

Vai trò của các yếu tố tâm lý trong hoạt động truyền thông

TS. NGUYỄN THANH NGÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thanhnga82ajc@gmail.com

Nhận ngày 16 tháng 4 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2024.

Tóm tắt: Truyền thông không chỉ là một phương tiện để truyền tải thông tin mà còn là một công cụ đắc lực để thay đổi quan điểm, ảnh hưởng đến hành vi và tác động sâu sắc vào ý thức cộng đồng. Các phương tiện truyền thông trở nên đa dạng mở ra những không gian mới để các cá nhân, tổ chức chủ động, tích cực sáng tạo. Nhờ kỹ thuật số, Internet đã tạo ra cho công chúng nhiều không gian, cơ hội để tham gia vào quá trình sản xuất nội dung thông tin, tạo nên luồng thông tin hai chiều hữu ích. Tuy nhiên, trong bối cảnh đó không thể không nhắc đến vai trò quan trọng của các yếu tố tâm lý tham gia vào hoạt động truyền thông, từ việc hiểu biết về cách mà con người tiếp nhận và phản ứng với thông điệp đến việc áp dụng những nguyên lý tâm lý để tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ và hiệu quả hơn, tạo ra các chiến lược gây ấn tượng...

Từ khóa: truyền thông, hoạt động truyền thông, tâm lý, các yếu tố tâm lý, vai trò của các yếu tố tâm lý.

Abstract: Communication is not only a means to convey information but also a powerful tool to change perspectives, influence behavior, and deeply impact community consciousness. Diverse media opens up new spaces for individuals and organizations to actively and creatively engage. Thanks to digital technology, the Internet has provided the public with many spaces and opportunities to participate in the content production process, creating useful two-way information flows. However, in this context, the important role of psychological factors in communication activities cannot be overlooked. The role of psychological factors in communication activities is increasingly being discussed and researched, from understanding how people receive and respond to messages to applying psychological principles to create stronger and more effective influence, developing impressive strategies...

Keywords: communication, communication activities, psychology, psychological factors, role of psychological factors.

1. Vai trò của các yếu tố tâm lý trong hoạt động truyền thông

Các yếu tố tâm lý có vai trò quan trọng trong đời sống của con người, tác động mạnh mẽ tới mọi lĩnh vực khác nhau trong xã hội. Trong đó các yếu tố tâm lý ảnh hưởng lớn tới hoạt động truyền thông. *Tâm lý bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người. Các hiện tượng tâm lý đóng vai trò quan trọng đặc biệt trong đời sống của con người và cả xã hội loài người⁽¹⁾.*

Dưới góc độ tâm lý xã hội, hoạt động truyền thông không chỉ là một cách để truyền đạt thông tin, mà còn là một cách để giao tiếp, tương tác và ảnh

hưởng đến nhau. Điều này liên quan đến cả mặt tâm thể và mặt hành vi của con người. Chẳng hạn, người ta thường sẽ dễ bị ảnh hưởng và lấy cảm hứng từ các tác phẩm nghệ thuật, phim ảnh, hay các bài viết trên mạng với những người có uy tín và có khả năng định hình tư duy xã hội. Những cá nhân này thường được xem là các mẫu mực, và họ có thể tác động đến cách những con người nhìn nhận và đối xử với nhau.

Trong xã hội hiện đại, sự ảnh hưởng của hoạt động truyền thông càng trở nên đặc biệt quan trọng với sự phát triển của các phương tiện truyền thông đa dạng như Internet và mạng xã hội. Những nền tảng này không chỉ là nơi để truyền tải thông tin mà còn là nơi để tạo ra và chia sẻ nội dung thông tin, tạo

ra một không gian tương tác xã hội mạnh mẽ.

