TẠP CHÍ KHOA HỌC No 2 - 1994

MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐẶT VẤN ĐỀ TRUYỀN THÔNG

DƯƠNG XUÂN SƠN

Khoa Báo chí - ĐHTH Hà Nội

I. Đặt vấn đề:

Truyền thông là một hoạt động gắn liền với lịch sử phát triển của loài người. Những thành viên trong một bộ lạc sử dụng truyền thông để thông báo cho nhau nơi săn bắt, cách thức săn bắt v.v...

Loài người càng phát triển, vai trò của truyền thông càng to lớn.

Thời đại ngày nay khi máy tính điện tử, vệ tinh nhân tạo, các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại trở thành những cái không thể thiếu được để đảm bảo sự ổn định trong hoạt động của mỗi nền kinh tế, mỗi xã hội thì vai trò của truyền thông ngày càng to lớn.

Muốn truyền thông có hiệu quả thì phải chọn lựa các phương pháp. Một trong những phương pháp đó là phương pháp đặt vấn đề, trong bài viết này chúng tôi xin đề cập tới.

II. Phương pháp đặt vấn đề truyền thông

Phương pháp đặt vấn đề có thể được phân loại cho phù hợp với những nhu cầu của con người cần đặt. Rõ ràng, cách đặt vấn đề nào cũng chỉ có thể có hiệu quả khi con người có những nhu cầu chưa được thỏa mãn mà đặt vấn đề của ta đề cập tới. Hơn nữa, mỗi cá nhân phải nhận thức được những nhu cầu này và chúng phải có trong họ trước khi được đề cập tới.

Sau đây là một số phương pháp đặt vấn đề:

1. Giữa tình cảm và lý trí:

Hầu hết các nhu cầu có thể được đặt vấn đề theo 2 cách: bằng tình cảm hoặc bằng lý trí. Hay còn có thể được gọi là cách đặt vấn đề "vì sao ?". Thông thường, cách đặt vấn đề bằng tình cảm tác động vào những tình cảm cơ bản của con người như: Tình yêu, lòng căm thù, nỗi lo âu sợ hãi, sự hồi hộp,...trong khi đó cách đặt vấn đề bằng lý trí dựa trên những lập luận về logic và dùng bằng chứng để minh họa cho nội dung cần đề cập tới.

Kinh nghiệm cho thấy cách đặt vấn đề bằng tình cảm có tác dụng trong việc thu hút sự chú ý của mọi người đối với vấn đề và qua đó họ sẽ tìm hiểu vấn đề: Trong khi đó cách đặt vấn đề bằng lý trí có sức thuyết phục lớn hơn. Hiệu quả của những lập luận về

lý trí còn phụ thuộc vào kiến thức của đối tượng.

2. Giữa tích cực và tiêu cực:

Cách đặt vấn đề tiêu cực (hay còn gọi là sự đe dọa) là một hình thức của cách đặt vấn đề bằng tình cảm được rất nhiều người nghiên cứu. Một nghiên cứu hay một phản ứng đối với sự đe dọa. Cách đặt vấn đề này có thể được định nghĩa là đưa ra những hậu quả tai hại có thể xảy ra nếu đối tượng không chịu làm theo những gì người làm công tác truyền thông hướng dẫn. Hậu quả tai hại có thể từ những điều không được thoải mái đến những khó chịu và có thể là những thương tật hoặc sự chết chóc.

Trong mẫu này, nội dung tích cực hoặc trung lập (C) được dẫn giải bằng những lập luận để người nghe có thể thấy được những nguy hiểm hoặc thấy đặc biệt đối với họ. "Liên hệ bản thân" là cần thiết nếu sự đe dọa đó có vẻ có liên quan tới từng cá nhân. Sự nhận thức được những hiểm họa có thể xảy ra làm căng thẳng về tình cảm (E). Trong trạng thái căng thẳng này, cá nhân được gợi ý (R) nên làm thế nào để có thể giảm đi mức độ của hiểm họa hay sự đe dọa. Những gợi ý có thể được "nhân cách hóa" và đối tượng suy nghĩ về tác dụng của việc chấp nhận những gợi ý này và khi đó mức độ căng thẳng sẽ giảm đi. Sự giảm căng thẳng về tình cảm sẽ củng cố thêm cho những gợi ý và quá trình tiếp nhận xảy ra. Việc tiếp thu bằng tình cảm này sẽ lại xảy ra nếu một cá nhân lại tiếp xúc với những vấn đề tương tự gây ra trạng thái căng thẳng về tình cảm. Chuỗi phản ứng này có thể được minh họa như sau:

