

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP HCM
KHOA DU LỊCH VÀ ẨM THỰC

BÀI GIẢNG
KỸ NĂNG GIAO TIẾP

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - NĂM 2018

(Lưu hành nội bộ)

MỤC LỤC

Chương 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP	4
1.1. Khái niệm	4
1.2. Chức năng của giao tiếp	5
1.2.1. Chức năng xã hội	5
1.2.2. Chức năng tâm lý	7
1.3. Quá trình giao tiếp	9
1.3.1. Khái niệm	9
1.3.2. Sơ đồ giao tiếp	9
1.3.3. Các yếu tố tác động đến quá trình giao tiếp	11
1.4. Phân loại giao tiếp	19
1.4.1. Phân loại giao tiếp theo tính chất tiếp xúc	19
1.4.2. Phân loại giao tiếp theo quy cách	20
1.4.3. Phân loại giao tiếp theo đối tượng giao tiếp	20
1.5. Các nguyên tắc giao tiếp thành công	21
1.5.1. Đánh giá được chính mình	21
1.5.2. Đánh giá và hiểu được đối tượng giao tiếp	25
1.5.3. Phá vỡ nguyên tắc giao tiếp truyền thống một cách mềm dẻo	27
1.6. Cửa sổ Johari	30
Chương 2. CÁC PHƯƠNG TIỆN GIAO TIẾP	32
2.1. Giao tiếp phi ngôn ngữ(Non-verbalCommunication)	32
2.1.1. Khái niệm	32
2.1.2 Các phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ	32
2.2. Giao tiếp ngôn ngữ(VerbalCommunication)	64
2.2.1. Khái niệm	64

2.2.2. Phong cách ngôn ngữ	65
2.2.3. Một số nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp ngôn ngữ	68
Chương 3. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP CƠ BẢN	71
3.1. Kỹ năng lắng nghe	71
3.1.1. Khái niệm về lắng nghe	71
3.1.2. Các mức độ lắng nghe	73
3.1.3. Lợi ích của lắng nghe	74
3.1.4. Những rào cản đối với lắng nghe tích cực	74
3.1.5. Rèn luyện kỹ năng lắng nghe hiệu quả	75
3.2. Kỹ năng nói & đặt câu hỏi	77
3.2.1. Kỹ năng nói	77
3.2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi	79
3.3. Kỹ năng khen - phê bình	82
3.3.1. Kỹ năng khen.....	82
3.3.2. Kỹ năng phê bình.....	84
3.4. Kỹ năng giao tiếp điện thoại	87
3.4.1. Đặc điểm của giao tiếp điện thoại	87
3.4.2. Rèn luyện kỹ năng giao tiếp qua điện thoại	87
3.5 Kỹ năng giao tiếp với khách hàng	89
3.5.1. Khái niệm khách hàng	89
3.5.2. Tầm quan trọng của việc tiếp khách.....	89
3.5.3. Rèn luyện kỹ năng giao tiếp với khách hàng	90
3.6. Kỹ năng viết thư và email trong công việc.....	92
3.6.1. Kỹ năng viết thư thương mại.....	92
3.6.2. Kỹ năng viết thư xã giao	98
3.6.3. Kỹ năng viết email.....	103

Chương 4. GIAO TIẾP LIÊN VĂN HÓA	106
4.1. Các vấn đề của giao tiếp liên văn hóa	106
4.1.1. Khái niệm	106
4.1.2. Rào cản trong giao tiếp liên văn hóa	106
4.1.3. Nguyên tắc trong giao tiếp liên văn hóa	110
4.2. Văn hóa giao tiếp của người Việt Nam và một số nước trên thế giới	116
4.2.1. Khu biệt văn hóa giao tiếp Đông - Tây	116
4.2.2. Văn hóa giao tiếp của người Việt Nam	120
4.2.3. Văn hóa giao tiếp của một số nước trên thế giới	130
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	151

Chương 1.

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP

1.1. Khái niệm

Giao tiếp là hoạt động diễn ra thường xuyên, liên tục trong cuộc sống xã hội và trong môi trường tự nhiên. Từ việc thai nhi cựa trong bụng mẹ đến cuộc sống sôi động giữa con người với con người, con người với môi trường xung quanh đều là những biểu hiện của hoạt động giao tiếp. Như vậy, giao tiếp là những hành vi, cử chỉ, thái độ trong các mối liên hệ của quá trình vận động không ngừng giữa các chủ thể trong cuộc sống xã hội và môi trường tự nhiên. Giao tiếp là những hoạt động gắn liền với sự sống và rất gần gũi với cuộc sống của chúng ta. Nhờ có giao tiếp mà con người gắn bó với nhau, hiểu biết nhau, cùng nhau tồn tại và phát triển.