Nghiên cứu tâm lý trong hoạt động truyền thông là nhằm tìm ra những câu trả lời cho các vấn đề, sự kiện liên quan đến hành vi và tiến trình nhận thức của con người trong hoạt động truyền thông. Ngày nay, các nhà tâm lý học truyền thông nghiên cứu về các loại hình truyền thông, nhất là những loại hình mới ra đời dựa trên sự phát triển không ngừng của công nghệ và tác động của nó đến tâm lý con người. Các yếu tố tâm lý ngày càng tham gia và giữ vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông. Trong rất nhiều những yếu tố tâm lý tham gia và chi phối tới hiệu quả của hoạt động truyền thông, trong khuôn khổ bài viết này, tác giả lựa chọn một số yếu tố tâm lý sau:

- Sự chú ý

Chú ý là sự tập trung của ý thức vào một hay một nhóm sự vật hiện tượng để định hướng hoạt động, đảm bảo điều kiện thần kinh, tâm lý cần thiết cho hoạt động để tiến hành có hiệu quả⁽²⁾.

Chú ý có chủ định là loại chú ý mà ta cố ý tập trung vào một đối tượng cụ thể, đòi hỏi sự nỗ lực ý chí và sử dụng các biện pháp để giữ sự chú ý. Trong khi đó, chú ý không chủ định là loại chú ý mà không cần sự nỗ lực và không sử dụng các biện pháp đặc biệt mà vẫn có thể tập trung vào đối tượng.

Trong môi trường xung quanh, chúng ta luôn phải đối mặt với vô vàn ảnh hưởng và sự quan tâm có thể thay đổi. Ý thức của con người phải biết lựa chọn và tập trung vào các đối tượng cụ thể hoặc thuộc tính của sự vật, đó được gọi là chú ý.

Trong lĩnh vực truyền thông, để tạo ra sản phẩm truyền thông hiệu quả, chúng ta cần thu hút sự tập trung của người xem bằng cách sử dụng các yếu tố như màu sắc, hình ảnh và âm thanh để tạo ra ấn tượng ban đầu tích cực. Điều này đặc biệt quan trọng để thu hút các loại chú ý không chủ định của công chúng.

Trong hoạt động truyền thông để tạo ra sản phẩm truyền thông tốt và đem lại hiệu quả cao cần thu hút được sự tập trung chú ý của người nhận tin, ví dụ chú ý về màu sắc, âm thanh, hình ảnh tạo ra ấn tượng ban đầu tốt sẽ đem lại hiệu quả cao. Vì thế cần chú ý xây dựng sản phẩm truyền thông thu hút được các chú ý không chủ định của công chúng. Các yếu tố như màu sắc, hình ảnh, và âm thanh có thể thu hút sự chú ý và tạo ra ấn tượng đầu tiên.

Ví dụ trong một video được phát thì thu hút chú ý ban đầu là rất quan trọng, thường sẽ mô tả về chiến dịch quảng cáo này bắt đầu với một video ngắn, được thực hiện với phong cách hài hước và lôi cuốn, thu hút sự chú ý ngay từ những giây đầu tiên. Nếu không, thông điệp sẽ bị mất trong dòng thông tin không ngừng của thế giới thông tin hiện nay. Trong video đó cần tạo ra nhận thức và nhận biết: chú ý giúp công chúng nhận thức về thương hiệu, sản phẩm hoặc thông điệp mà người làm truyền thông muốn truyền tải. Nếu công chúng không chú ý đến thông điệp họ không thể nhận ra hoặc nhớ về nó.

Khi một thông điệp đã thu hút được sự chú ý ban đầu, chú ý còn giúp duy trì sự quan tâm của người xem, người nghe hoặc người đọc qua thời gian, giúp tạo ra một mối quan hệ kéo dài và tương tác liên tục.

- Quá trình tri giác

Tri giác là một quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bề ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của con người⁽³⁾.

Trong hoạt động truyền thông, chúng ta thường đề cập đến khái niệm "tri giác thông điệp" tức là cách mà người nhận tin hiểu và phản ứng với thông điệp dưới dạng tri giác. Ví dụ, khi người nhận tin nhìn thấy và nghe thấy người truyền tin, họ cần giải mã ý nghĩa của những gì được truyền đạt. Quan điểm tâm lý học cho rằng quá trình giải mã này dựa trên tri giác, tức là sự phản ánh của các kích thích trong ý thức của người nhận tin, từ các giác quan của họ.