Nội dung (C) --- Phản ứng về tình cảm (E) --- Gợi ý (R)

Quá trình này sẽ trở thành thói quen nếu việc chấp nhận những gợi ý làm giảm những căng thẳng về tình cảm.

Mô Hình C --- E --- R gợi ra một số cách suy nghĩ chính trong phản ứng đối với những sự đe dọa. Cách đặt vấn đề này có tác dụng làm giảm sự căng thẳng nếu có yếu tố gợi ý đảm bảo để cá nhân thấy có thể làm giảm được hiểm họa đối với mình. Cũng như thế, nội dung vấn đề phải làm cho cá nhân thấy là có nguy hiểm. Trong một số trường hợp khác, phương pháp đặt vấn đề bằng tình cảm không đạt được kết quả mong muốn đối với đối tượng. Thứ nhất, sự đe dọa có thể được coi là rất khó xảy ra hoặc là còn rất xa vời, (hiểm họa có thể xảy ra nhưng hiện tại chưa phải là lúc cần nghĩ tới nó.). Thứ hai, vấn đề có thể được coi là không đáng kể nếu như có xảy ra thì cũng chẳng sao. Cuối cùng, cá nhân có thể coi vấn đề là không quan trọng đối với anh ta, vấn đề có thể xảy ra nhưng không phải đối với họ. Nhiều bằng chứng cho thấy con người có xu hướng phớt lờ những hiểm họa đang đến với họ càng nhiều càng hay. Vì vậy, cần có những bằng chứng có sức thuyết phục trước khi con người nhận thức được những hiểm họa một cách nghiêm túc. Người ta có một xu hướng tâm lý là bản thân họ được miễn trừ khỏi những hiểm họa.

3. Giữa đa số và thiểu số:

Một cách đặt vấn đề rất phổ cập gọi là "đặt vấn đề theo đa số" thực tế là nêu ra câu hỏi" Mọi người đều đã làm, tại sao anh vẫn chưa làm ?. Đây là cách đặt vấn đề đặc biệt dựa trên ảnh hưởng của áp lực xã hội và nhấn mạnh vào việc cần tuân theo ý kiến của một số người có uy tín khác. Một thực tế quen thuộc là đôi khi ảnh hưởng của áp lực xã hội có tác dụng mạnh tới mức làm cho cá nhân chấp nhận một ý kiến hay một tín ngưỡng

hoàn toàn trái ngược với những bằng chứng khách quan về vấn đề anh ta đã biết.

Tầm quan trọng của cách đặt vấn đề theo đa số có thể được xác định bằng m nghiên cứu về các cuộc bỏ phiếu. Nghiên cứu cho thấy một số người thường bỏ phiế cho một ứng cử viên nào đó mà họ nghĩ là sẽ đắc cử và họ cũng chỉ muốn bỏ cho nhữ người có khả năng đắc cử.

Cách đặt vấn đề theo đa số nhằm tranh thủ sự đồng tình của cả một cộng động như vậy thúc đẩy mong muốn của mỗi cá nhân muốn được xã hội chấp nhận. Cá nh thường đồng tình với vấn đề dựa theo quan điểm là họ mong muốn được làm truyề thông hoặc những người khác trong xã hội chấp nhận.

Cách đặt vấn đề theo thiểu số nên được áp dụng đối với những vấn đề không qu trọng hoặc không được coi là quan trọng về mặt xã hội. Những vấn đề này có thể là: thích của mỗi người, vấn đề kinh tế gia đình, quyền công dân.... Mặc dù cách đặt vấn này dựa vào thiểu số nhưng cũng không nhất thiết phải được tiến hành với từng cá nh một.