Cho tới nay các nhà nghiên cứu về lĩnh vực này đưa ra khá nhiều khái niệm, quan niệm khác nhau về giao tiếp với những tiếp cận khác nhau (tâm lý học, giáo dục học, y học, quản trị học, xã hội học...). Theo đó, các tác giả đều cho rằng giao tiếp là sự truyền đạt và tiếp nhận thông tin giữa người với người, giữa người với vật, giữa vật với vật và giữa các sinh vật với môi trường thiên nhiên. Ở phạm vi tài liệu này, chúng tôi chỉ tập trung tìm hiểu hoạt động giao tiếp giữa con người với con người là chủ yếu (chủ thể có ý thức).

Theo các nhà nghiên cứu về ngôn ngữ trên thế giới thì lời nói, chữ viết, cử chỉ hành động..., được sử dụng trong quá trình giao tiếp đều là ngôn ngữ. Ngôn ngữ nói (lời nói), ngôn ngữ viết (chữ viết), ngôn ngữ biểu cảm (cử chỉ, hành động, âm thanh, màu sắc, tác phong, cách ăn mặc...). Trong đó, ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết là ngôn ngữ chính thể, ngôn ngữ biểu cảm là ngôn ngữ không chính thể (phi ngôn ngữ).

Trong quá trình giao tiếp, ngôn ngữ biểu cảm là ngôn ngữ được sử dụng nhiều nhất, sau đó đến ngôn ngữ nói và cuối cùng là viết. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao nhất trong điều kiện có thể, các chủ thể cần tận dụng mọi cơ hội để khai thác tối đa cả 3 loại ngôn ngữ khi giao tiếp.

Từ những nhận định đó, chúng tôi đi đến kết luận:

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin giữa các chủ thể, thông qua ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết và ngôn ngữ biểu cảm. Qua quá trình trao đổi thông tin đó, các chủ thể tham gia giao tiếp luôn hướng tới sự đồng thuận mong muốn.

1.2. Chức năng của giao tiếp

Giao tiếp có vai trò to lớn như vậy bởi vì nó thực hiện nhiều chức năng quan trọng. Có thể chia các chức năng này thành hai nhóm: nhóm chức năng xã hội và nhóm chức năng tâm lý.

1.2.1. Chức năng xã hội

1.2.1.1. Chức năng thông tin

Chức năng thông tin được biểu hiện ở khía cạnh truyền thông (trao đổi thông tin) của giao tiếp: qua giao tiếp, con người trao đổi cho nhau những thông tin nhất định về mọi lĩnh vực của cuộc sống, và như vậy các mối quan hệ xã hội được thiết lập. Ví dụ: người thư ký báo cáo lại kết quả của buổi làm việc với một đối tác theo ủy quyền của giám đốc, giám đốc đưa ra những yêu cầu chỉ thị mới đối với người thư ký.

1.2.1.2. Chức năng tổ chức, phối hợp hành động

Trong một tổ chức, một công việc thường do nhiều bộ phận, nhiều người cùng thực hiện. Để có thể hoàn thành công việc một cách tốt đẹp, những bộ phận, những con người này phải thống nhất với nhau, tức là phối hợp với nhau một cách nhịp nhàng. Để đạt được mục đích, họ phải giao tiếp với nhau để trao đổi, phân công nhiệm vụ cho từng bộ phận, phổ biến quy trình, cách thức thực hiện công việc và trong quá trình thực hiện cũng phải có những tín hiệu để mọi người hành động một cách thống nhất. Theo các nhà ngôn ngữ học, chính nhu cầu thống nhất, phối hợp hành động trong việc săn bắt thú của người nguyên thủy mà ngôn ngữ - phương tiện giao tiếp cơ bản ở con người – đã xuất hiện.

1.2.1.3. Chức năng điều khiển

Chức năng điều khiển được thể hiện ở khía cạnh ảnh hưởng tác động qua lại của giao tiếp. Trong giao tiếp, chúng ta ảnh hưởng, tác động đến người khác và

ngược lại, người khác cũng ảnh hưởng, tác động đến chúng ta bằng nhiều hình thức khác nhau như: thuyết phục, ám thị, bắt chước. Đây là một chức năng rất quan trọng của giao tiếp. Một người có khả năng lãnh đạo chính là người có khả năng ảnh hưởng đến người khác, biết “thu phục lòng người”, lời nói của người đó có “trọng lượng” đối với người khác.