Quá trình tri giác rất phức tạp, và để truyền thông hiệu quả, thông điệp cần kích thích tri giác của người nghe. Tính lựa chọn của tri giác cũng rất quan trọng: người nhận tin luôn có thể chọn lựa kiểu và hình thức thông tin. Thậm chí, trong một số trường hợp, họ chỉ tập trung vào những điểm nổi bật hoặc bất ngờ của thông điệp do ảnh hưởng của tình huống. Vì vậy, việc tạo ra nội dung mới và cách trình bày sáng tạo là rất quan trọng để thu hút sự chú ý của người nhận tin.

Tính lựa chọn của tri giác cũng được thể hiện qua việc người nhận tin tự chủ trong việc chọn lựa kênh và hình thức giao tiếp. Ví dụ, nếu họ không hài lòng với nội dung được truyền đạt qua một kênh truyền thông nào đó, họ có thể chuyển đổi sang kênh khác hoặc tắt điện thoại, máy tính, hoặc tivi.

Trong ví dụ chiến dịch Dove Real Beauty Sketches sử dụng quá trình tri giác để tạo ra một trải nghiệm truyền thông đầy ấn tượng và ý nghĩa, kích thích sự nhận biết, tương tác và tham gia từ đối tượng mục tiêu. Video mô tả một nghệ sĩ vẽ phác thảo về người phụ nữ dựa trên mô tả của họ về bản thân, sau đó so sánh với phác thảo dựa trên mô tả của người khác về họ. Dove Real Beauty Sketches đã duy trì sự quan tâm và tiếp tục tương tác với cộng đồng thông qua việc phát hành các phiên bản mở rộng của chiến dịch, cũng như việc tạo ra các cuộc thảo luận và sự kiện liên quan đến hình ảnh cơ thể và tự tin của phụ nữ. Chiến dịch này không chỉ tạo ra sự nhận biết về thương hiệu Dove, mà còn giúp tăng cường hiệu quả quảng cáo và tiếp thị bằng cách tạo ra một thông điệp cảm động và sâu sắc về hình ảnh cơ thể và tự tin.

- *Trạng thái xúc cảm*

Xúc cảm là những thái độ cảm xúc của con người đối với các sự vật, hiện tượng xung quanh cuộc sống hàng ngày⁽⁴⁾.

Hoạt động truyền thông là tạo ra các trạng thái cảm xúc mạnh thúc đẩy quá trình lĩnh hội thông điệp ở người nhận tin. Các trạng thái xúc cảm nảy sinh do sự thỏa mãn hay không thỏa mãn giữa nội dung thông điệp truyền đạt với nhu cầu, mong muốn của họ. Xúc cảm có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc lĩnh hội thông tin, vì thế người truyền tin cần phải chú ý tới vai trò của xúc cảm, tình cảm cụ thể khi xây dựng và truyền đạt thông điệp. Thông tin khác lạ, quan trọng có thể kích thích các xúc cảm mạnh ở người nhận tin, ảnh hưởng tới hiệu quả của hoạt động này.

Con người thường tương tác mạnh mẽ với nội dung mà chạm đến cảm xúc cá nhân của họ. Khi người làm truyền thông chia sẻ một bài viết, việc trình bày nó một cách dễ hiểu và rõ ràng có thể kích thích sự quan tâm và tương tác. Điều này đặc biệt đúng khi tích hợp các yếu tố cảm xúc vào nội dung, như những câu chuyện cảm động, các trải nghiệm cá nhân, hoặc thậm chí là những câu hỏi sâu sắc mà công chúng có thể đồng cảm.

