lại ý nghĩ, cách tự đánh giá về mình sẽ ảnh hưởng tới lời nói việc làm và mối quan hệ của chúng ta.

4.3 Cửa sổ Johari và mối quan hệ giữa nhận thức và tự nhận thức.

Cửa sổ Johari (hình 1.1) xây dựng để mô tả quan hệ giữa nhận thức, tự nhận thức và tính cởi mở, sự phản hồi trong giao tiếp.

Khu vực I: Khu vực chúng ta nhận biết về mình và người khác cũng nhận biết về chúng ta.

Khu vực II: khu vực chúng ta không biết về mình nhưng người khác nhận biết về chúng ta. Vì người khác không tự nguyện chia sẻ thông tin phản hồi hoặc không giao tiếp với ta.

Khu vực III: khu vực riêng tương ứng với những gì chúng ta nhận biết về mình còn người khác thì không. Nó có thể coi là riêng vì chúng ta không cởi mở để bộc lộ với người khác.

Khu vực IV: khu vực không nhận thức, chúng ta lẫn người khác không hề biết, thông thường đó là lĩnh vực vô thức và tiềm thức.

Mỗi khu vực có thể mở rộng hay thu hẹp phụ thuộc vào sự phản hồi và tính cởi mở của chúng ta.

	Tự nhận biết	Không nhận biết
Người khác nhận biết được	**I CHUNG**	**II MÙ**
Người khác không nhận biết được	**III RIÊNG**	**IV KHÔNG NHẬN BIẾT ĐƯỢC**

Hình 1.1. Cửa sổ johari

❖ **Sự phản hồi**: là xu hướng người khác sẵn sàng chia sẻ những suy nghĩ những đánh giá của họ về chúng ta, đó là thiện ý cởi mở và nổ lực của người khác trong việc phản hồi thích đáng cho chúng ta. Tuy nhiên đây là xu hướng ta cố gắng nghe người khác nhận xét đánh giá về mình thông qua những thông tin bằng lời và không bằng lời. Sự phản hồi làm cho khu vực "chung" được mở rộng và khu vực "mù" thu hẹp đi. Trong giao tiếp nên khuyến khích đối tượng chia sẻ cảm tưởng, suy nghĩ với mình để tăng sự phản hồi, không nên cắt ngang, lấn áp ý kiến phản hồi của đối tượng mà chúng ta giao tiếp.

❖ **Sự cởi mở**: Là xu hướng mà trong đó chúng ta sẵn sàng chia sẻ những suy nghĩ, tình cảm, ước muốn, niềm tin và những phẩm chất tâm lý của mình với người khác. Nếu trong giao tiếp mọi người cởi mở với nhau thì khu vực chung của mỗi người sẽ được mở rộng, lấn át khu vực "riêng" làm cho mọi người hiểu nhau hơn và xích lại gần nhau.

II. CÁC LOẠI HÌNH GIAO TIẾP

1.Phân loại giao tiếp

1.1 Dựa vào nội dung tâm lý giao tiếp

- Giao tiếp nhằm thông báo những thông tin mới.
- Giao tiếp nhằm thay đổi hệ thống động cơ và giá trị.
- Giao tiếp nhằm kích thích, động viên hành động.

1.2 Dựa vào đối tượng hoạt động:

- Giao tiếp liên nhân cách: giao giao tiếp giữa 2-3 người với nhau

- Giao tiếp xã hội: giao tiếp giữa một người với một nhóm người.

- Giao tiếp nhóm: một loại hình giao tiếp mới ở đó một tập thể giao tiếp với nhau bởi hoạt động chung và nó phục vụ cho lợi ích của hoạt động này.

1.3 Dựa vào tính chất tiếp xúc:

- Giao tiếp trực tiếp: một loại hình giao tiếp thông dụng và hiệu quả nhất. Vì khi giao tiếp chúng ta cụ thể quan sát chuyển biến về tâm lý của đối tượng từ đó có thể điều chỉnh cho hợp lý.

- Giao tiếp gián tiếp: một loại hình giao tiếp thông qua các phương tiện trung gian như sách báo, thư, email, điện thoại…đây cũng là một loại hình giao tiếp rất phổ biến trong thời buổi thông tin liên lạc như hiện nay.

1.4 Dựa vào hình thức của giao tiếp

- Giao tiếp chính thức: là giao tiếp có sự ấn định theo một quy trình như hội họp, mít tinh….

- Giao tiếp không chính thức: một loại hình giao tiếp không theo nguyên tắc nào cả, mang nặng tính cá nhân. Như giao tiếp giữa bạn bè, với cấp trên, cấp dưới...mục đích là để hiiểu nhau hơn tạo sự gần gũi thân thiết.

1.5 Dựa vào thế tâm lý giữa hai bên trong giao tiếp:

- Giao tiếp ở thế mạnh.
- Giao tiếp ở thế yếu.
- Giao tiếp ở thế cân bằng.

Thế tâm lý tức là vị thế tâm lý giữa 2 người trong quan hệ giao tiếp, như thể hiện ai cần ai, ai không cần ai...trong giao tiếp chúng ta nên đặc biệt quan tâm đến khía cạnh để nhằm đạt được tối đa hiệu quả trong giao tiếp.

1.6 Dựa vào mục tiêu và quan điểm trong giao tiếp:

- *Kiểu giao tiếp thắng – thắng (hợp tác):* kiểu giao tiếp này được áp dụng khi cả 2 bên đều có thiện chí cùng mong muốn lợi ích chung.

- *Kiểu thắng – thắng hoặc không hợp đồng*: là kiểu giao tiếp mà trong đó nếu 2 bên đều không đưa ra được giải pháp có lợi cho cả 2 thì sẽ không hợp tác.

- *Kiểu thắng - thua*: mục đích là cố đè bẹp đối phương bằng mọi cách. Đây là loại giao tiếp không thích hợp trong sự hợp tác

- *Kiểu thua – thắng*: với kiểu giao tiếp này người ta vội vàng làm hài lòng hoặc nhượng bộ vô nguyên tắc miễn sao giữ được mối quan hệ tốt đẹp.