

PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG TRONG CÔNG TÁC HỘI VÀ PHÒNG TRÀO SINH VIÊN

I. KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG

Đã và đang có nhiều định nghĩa khác nhau về truyền thông. Trong bối cảnh phát triển của tin học ở quy mô toàn cầu, phá vỡ các giới hạn không gian, và thời gian, lĩnh vực truyền thông (nhìn từ góc độ tuyên truyền – vận động xã hội) chắc chắn có nhiều thay đổi.

Tổng hợp các định nghĩa và các khái niệm khác nhau, coi trọng mối liên hệ nội tại giữa truyền thông và vận động xã hội, chúng ta đưa ra khái niệm sau:

Truyền thông là một quá trình diễn ra các hoạt động và chia sẻ thông tin nhằm làm thay đổi nhận thức, cung cấp kiến thức kỹ năng để ngày càng có nhiều người biết, hiểu, chấp nhận và có hành động tự nguyện, thực hiện những mục đích, những công việc được xác định nhằm thay đổi hành vi, biến đổi thực trạng, đạt tới những tiến bộ xã hội.

1. Truyền thông hiểu như một tiến trình

- Truyền thông không phải là một hành động đơn giản, riêng lẻ, đây là một việc diễn ra liên tục trong cuộc sống, đơn cử như việc chúng ta luôn luôn tiếp nhận những thông tin từ bên ngoài (âm thanh, màu sắc, mùi, cảm giác...) và luôn luôn phải tự lý giải những thông tin ấy.

- Khái niệm tiến trình đề cập đến một loạt những tương tác giữa các yếu tố khiến cho kết quả cuối cùng là một cái gì đó khác hẳn yếu tố ban đầu. Những thành tố ban đầu bị biến thể nhưng không bị tiêu diệt hay mất đi. Và mỗi lần có tương tác thì có sự biến dạng và yếu tố này ảnh hưởng đến yếu tố kia.

- Truyền thông không chỉ là vài lời nói hay hành động mà ngay lời nói hay hành động, mà ngay lời nói của chúng ta hôm nay cũng chịu ảnh hưởng của quá khứ và tác động đến tương lai.

- Truyền thông như một tiến trình có nghĩa là có nhiều yếu tố tác động lẫn nhau trong quá trình truyền thông. Truyền thông xảy ra liên tục và diễn biến liên tục



2. Các yếu tố trong truyền thông

- Đầu phát: là yếu tố thông tin tiềm năng và khởi xướng việc thực hiện truyền thông, có thể đó là một cá nhân nói, viết, vẽ hay làm động tác. Yếu tố khởi xướng có thể là một nhóm người, một tổ chức truyền thông như Đài PTTH, một tờ báo, rạp chiếu phim... Đầu phát chính là chủ thể quá trình truyền thông, là yếu tố đầu tiên quyết định hiệu quả của quá trình truyền thông.

- Thông điệp: là nội dung thông tin được chia sẻ, trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Có thể bằng tín hiệu, mã số, lời nói, cử chỉ, thái độ, chữ viết... hoặc bất cứ tín hiệu nào mà con người có thể hiểu được và trình bày một cách có ý nghĩa. Diễn tả bằng thứ ngôn ngữ mà người cung cấp và người tiếp nhận có thể hiểu được.

- Kênh (phương tiện truyền thông): là sự thống nhất của phương tiện, con đường, cách thức truyền tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Muốn chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận phải có kênh truyền thông. Đó chính là phương tiện kỹ thuật và phương thức chuyển tải thông tin tương ứng, trong đó những phương thức chuyển tải thông tin hiệu quả phụ thuộc rất nhiều vào việc đối tượng tiếp nhận thông tin bằng giác quan nào? (thị giác 83%; thính giác 11%; khứu giác 3%; vị giác 1%)

- Người nhận (công chúng): là khối độc giả, khán thính giả đại chúng, tức là khối mà các phương tiện truyền thông muốn tiếp cận. Đây là yếu tố cuối cùng trong quá trình truyền thông, cũng là khâu cuối cùng quyết định hiệu quả, biến mục đích của truyền thông từ khả năng thành hiện thực. Đó là việc tạo ra thay đổi về nhận thức để dẫn tới thay đổi về hành vi của đối tượng tiếp nhận, phù hợp với qui mô, tính chất, khuynh hướng của thông điệp.

- Đối tượng tiếp nhận báo in: xem lướt và quyết định lựa chọn.