Để thu hút công chúng, cảm xúc chính là cầu nối quan trọng để phát triển các mối quan hệ lâu dài với công chúng. Điều quan trọng là tạo dựng mối quan hệ lâu dài với công chúng thay vì thúc đẩy hành vi

với các chiến thuật truyền thông áp lực mạnh khi thực hiện các chiến dịch. Về lâu dài, người làm truyền thông sẽ có thể cung cấp các bài viết đáp ứng nhu cầu. Công chúng sẽ không chỉ đưa ra các quyết định tiếp nhận sản phẩm dựa trên thực tế, mà còn dựa trên cảm xúc. Những cảm xúc tích cực liên quan tới các sản phẩm truyền thông sẽ dẫn đến thành công.

Vì thế hoạt động truyền thông cần chú ý tới xúc cảm của công chúng trong các nội dung, hình ảnh truyền thông, giúp truyền đạt cảm xúc qua thông điệp, sử dụng hình ảnh, câu chuyện, âm nhạc, ngôn từ có thể kích thích cảm xúc của công chúng và tạo ra một kết nối mạnh mẽ hơn với thương hiệu, sản phẩm.

Ví dụ về xúc cảm: trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, Twitter việc chia sẻ nội dung gây cảm động, hài hước hoặc cảm nhận sâu sắc thường thu hút sự chú ý của người dùng và kích thích họ tương tác bằng cách like, chia sẻ, bình luận. Hay khi tiếp thị nội dung, việc tạo ra nội dung gợi cảm xúc có thể tăng cường sự kết nối với đối tượng mục tiêu. Những bài viết hoặc video, câu chuyện, trải nghiệm cá nhân có chứa yếu tố cảm xúc thường có khả năng lan truyền mạnh mẽ hơn và tạo ra một ấn tượng sâu sắc hơn với người dùng, qua đó có thể kích thích sự đồng cảm, tạo ra làn sóng cảm xúc từ sự ngưỡng mộ đến sự đồng cảm, thúc đẩy sự lan truyền của thông điệp đến công chúng.

- *Quá trình trí nhớ*

Trí nhớ là quá trình tâm lý, phản ánh kinh nghiệm đã có của cá nhân dưới dạng biểu tượng thông qua quá trình ghi nhớ, gìn giữ, tái hiện⁽⁵⁾.

Quá trình truyền thông không chỉ là việc truyền đạt thông điệp từ người gửi đến người nhận, mà còn bao gồm việc xử lý thông điệp trong quá trình tư duy và tưởng tượng của người nhận. Điều quan trọng là người nhận tin phải lưu giữ và ghi nhớ nội dung thông điệp để quá trình truyền thông trở nên hiệu quả. Việc nhắc đi nhắc lại thông điệp nhiều lần giúp nó dễ dàng đi vào trí nhớ lâu bền và trở thành niềm tin của công chúng.

Trí nhớ là một quá trình tâm lý phức tạp, bao gồm việc ghi nhớ, lưu giữ và tái hiện những trải nghiệm của con người. Các nhà tâm lý học đã áp dụng các quy luật của trí nhớ vào hoạt động truyền thông để tối ưu hóa việc truyền đạt thông điệp.

Có ba quy luật chính về tính lựa chọn của ghi nhớ trong quá trình lĩnh hội thông điệp truyền thông:

Thứ nhất, quy luật của tâm thế và tình cảm: đây là nguyên tắc cho rằng mức độ mà một thông điệp được gắn liền với tâm trạng, cảm xúc của người nhận sẽ ảnh hưởng đến việc ghi nhớ. Nếu một thông điệp kích thích hoặc chạm đến tâm trạng của người nhận, họ sẽ có xu hướng ghi nhớ lâu hơn.

Thứ hai, quy luật của trí nhớ ngắn hạn: trí nhớ ngắn hạn của con người thường giới hạn bởi tính chất và khối lượng của thông tin cần ghi nhớ. Do đó, trong truyền thông, thông điệp cần được trình bày một cách ngắn gọn và dễ hiểu để tăng khả năng ghi nhớ.