4. Cách đặt vấn đề hài hước:

Hài hước có thể làm tăng hiệu quả của truyền thông nếu như nó tập trung được chú ý và việc sử dụng hài hước phù hợp với nội dung vấn đề. Sử dụng hài hước một cá sáng tạo có thể đề cập một cách có hiệu quả tới những công việc hoặc sản phẩm khô tiện đưa ra thảo luận thẳng thắn như những sản phẩm về vệ sinh cá nhân hoặc vệ si nhà cửa.

Những gợi ý trong việc sử dụng hài hước trong truyền thông là hài hước khô được vi phạm đến các quy chế, đặc biệt là các tiêu chuẩn và khuôn phép, và cần phải p hợp với chiến lược truyền thông cơ bản. Nếu hài hước làm cho vấn đề được mọi ngư thích thú hơn thì có nghĩa nó sẽ được mọi người nhớ mãi và tạo nên trong họ những th độ tích cực.

5. Cách đặt vấn đề một chiều và hai chiều:

Có nên đưa cả lập luận phản đối cũng như ủng hộ vấn đề do người làm truyền thô nêu ra: Đây chỉ là tập trung vào những quan điểm ủng hộ vấn đề thôi ? Chỉ có lộ không thì chưa đủ để giải quyết vấn đề này vì người ta có thể đưa ra cả hai loại lý nhằm làm cho vấn đề có hiệu quả hơn. Ví dụ: Lập luận một chiều có thể có tác dụng h nếu kết quả đánh giá các khía cạnh tiêu cực chỉ nhằm làm cho đối tượng hoảng sợ. L luận hai chiều có thể có hiệu quả hơn nếu nhằm tạo ra một sự nhận thức công bằng h và phân tích kỹ lưỡng của người truyền thông. Mặt khác, có thể có những người lúc đ phản đối quan điểm của người truyền thông sau đó tự liên hệ và nhận thức được vấn nếu họ có cơ hội để kiểm điểm lại quan điểm của mình nếu những vấn đề này đư người truyền thông đề cập tới.

Hiệu quả của cách đặt vấn đề một và hai chiều phụ thuộc vào đối tượng. Đặc biệt trình độ hiểu biết và nếu như đối tượng lúc đầu chưa tán thành với quan điểm của ngu truyền thông nhưng sau đó đã có những phản ứng tích cực. Lập luận một chiều có hi quả hơn trong trường hợp ngay từ đầu đối tượng đã tán thành quan điểm của ngu truyền thông. Lập luận hai chiều ngược lại có tác dụng hơn đối với những đối tượ

thường không tán thành quan điểm của người truyền thông trong giai đoạn đầu. Những người có văn hóa thường được thuyết phục bằng lập luận hai chiều trong khi những người có văn hóa kém hơn thường bị thuyết phục bởi lập luận một chiều. Nghiên cứu cho thấy trong khi đề cập tới khía cạnh tiêu cực của một vấn đề mà không đưa ra được những lập luận quan trọng có liên quan trực tiếp tới vấn đề thì kết quả của chiến lược đặt vấn đề hai chiều trở thành "gậy ông đập lưng ông". Cần lưu ý là đôi khi lập luận hai chiều có thể trở nên hiệu quả hơn trong việc thay đổi quan điểm của đối tượng nếu như chúng ta giới thiệu cả hai mặt của vấn đề một cách rõ ràng và cũng hợp lý như nhau.

6. **Kết luận cụ thể và kết luận bỏ ngỏ:**

Một vấn đề lý thú nữa là có nên có một kết luận rõ ràng và cụ thể hay là giành phần này cho đối tượng. Có người cho rằng đưa ra một kết luận là một sự xúc phạm đối với một số đối tượng không muốn chấp nhận những gì người khác chỉ bảo cụ thể cho mình. Mặt khác, không đưa ra kết luận có thể dẫn đến việc một số đối tượng sẽ không tiếp thu được vấn đề đó, họ có thể có một kết luận sai hoặc không có khả năng đi đến một kết luận.