- Đối tượng tiếp nhận phát thanh và truyền hình: người nghe có quyền lựa chọn mở-tắt máy, tìm các sóng khác nhau để thưởng thức; người nghe chỉ hiểu được những gì ngắn gọn và dễ hiểu; người nghe có cảm giá thông qua nghe mà nhìn thấy được nên cần tạo một bức tranh sinh động. Thông thường người ta có thể nghe



với các trạng thái: nghe như một hoạt động tự thân; nghe có chú ý chọn lọc, có sự ghi nhận, nghe có sự kết hợp với lao động khác. Chỉ nghe được với cách nói và tốc độ nói phù hợp. Toàn bộ thông tin được truyền đạt qua lời nói. Có nhiều khả năng hạn chế, gián đoạn thông tin.

- Hiệu quả: là những vận động xã hội được hình thành dưới tác động của truyền thông, là dòng chảy của thông điệp từ người nhận trở về nguồn phát. Hiệu quả có nhiều tầng nấc:

○ Hiệu quả tiềm năng: có khả năng mang lại hiệu quả nào đó từ chất lượng thông tin. Để biến thành tầng lớp hiệu quả tiếp theo phải đưa vào quá trình truyền thông.

○ Hiệu quả tiếp nhận: coi dung lượng nội dung thông tin tiếp nhận như một hiệu quả truyền thông.

○ Hiệu quả nhận thức: sự thay đổi về quan điểm, thái độ, định hướng tư tưởng, tình cảm... dưới tác động của truyền thông.

○ Hiệu quả từ thực tế: những biến đổi trên thực tế của con người, xã hội dưới tác động của truyền thông, còn được coi là hiệu ứng xã hội của truyền thông.

- Nhiễu: là yếu tố gây ra sự sai lệch không được dự tính trong quá trình truyền thông (tiếng ồn, tin đồn, các yếu tố tâm lý, kỹ thuật...) dẫn đến tình trạng thông tin, thông điệp sai lệch. Nhiễu ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình truyền thông, càng qua nhiều khâu chuyển tiếp trong thông tin thì nhiễu càng lớn. Nhiễu do tính chất cơ học, do sự nhận thức khác nhau. Nhiễu do hệ thống: đó là sự rối loạn trong hệ thống làm nhiễu thông tin. Và để giải quyết nhiễu: cần tăng cường sức mạnh ở những điểm quan trọng để truyền thông đạt hiệu quả cao nhất bằng cách nâng cao lập trường chính trị đối với phóng viên: đối công chúng ngoài nâng cao trình độ cần giáo dục.

- Phản hồi: mã hóa nghĩa là tìm tòi một hệ thống và tín hiệu hoặc ngôn ngữ nào đó để diễn đạt nội dung thông điệp như sáng tác tác phẩm, kết nối tác phẩm. Giải mã là quá trình từng cá nhân bằng con đường riêng của mình làm rõ ràng rành mạch thông điệp được chuyển đến. Mỗi thông điệp chuyển đến có thể được chấp nhận và hiểu biết khác nhau tùy theo kiến thức, thái độ của người tiếp nhận, đồng thời tùy thuộc vào người cung cấp thông điệp.



II. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC VÀ CÁCH LÝ GIẢI MỘT THÔNG điệp

1. Nhận thức là tiến trình tiếp nhận các kích thích từ bên ngoài, còn lý giải là cách chúng ta tổ chức các yếu tố ấy thành một tổng thể có ý nghĩa

Trong cùng một hoàn cảnh, chứng kiến một sự việc thì hai cá nhân sẽ nhận thức một biến cố theo hướng khác nhau. Ví dụ: hai sinh viên cùng xem một video clip, người này không có phản ứng gì đặc biệt nhưng người kia lại xem rất chăm chú và thích thú vì biết clip đó là do Hội Sinh viên của trường mình dàn dựng.

2. Cảm xúc ảnh hưởng đến nhận thức

Nếu đang buồn hay vui, cảm nhận của mỗi người đối với sự việc, hiện tượng lại càng khác nhau.

Để truyền thông tác động tốt đến sinh viên, cán bộ Hội cần lựa chọn thời điểm thích hợp để đưa thông điệp truyền thông tới sinh viên. Ví dụ: Trong giai đoạn đầu năm học và sau kỳ thi, tổ chức Hội nên tập trung đẩy mạnh các hoạt động truyền thông về chương trình, sự kiện, các phong trào của Hội; tránh truyền thông trong giai đoạn sinh viên tập trung ôn thi căng thẳng.

3. Ảnh hưởng của ngôn ngữ

Sức mạnh của quảng cáo tiêu dùng sản phẩm cho thấy rõ điều này, các nhà sản xuất chọn những từ ngữ kích thích sự tò mò và phù hợp với đối tượng khách hàng.