Thứ ba, quy luật hiệu ứng vị trí: nguyên tắc này chỉ ra rằng thông điệp được trình bày ở đầu và cuối chuỗi thông tin thường được ghi nhớ tốt hơn so với những thông điệp ở giữa. Vì vậy, trong truyền thông, quan điểm hay sản phẩm quan trọng thường được đặt ở vị trí đầu hoặc cuối để tăng khả năng ghi nhớ.

Bằng cách nhắc lại và củng cố thông điệp nhiều lần, sử dụng yếu tố hài hước, biếm họa để tạo ra cảm xúc tích cực, cũng như sử dụng âm thanh và hình ảnh sinh động, có thể thúc đẩy quá trình ghi nhớ của người nhận tin. Những yếu tố này cũng ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ của người nhận thông điệp. Điều này cho thấy rằng trí nhớ cung cấp thông tin về cách mà người tiêu dùng ghi nhớ thông điệp và các kỹ thuật như lặp lại, nhấn mạnh, cùng việc sử dụng hình ảnh và từ ngữ có thể giúp tăng khả năng ghi nhớ thông điệp. Trí nhớ là yếu tố quan trọng giúp công chúng chú ý và ghi nhớ thông điệp được truyền tải.

Quá trình tư duy

Tư duy là quá trình tâm lý, phản ánh thuộc tính bản chất bên trong, phản ánh cái mới theo quy luật nhất định thông qua khái niệm, phán đoán, suy lý⁽⁶⁾.

Tư duy trong việc xử lý thông tin từ trải nghiệm và truyền thông là một quá trình phức tạp, đòi hỏi sự tương tác và tích hợp của nhiều khía cạnh trong ý thức của con người. Khi chúng ta tiếp nhận thông điệp từ truyền thông, điều quan trọng là chúng ta không chỉ đơn thuần tiếp nhận mà còn thực hiện các quá trình đánh giá, phân tích và so sánh nội dung đó với những quan điểm, tâm trạng và kiến thức sẵn có trong ý thức của mình.

Trong quá trình này, tư duy của chúng ta hoạt

động để sắp xếp và hệ thống hóa các quan điểm, kiến thức và tri thức của chúng ta. Điều này thể hiện qua hai hình thức chính là đồng hoá và phân tích.

Trong hoạt động đồng hoá, chúng ta sử dụng những tri thức và kinh nghiệm có sẵn để phân tích và tổng hợp thông tin truyền thông mới. Quá trình này bao gồm việc lựa chọn thông tin và tích hợp nó vào hệ thống tri thức đã có. Những thông tin mới này sau đó được sử dụng để giải quyết các vấn đề hoặc nhiệm vụ mà tư duy đề ra.

Hoạt động phân tích thông tin xảy ra ở nhiều mức độ khác nhau, giúp chúng ta rút ra các ý chính từ thông điệp truyền thông. Những ý chính này được lưu giữ trong trí nhớ và đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hoặc thay đổi tâm trạng của chúng ta. Thông qua quá trình ghi nhớ, thông tin truyền thông trở thành niềm tin và quan điểm của công chúng, ảnh hưởng đến hành động và hành vi của họ.

2. Một số lưu ý khi sử dụng các yếu tố tâm lý trong hoạt động truyền thông

Để hoạt động truyền thông có hiệu quả, những người làm truyền thông luôn chú ý một số vấn đề sau:

Một là, hiểu biết về đặc điểm tâm lý của công chúng. Công chúng là những người tiếp nhận các sản phẩm truyền thông, họ có các đặc điểm tâm lý: suy nghĩ, cảm nhận, giới tính, văn hóa vùng miền, phong tục tập quán, tín ngưỡng tôn giáo. Những ảnh hưởng của môi trường xung quanh họ như văn hóa, gia đình, thói quen. Luôn hiểu rõ đối tượng mục tiêu của mình. Khi mà người làm truyền thông hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn, và hành vi của đối tượng, điều này giúp họ tạo ra các chiến lược truyền thông hiệu quả hơn để thu hút sự chú ý và tương tác từ khách hàng⁽⁷⁾. Từ đó xây dựng thông điệp, phương tiện phù hợp với công chúng, đặc biệt xác định rõ đối tượng công chúng mục tiêu, phù hợp với mục đích sản phẩm truyền thông. Từ đó khảo sát, phân tích dữ liệu để hiểu rõ đối tượng và phản ứng của họ với các yếu tố tâm lý khác nhau