Một trong những lý do gây ra sự vô hiệu của loại truyền thông mang tính chất thuyết phục là đối tượng có thể nhận thức được vấn đề nhưng lại không thay đổi quan điểm của mình. Do đó ngoài việc cần đối tượng nắm được vấn đề, điều cần hơn nữa là phải làm cho họ phản ứng đối với vấn đề.

Khi người làm truyền thông tìm cách thuyết phục một người có trình độ hơn anh ta mà lại đưa ra một kết luận cụ thể thì điều này có thể làm xúc phạm đến đối tượng. Hơn nữa, với những đối tượng thông minh, người truyền thông không cần thiết phải đưa ra kết luận cụ thể vì khả năng rút ra kết luận của đối tượng có khi còn cao hơn cả anh ta.

Khi những vấn đề nêu ra thu hút được đối tượng thì không cần nhiều đến kết luận cụ thể. Nhiều khi kết luận cụ thể trong những trường hợp này trở thành không phù hợp. Nếu vấn đề phức tạp thì cách tốt nhất là đưa ra kết luận dựa theo ý kiến chung của đối tượng.

7. **Phương pháp lặp lại với giới thiệu một lần**

Kết quả nghiên cứu về hiệu quả của việc lặp đi lặp lại cho thấy lặp lại vấn đề làm tăng thêm khối lượng thông tin đối tượng có thể nhớ. Sau khi lặp lại khoảng 3 đến 4 lần thì những thông tin bổ sung không còn quan trọng nữa.

Nhiều khi sự lặp đi lặp lại quá nhiều không cần thiết làm cho vấn đề trở nên nhàm chán và không còn giá trị truyền thông nữa. Thay đổi hình thức, kiểu và cách thể hiện cùng với việc giới thiệu những điểm mấu chốt của vấn đề là giải pháp đặc biệt có hiệu quả đối với vấn đề này.

Hiệu quả của việc lặp lại phụ thuộc một phần vào chất lượng của thể hiện. Lặp lại có thể gây tác dụng tiêu cực nếu vấn đề không mạnh hoặc xúc phạm đến đối tượng. Nếu vấn đề có thể tin được và có trọng lượng thì việc lặp lại bằng những hình thức khác nhau có thể làm tăng sự thay đổi về thái độ kết quả của các mục đích truyền thông. Hài hước có thể mất ảnh hưởng đối với đối tượng nhanh hơn các cách đặt vấn đề khác cộng với lặp đi lặp lại.

Lặp đi lặp lại có thể làm tăng thêm khối lượng nhận thức trong đối tượng cũng như khả năng thay đổi thái độ của họ, đặc biệt là sự lặp đi lặp lại được tiến hành giữa các đoạn thời gian nghỉ hợp lý.

Mặt khác, nếu lặp lại vấn đề sau một thời gian dài có thể làm mất đi tính liên tục gây nên sự quên lãng trong đối tượng và làm giảm hiệu quả của vấn đề.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nâng cao chất lương, hiệu quả công tác báo chí xuất bản. NxB Tư tưởng văn hóa, HN, 1992.

2. Xã hội học và Truyền thông, Nxb " Khoa học" Moscow, 1986. (Bản tiếng Nga).

3. Những vấn đề Tâm lý học trong hoạt động báo chí. G. phit sơ và F. Richtơ., Nxb "khoa học" MOSCOW, 1984 (Bản tiếng Nga).

4. John Hohenberg. Ký giả chuyên nghiệp. Lý thuyết và thực hành trong các ngành truyền thông đại chúng. "Hiện đại thư xã", Sàigòn, 1974.

5. Cơ sở lý luận báo chí. Nxb "Thông tin", Hà nội, 1992.

6. Nguyễn Đình Lương. Nghề báo nói. Nxb văn hóa - thông tin, HN, 1993.

SEVERAL WAYS TO ENTER MASS-MEDIA PROBLEM

Duong Xuan Son

Faculty of Journalist - Hanoi University

The ways to enters mass-media problem are quite new in researching the theory - system of mass-media field.

This article is about the ways to enter this problem, that can help those people, who are doing the reasearch into theory and interested in mass-media.