Chức năng này còn được nhà lãnh đạo Anh – Lloyd George – thực hiện khi ông lãnh đạo nước Anh. Đó là *cách móc mồi vào lưỡi câu phù hợp với từng loài cá*¹. Có thể nói, cách duy nhất để gây ảnh hưởng đến người khác là nói về những điều họ mong muốn và hướng dẫn họ làm thế nào để đạt được điều đó. Và nếu đạt được mục đích, chức năng này xem như đã thành công.

1.2.1.4. Chức năng phê bình và tự phê bình

Đây là một chức năng mà có thể được xem là “khó” trong giao tiếp. Vì phần lớn mỗi người chúng ta tự cho rằng mình là đúng. Ý nghĩ này cứ “truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác” mà ít khi chúng ta nhận mình sai. Và vì thế là chúng ta lại càng sai. Tự phê phán mình chẳng phải là dễ dàng hơn nhiều so với việc nghe lời phê phán từ miệng của người khác sao? Sự thật lại không đơn giản như vậy. Trong câu chuyện “không khớp mồm Red”² của chính Dale Carnegie cho người đọc một cái nhìn nhiều chiều về cách chúng ta biết phê bình và tự phê bình.

Trong thực tế, nếu chúng ta chịu nhìn nhận những điều sai trái của mình trước khi người khác có dịp nói ra, chúng ta sẽ có 99% cơ hội được đối xử bằng thái độ hào hiệp, tha thứ và những lỗi lầm sẽ được giảm bớt.

Trong xã hội, mỗi con người là một “chiếc gương”. Giao tiếp với họ chính là chúng ta soi mình trong chiếc gương đó. Từ đó, chúng ta thấy được những ưu điểm, những thiếu sót của mình và tự sửa chữa, hoàn thiện bản thân.

¹Dale Carnegie, *Đắc nhân tâm*, Nxb Trẻ, TpHCM, 2014, Trang 68

²Dale Carnegie, *Đắc nhân tâm*, Sđd, Trang 188

1.2.2. Chức năng tâm lý

1.2.2.1. Chức năng động viên, khích lệ

Chức năng động viên, khích lệ của giao tiếp liên quan đến lĩnh vực cảm xúc trong đời sống tâm lý con người. Trong giao tiếp, con người còn khơi dậy ở nhau những cảm xúc, tình cảm nhất định; chúng kích thích hành động của họ. Một lời khen chân thành được đưa ra kịp thời, một sự quan tâm được thể hiện đúng lúc có thể làm cho người khác tự tin, cảm thấy phải cố gắng làm việc tốt hơn.

Một người có thể sai hoàn toàn nhưng thường thì không bao giờ chấp nhận mình sai. Vì vậy, chúng ta đừng nên kết án họ bởi điều đó không có tác dụng! Thay vào đó, chúng ta có thể tìm cách hiểu họ, quan tâm và chia sẻ với họ. Chỉ những con người phi thường, khôn ngoan và bao dung mới đi theo con đường này. Hãy thành thực tự đặt mình vào hoàn cảnh của người ấy. Nếu bạn tự nhủ lòng rằng: “Mình sẽ cảm thấy như thế nào, sẽ phản ứng như thế nào nếu ở vào hoàn cảnh của người ấy lúc đó?”³, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian và tránh được sự bực mình, bởi vì một khi bạn đã hiểu nguyên nhân, bạn sẽ không còn thắc mắc gì về kết quả. Dựa trên nguyên nhân bạn tìm hiểu được, bạn sẽ có cách tác động để khuyến khích họ làm tốt hơn, giải quyết vấn đề hiệu quả hơn. Đó chính là sự khéo léo của bạn.

1.2.2.2. Chức năng thiết lập, phát triển, củng cố các mối quan hệ

Giao tiếp không chỉ là hình thức biểu hiện mối quan hệ giữa con người với con người, mà còn là cách thức để con người thiết lập các mối quan hệ mới, phát triển và củng cố các mối quan hệ đã có. Tiếp xúc, gặp gỡ nhau – đó là khởi đầu của các mối quan hệ, nhưng các mối quan hệ này có tiếp tục phát triển hay không? có trở nên bền chặt hay không, điều này phụ thuộc nhiều vào quá trình giao tiếp sau đó. Nếu chỉ tiếp xúc, gặp gỡ một vài lần rồi sau đó sự tiếp xúc bị ngắt quãng trong một thời gian dài, thì mối quan hệ cũng khó duy trì. Ngay cả anh em ruột thịt trong một nhà mà ít tiếp xúc, gặp gỡ với nhau, ít liên hệ với nhau thì mối quan hệ cũng kém phần nồng ấm.