Hai là, hiểu nhu cầu thông tin: là một thành tố trong hệ thống các nhu cầu tinh thần của con người, nhu cầu thông tin là một trong những động lực thúc đẩy con người hướng tới lựa chọn, tiếp nhận những thông tin được đánh giá là có ích, có khả năng đáp ứng nhu cầu của con người.

Trong các hoạt động truyền thông, nhu cầu thông tin của cá nhân hoặc nhóm xã hội thường phản ánh sự mong muốn tự chủ và tự giác về tri thức và thông tin cần thiết để tồn tại và phát triển trong một bối cảnh nhất định. Những yêu cầu này ảnh hưởng đến sự lựa chọn thông tin của họ.

Nhu cầu thông tin có ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm và hành vi của con người ở các mức độ khác nhau. Khi có nhu cầu thông tin, con người thường tìm kiếm cách để thỏa mãn nhu cầu đó. Quá trình này thường đi kèm với việc tạo ra một thái độ quan tâm và chú ý đến mọi thông tin có liên quan.

Tuy nhiên, không phải mọi thông tin được truyền thông đều đáp ứng được nhu cầu thông tin của đối tượng. Trong nhiều trường hợp, người truyền thông phải giúp đối tượng hình thành nhu cầu nhận thức và thực hiện các yêu cầu xã hội. Điều này đòi hỏi họ phải luôn chú ý và cân nhắc.

Chủ thể truyền thông cần phải nhận biết được những nhu cầu thông tin mà đối tượng quan tâm và có khả năng lựa chọn. Họ cũng cần tạo ra nhu cầu thông tin trong đối tượng bằng cách kích thích hứng thú và mong muốn có sẵn. Việc tạo ra nhu cầu thông tin theo chu kỳ bằng cách đưa ra thông tin mới lạ và nhấn mạnh tính lợi ích của nội dung truyền thông cũng là một phần quan trọng của quá trình này.

Hiểu các vấn đề này có thể giúp chủ thể truyền thông đưa ra các chiến lược truyền thông trên mạng xã hội khiến khách hàng phải chú ý. Bằng việc thấu hiểu các thông điệp khác nhau thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, việc lặp lại và chia sẻ các bài đăng trên mạng xã hội tạo được hiệu quả hơn. Thêm vào đó, đôi khi khách hàng bị thuyết phục bởi các lập luận logic, nhưng thời điểm khác, họ lại bị thuyết phục bởi cảm xúc hay biểu tượng. Thông qua việc nghiên cứu lý do tại sao con người cư xử trong những trường hợp cố định, người làm truyền thông sẽ có thể đưa ra quyết định đúng với chiến lược để triển khai.

Ba là, chú ý cảm xúc của công chúng: những nội dung trong sản phẩm truyền thông, không nên phức tạp hay quá đắt giá. Trọng tâm của truyền thông hiện nay là khả năng chia sẻ. Điều này cần sự tương tượng và khả năng sáng tạo. Nếu mang đến cho người đọc, người xem những bài viết không chỉ là

thông tin, hay hình ảnh sẽ tác động đến cảm xúc của họ. Sản phẩm truyền thông có thể để lại ấn tượng lâu dài cho công chúng bằng các nội dung vừa đáng nhớ và không thay đổi theo thời gian. Tạo ra những cảm xúc tích cực, kích thích việc ghi nhớ, muốn trải nghiệm sản phẩm và lan tỏa sản phẩm. Cảm xúc tích cực đem lại hiệu quả cao và có sức lan tỏa lớn. Trong hoạt động truyền thông, thông tin cung cấp cho công chúng không nên dồn dập tạo ra sự nhàm chán, gây ra cảm xúc tiêu cực.