Đối với hoạt động Hội, đối tượng chủ đạo hướng đến của công tác truyền thông là Hội viên, sinh viên, cán bộ hội cần lựa chọn từ ngữ, ngữ điệu, hình ảnh truyền thông gần gũi, theo kịp xu thế quan tâm của giới trẻ. Ấn phẩm truyền thông phải đảm bảo mới mẻ, trẻ trung, hấp dẫn sinh viên.

4. Ảnh hưởng của sự tập trung

Trong cuộc sống hàng ngày có hàng triệu âm thanh, màu sắc, hình ảnh tác động. Sự tập trung là một quá trình sinh lý, một cố gắng thích nghi của con người với đối tượng. Cán bộ Hội muốn thực hiện truyền thông tốt, đặc biệt là truyền thông trực tiếp theo phương thức diễn thuyết, thông báo cần lưu ý thu hút sự tập trung của sinh viên vào đối tượng diễn thuyết. Tránh trường hợp sinh viên đang nghe một người báo cáo, thuyết trình mà lại bị cuốn hút



bởi khung cảnh phòng họp, cách ăn mặc của người xung quanh, âm thanh, hình ảnh phía bên ngoài phòng họp.

III. CÁC DẠNG TRUYỀN THÔNG

1. **Truyền thông giữa cá nhân với cá nhân** diễn ra giữa hai người hay nhiều hơn. Yếu tố quan trọng là gặp mặt, đối mặt và cả hai đều là nguồn phát, nhận thông tin.

2. **Truyền thông trước công chúng** từ phía phát chỉ một hay vài người, từ phía nhận thì rất đông. Ví dụ một buổi diễn thuyết, một buổi hội thảo, diễn đàn.

3. **Truyền thông đại chúng** là truyền thông công chúng được khuếch đại qua các phương tiện kỹ thuật hiện đại như website, mạng xã hội, báo chí, truyền thanh, truyền hình.

Các dạng truyền thông này có sức tác động và phạm vi tác động khác nhau, để thực hiện tốt công tác truyền thông, cán bộ Hội cần có sự vận dụng linh hoạt, kết hợp sử dụng các dạng truyền thông phục vụ cho hoạt động phong trào. Ví dụ: sau khi tham gia hội nghị về các chương trình trong học kỳ II, hội viên, sinh viên được xem video clip trailer về các sự kiện, được phát tài liệu lịch trình, được tiếp cận với thông tin trên trang mạng trình thức của Hội Sinh viên trường.

IV. TRUYỀN THÔNG SỰ KIỆN CỦA HỘI SINH VIÊN

Việc truyền thông các hoạt động, sự kiện, nhân tố mới trong hoạt động Hội Sinh viên Việt Nam bao gồm các đề tài sau:

+ Hoạt động mới, lạ: mô hình các hoạt động sinh hoạt Hội mới, hấp dẫn, hiệu quả.

+ Hoạt động nghiên cứu khoa học, nâng cao chất lượng học tập.

+ Hoạt động Vì cộng đồng, tình nguyện.

+ gương người tốt, việc tốt trong sinh viên.

+ Việc giao lưu, mở rộng quan hệ với bè bạn quốc tế.

+ Tình cảm, nguyện vọng chính đáng của sinh viên về những vấn đề chính sách, điều kiện học tập và công hiến...

+ Phản ánh phong phú những nét mới tích cực trong các mặt hoạt động ngày thường của sinh viên (ăn, ở, giao lưu, giải trí, vui chơi, tương tác mạng xã hội...)



+ Phản ảnh và phê phán, góp ý cho những hạn chế, tiêu cực trong sinh hoạt, đời sống của sinh viên.

Ghi chú: Một số quy tắc cơ bản khi cầm máy ảnh quay phim làm tin báo chí:

- *Bình tĩnh, không vội vã:* Nhìn trước rồi tìm vị trí đứng sau. Với người chưa có kinh nghiệm quay phim, nên để chế độ quay tự động

- *Cầm máy thật vững, không rung.* Tìm một chỗ nào đó để tựa vào, hoặc làm điểm tựa cho tay cầm máy nếu tay yếu.

- *Để máy chạy mỗi khuôn hình ít nhất 7 giây*

- *Nắm góc nhìn.* Nhân vật trong bối cảnh xung quanh, mặt, tay, qua vai và một góc nhìn đặc biệt.

- *Quay thật nhiều.* Với video, nếu không có hình, tức là sự kiện không diễn ra.

- *Cẩn thận với ánh sáng và phản sáng.*

- *Quay hình ảnh người.* Có quay địa điểm nhưng nên nhớ, người xem thích thấy người, người từ mọi góc độ, mọi tư thế, mọi hành động.