³Dale Carnegie, *Đắc nhân tâm*, Sđd, Trang 224

Khi chúng ta cố gắng gây ấn tượng với người khác chỉ để người ấy quan tâm đến mình, chúng ta sẽ không bao giờ có nhiều bạn bè thật sự chân thành. Nhà tâm lý học nổi tiếng người Áo – Alfred Adler – đã từng viết trong *Cuộc đời có ý nghĩa với bạn như thế nào* đã viết: “Ai không quan tâm đến đồng loại sẽ gặp những khó khăn lớn nhất trong đời và sẽ gây ra những tổn hại lớn nhất cho người khác. Chính từ những cá nhân ấy mà mọi thất bại con người nảy sinh”⁴. Thật vậy, mỗi quan tâm thiết lập các mối quan hệ phải dựa trên sự chân thành, ít nhiều không vụ lợi. Nếu có, thì là đôi bên cùng có lợi thì mới duy trì được mối quan hệ lâu dài.

Ngày nay, hàng năm, các công ty lớn thường tổ chức “hội nghị khách hàng”, mục đích không chỉ để khách hàng trao đổi kinh nghiệm, không chỉ để công ty tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của khách hàng, mà còn nhằm thắt chặt hơn nữa mối quan hệ khách hàng – công ty.

1.2.2.3. Chức năng cân bằng cảm xúc

Trong cuộc sống, nhiều khi chúng ta có những xúc cảm cần được bộc lộ. Những niềm vui hay nỗi buồn, sung sướng hay đau khổ, lạc quan hay bi quan, chúng ta muốn được người khác cùng chia sẻ. Chỉ có trong giao tiếp, chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được xúc cảm của mình.

1.2.2.4. Chức năng hình thành, phát triển tâm lý, nhân cách

Như vậy, giao tiếp có nhiều chức năng quan trọng. Trong cuộc sống của mỗi chúng ta, khi các quan hệ giao tiếp cơ bản không thực hiện được đầy đủ các chức năng này thì điều đó không những sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống và hoạt động mà còn để lại những dấu ấn tiêu cực trong sự phát triển tâm lý, nhân cách của mỗi chúng ta.

⁴Dale Carnegie, *Đắc nhân tâm*, Sđd, Trang 92

1.3. Quá trình giao tiếp

1.3.1. Khái niệm

Về phương diện giao tiếp, có thể xem quá trình giao tiếp là quá trình phát và nhận thông tin giữa những người giao tiếp với nhau. Trong quá trình giao tiếp, có sự luân phiên lượt lời. Theo các nhà ngôn ngữ học, nếu người nào trong vai người nói thì họ là chủ thể giao tiếp (người phát), người nào trong vai người nghe thì họ là khách thể giao tiếp (người nhận). Đây là một quá trình diễn ra hai chiều, nghĩa là người phát và người nhận thường xuyên đổi vai cho nhau. Không có hiện tượng một người nói một mình suốt câu chuyện, cũng như không có hiện tượng người phát mà không nhận được câu trả lời.

Theo Giáo sư Đỗ Hữu Châu trong *Đại cương ngôn ngữ học*, quá trình giao tiếp được xem là cuộc hội thoại. Quá trình hội thoại sẽ không thể đạt được mục đích nếu không có ba vận động chủ yếu sau: Trao lời, trao đáp và tương tác⁵.

Theo Phó giáo sư Nguyễn Hữu Thụ, quá trình giao tiếp là quá trình tiếp xúc và trao đổi thông tin về nhận thức, xúc cảm, tình cảm về sự hiểu biết và tác động qua lại giữa con người với con người trong hoạt động, nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng của hoạt động này⁶.

Như vậy, về phía chúng tôi, chúng tôi có thể khái quát lại quá trình giao tiếp như sau:

Quá trình giao tiếp là quá trình tiếp xúc, tương tác và trao đổi thông tin về các mặt của đời sống, xã hội giữa những cá nhân với nhau. Quá trình này diễn ra hai chiều, có người phát và người nhận thông tin.