Bốn là, chú ý thông điệp đưa tới công chúng: thông điệp thực chất là một phần quan trọng của mọi hoạt động truyền thông, là cầu nối kết nối giữa người truyền tin và người nhận tin. Nó chứa đựng những ý tưởng, quan điểm mà người truyền tin muốn truyền đạt tới người nhận tin. Tuy nhiên, để thông điệp được hiểu đúng và đầy đủ, cả người truyền tin và người nhận tin cần sử dụng cùng một hệ thống ký hiệu, tín hiệu.

Hình thức, cấu trúc và nội dung của thông điệp đều ảnh hưởng lớn đến hiệu quả và chất lượng của hoạt động truyền thông. Ví dụ, một thông điệp được trình bày một cách rõ ràng, logic và hấp dẫn có khả năng thu hút sự chú ý và hiểu biết từ phía người nhận tin hơn so với một thông điệp mập mờ, mơ hồ.

Khi xây dựng thông điệp, cần phải chú ý đến đặc điểm tâm lý của người nhận tin. Điều này có nghĩa là hiểu rõ về những nhu cầu, mong muốn, lo lắng, và giá trị của đối tượng mục tiêu. Việc điều chỉnh thông điệp sao cho phù hợp với tâm trạng và suy nghĩ của người nhận tin là vô cùng quan trọng để đạt được hiệu quả truyền thông tốt nhất.

Ngoài ra, việc hiểu biết về các đặc điểm văn hoá xã hội của môi trường hoạt động truyền thông cũng là yếu tố quan trọng. Mỗi vùng miền, mỗi nhóm người đều có những giá trị, quan niệm, và cách tiếp nhận thông tin riêng biệt. Do đó, việc tùy chỉnh thông điệp để phản ánh chính xác các đặc điểm văn hoá này là cần thiết để đảm bảo thông điệp được lĩnh hội và chấp nhận một cách rộng rãi.

Thông điệp được đem đến cho công chúng là việc cung cấp thông tin về cách mà thông điệp truyền thông được tiếp nhận, xử lý và đánh giá bởi người xem. Những người làm truyền thông, có thể sử dụng những hiểu biết này để tạo ra nội dung có tác động mạnh mẽ hơn và gây ấn tượng sâu sắc hơn. Thông

điệp đưa ra phải gây được sự chú ý của công chúng và có sức thuyết phục lớn.

Mỗi thông điệp đưa ra cần thỏa mãn được nhu cầu cụ thể đối với công chúng, thông điệp không chỉ nói tới vấn đề cụ thể mà còn phải độc đáo, nổi bật mà đối thủ cạnh tranh không có được (tính độc đáo của sản phẩm truyền đạt). Thông điệp cần được trình bày một cách mạnh mẽ, thuyết phục nhằm lôi cuốn chú ý, lĩnh hội của người nhận tin đối với quan điểm truyền đạt.

Năm là, tạo ra kích thích và phản ứng: truyền thông thường được xem là một công cụ mạnh mẽ để tạo ra kích thích và phản ứng từ công chúng. Điều quan trọng phải nhận ra rằng, truyền thông không chỉ là việc truyền tải thông tin một cách khô khan, mà còn là việc tạo ra các trạng thái tinh thần và cảm xúc trong công chúng. Qua việc sử dụng các yếu tố tâm lý như màu sắc, hình ảnh, âm nhạc và từ ngữ, các nhà làm phim, nhà quảng cáo và nhà sản xuất nội dung có thể gây ra các cảm xúc khác nhau trong công chúng của mình.

Một phần quan trọng của việc tạo ra kích thích và phản ứng tích cực từ công chúng là cân nhắc đến trạng thái tâm lý và cảm xúc của họ. Thay vì chỉ đơn giản là gây ra lo sợ hoặc áp đặt ý kiến, việc sử dụng các yếu tố tâm lý nên được thực hiện một cách cân nhắc và nhằm mục đích tích cực⁽⁸⁾. Bằng cách này, truyền thông có thể kích thích sự quan tâm và tương tác tích cực của công chúng.

Sáu là, tôn trọng sự nhận thức của công chúng: tôn trọng sự nhận thức của công chúng là một nguyên tắc quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm truyền thông hiệu quả và có ý nghĩa. Nhận thức của loài người không chỉ đơn giản là một khái niệm mà nó còn là sự kết hợp phức tạp giữa nhận thức cảm tính và nhận thức lý tính. Mỗi người có một cấp độ nhận thức riêng, do đó, sự đa dạng trong cách suy nghĩ và quan điểm là điều không thể tránh khỏi.

Tôn trọng sự đa dạng này có nghĩa là phải tạo ra các sản phẩm truyền thông không chỉ phản ánh một góc nhìn duy nhất mà còn thể hiện sự đa chiều và phong phú của ý kiến, quan điểm và trải nghiệm cá nhân. Khi công chúng cảm thấy được đồng cảm và tôn trọng, họ sẽ cảm thấy được đánh giá cao và tin tưởng vào các nguồn thông tin và tổ chức

truyền thông.

Tuy nhiên, việc tôn trọng sự nhận thức của công chúng không chỉ đơn giản là về việc thể hiện sự đa dạng quan điểm. Nó còn liên quan đến việc tránh sự thiên vị, thông tin sai lệch và cách tiếp cận không công bằng trong việc truyền tải thông điệp. Việc này đặc biệt quan trọng trong một thời đại mà thông tin có thể lan truyền rộng rãi và nhanh chóng qua các phương tiện truyền thông xã hội và mạng Internet.

Để tôn trọng sự nhận thức của công chúng, các nhà làm truyền thông cần phải có trách nhiệm và chú ý đến việc nghiên cứu, kiểm định và xác minh thông tin trước khi công bố. Họ cũng cần phải cân nhắc đến các quan điểm và trải nghiệm đa dạng của độc giả, người xem hoặc người nghe mục tiêu của họ khi phát triển nội dung.

Trong bối cảnh này, việc tạo ra các sản phẩm truyền thông tôn trọng sự đa dạng và nhạy cảm đến nhận thức của công chúng không chỉ là một nhiệm vụ mà còn là một trách nhiệm đạo đức. Đồng thời, điều này cũng giúp tăng cường sự kết nối và tương tác tích cực giữa các nhà làm truyền thông và công chúng, từ đó xây dựng một cộng đồng thông tin và ý thức tốt hơn.

Như vậy, việc tiếp tục nghiên cứu và áp dụng các yếu tố tâm lý vào lĩnh vực truyền thông đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả. Bằng cách hiểu sâu hơn về cách mà tâm trí con người hoạt động, nhà truyền thông có thể tạo ra những thông điệp và trải nghiệm tương tác mà người dùng cảm thấy gần gũi và tương tác tích cực. Sự áp dụng của các yếu tố tâm lý giúp tối ưu hóa hiệu quả của các chiến lược truyền thông, từ việc thu hút sự chú ý đến việc kích thích cảm xúc và động lực để hành động. Hơn nữa, việc nghiên cứu và áp dụng các yếu tố tâm lý này cũng giúp đáp ứng được sự thay đổi trong hành vi của người dùng và mong muốn của xã hội./.

(1), (3), (5), (6) Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2012), *Tâm lý học đại cương*, tr.14, 164, 22, 183, Nxb. Đại học QG Hà Nội.

(2), (4) Nguyễn Thanh Nga (2020), *Tâm lý học Truyền thông*, tr. 40, 42 Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

(7) Lê Thanh Bình (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, tr. 53, Nxb. Chính trị quốc gia.

(8) Jonah Berger (2021), *Hiệu ứng lan truyền*, tr.61, Nxb. NewYork.