1.3.2. Sơ đồ giao tiếp

Thông tin được trao đổi trong quá trình giao tiếp là những thông tin có liên quan đến công việc, cuộc sống, những tâm tư thầm kín của những cá nhân với nhau,... Hiệu quả của quá trình truyền thông phụ thuộc vào người phát, người nhận

⁵Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học*, Nxb Giáo dục, Hà Nội, 2003, trang 205

⁶Nguyễn Hữu Thụ, *Tâm lý học du lịch*, Nxb ĐHQG Hà Nội, 2009, trang 221.

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:



Nguồn: Internet

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 nghĩa thành lời nói, chữ viết hay các dấu hiệu, ký hiệu, các phương tiện phi ngôn ngữ khác (ánh mắt, nét mặt, cử chỉ...). Kết quả của quá trình này là thông điệp được tạo thành (ý nghĩ đã 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 những 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.

Sau khi tiếp nhận thông điệp, người nhận phải tiến hành giải mã, tức là phân tích để hiểu được ý của người nói (nội dung của thông điệp). Đây là một quá trình phức tạp, chỉ khi hai đối tượng tham gia giao tiếp có cùng trình độ, cương vị xã hội, cùng nhận thức thì thông điệp mới được giải mã. Có những cuộc giao tiếp nhiều khi người nhận không hiểu hết ý người phát.

Một khâu quan trọng trong 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 cần thiết khác.

Trong bài viết của mình, Tiến sĩ Lê Thẩm Dương cũng đã cụ thể hóa quá trình giao tiếp thành một nguyên tắc như sau: “Người ta nhắn tin, nhất định phải trả lời, dù không muốn nói chuyện hay không biết gì cũng nên dùng biểu tượng hay dấu câu để diễn đạt khéo léo. Không trả lời tin nhắn không phải là cao giá, lạnh lùng, mà là thiếu văn hóa”⁷. Trong nguyên tắc mà ông vừa đề cập thì khi nhận được thông báo bất kể là tin nhắn điện thoại hay email hoặc cuộc gọi nhờ, bạn đều phải hồi âm. Nếu bạn không hồi âm thì lần tới sẽ không ai liên lạc với bạn nữa. Nó không còn là quá trình giao tiếp mà là một phép lịch sử tối thiểu bạn cần phải có.

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.

1.3.3. Các yếu tố tác động đến quá trình giao tiếp

1.3.3.1. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên như tiếng ồn, ánh sáng, nhiệt độ... chúng ta phải tìm mọi cách để hạn chế tối đa hoặc khắc phục trong điều kiện có thể. Đồng thời phải biết lựa chọn hình thức giao tiếp phù hợp để có hiệu quả cao nhất.

Giao tiếp trong điều kiện tiếng ồn lớn hoặc khó diễn giải bằng lời nên dùng chữ viết, sơ đồ, biểu bảng, cử chỉ, hành động, ký, ám hiệu v.v.

Trong trường hợp có người đưa khách lên nhận phòng khách sạn, thay vì diễn giải dài dòng, phức tạp (rẽ trái, phải) trong môi trường không yên tĩnh, lễ tân có thể dùng sơ đồ để chỉ vị trí phòng cho khách định hình và tự tìm đến v.v.

Nếu giao tiếp với nhau trong điều kiện thiếu ánh sáng như trong hầm lò, đêm tối, rừng rậm... nên dùng nhiều ngôn ngữ nói, âm thanh, ánh đèn... phải biết lựa chọn phương tiện truyền tải thông tin thích hợp nhất.

Ví dụ: muốn tìm một khách du lịch lạc trong rừng rậm hoặc ở một điểm tham quan trong khi trời đã tối, cách thức tốt nhất là gọi to, dùng tiếng động, tiếng hú hoặc dùng ánh đèn, lửa để tạo sự chú ý của họ.

⁷Lê Thẩm Dương, *Cảm xúc là kẻ thù số một của thành công*, Báo sinh viên Việt Nam, Hà Nội, 2017, trang 94.

1.3.3.2. Tâm lý và năng lực cá nhân

a. Trạng thái tâm lý: là những thái cực tâm lý cá nhân của con người, có thể là tích cực hoặc tiêu cực trong quá trình giao tiếp. Để quá trình giao tiếp thành công, mang lại những cảm xúc tích cực, người giao tiếp phải biết kiềm chế, giấu “cái tôi” hoặc tự điều chỉnh cảm xúc của mình. Không nên để cảm xúc xen vào khi giao tiếp. Vì khi đó, con người thường không làm chủ được mình, nội dung thông tin dễ bị sai lệch, dẫn đến sự hiểu lầm đáng tiếc. Tiến sĩ quản trị Lê Thẩm Dương cũng từng nói trong cuốn sách được xuất bản gần đây của ông: “Cảm xúc – kẻ thù số một của thành công”. Thật vậy, nếu không kiểm soát tốt cảm xúc, bạn dễ dàng đánh đồng mọi thứ như cách bạn nghĩ, và bạn sẽ là người thất bại trong giao tiếp.

Để khắc phục tình trạng này, tốt nhất là hạn chế tối đa xử sự hoặc giải quyết những công việc hệ trọng, nhạy cảm trong khi tâm trạng không bình thường.

Ví dụ:

+ Khi đang cáu giận hoặc có men rượu chuyênh choáng không nên nói nhiều mà im lặng là tốt nhất.

+ Khi đang hưng phấn, đắc thắng cũng không nên hứa hẹn hay quyết định một vấn đề gì quan trọng v.v.

Về mặt chủ quan, chúng ta phải có nghị lực rèn luyện ý chí, luôn luôn làm chủ bản thân không nên để cảm xúc chi phối quá trình giao tiếp, như cáu giận, hồi hộp, hoảng hốt, bi, lạc quan... Vì tất cả những cái đó dễ làm lu mờ, méo mó tư duy nhận thức, thậm chí làm mất trí thông minh vốn có của con người. Các cụ xưa đã dạy: “Cả giận mất khôn”, “Chần chừ hỏng việc”.

b. Năng lực giao tiếp

Năng lực giao tiếp được hiểu là khả năng diễn đạt bằng ngôn ngữ (ngôn ngữ nói, viết và ngôn ngữ cơ thể) của mỗi người trong quá trình giao tiếp.

Trong thực tế, không phải ai cũng có khả năng giao tiếp mạch lạc mà có thể bị hạn chế như nói lắp, ngọng, nặng tai, mắt kém, lời nói, chữ viết không rõ ràng, mạch lạc, sai chính tả,... Đây là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của giao tiếp. Để khắc phục nên chữa trị và rèn luyện năng lực sử dụng thông tin phản hồi.

Thông tin phản hồi là thông tin phúc đáp từ người nhận tin đến người truyền tin về kết quả tiếp nhận thông tin. Trong đó, người nhận tin muốn thể hiện rằng họ có tiếp nhận rõ, đủ, đúng nội dung thông tin của người truyền hoặc ngược lại: phản ứng thế nào, đồng tình hay không đồng tình; tin tưởng hay còn nghi ngờ về nội dung thông tin mà người truyền tin mang tới v.v.

Người truyền tin phải luôn luôn chú ý tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía người nhận thông tin để biết mức độ hiệu quả của việc truyền tin. Từ đó có sự điều chỉnh (tiếp tục, nhắc lại, dừng lại, giải thích rõ hơn...) để người nhận tin tiếp thu thông tin theo đúng mong muốn của mình. Như vậy, sử dụng thông tin phản hồi là trách nhiệm của cả phía người nhận và người truyền tin.

Trong thực tế, không phải cuộc giao tiếp nào cũng có thể sử dụng được hoặc sử dụng một cách có hiệu quả thông tin phản hồi. Như chúng ta đã biết, có hai hình thức giao tiếp cơ bản là trực tiếp và gián tiếp với cách sử dụng các ngôn ngữ khác nhau (nói, viết, biểu cảm).

Trong hai hình thức giao tiếp đó thì giao tiếp trực tiếp là có hiệu quả nhất, bởi nó có thể khai thác tốt đa và tức thời nhất thông tin phản hồi nhưng nó có thể bị hạn chế vì yếu tố cảm xúc của người giao tiếp. Giao tiếp gián tiếp qua thư, fax, sách, báo hình, báo viết, báo tiếng, thư điện tử, điện thoại... đều chậm hoặc khó có thể sử dụng hiệu quả thông tin phản hồi.

Do đó, muốn giao tiếp có hiệu quả phải tận dụng mọi cơ hội có thể để có thể tiếp xúc trực tiếp. Chỉ tiếp xúc gián tiếp trong trường hợp không có thể tiếp xúc trực tiếp được hoặc xét thấy tiếp xúc gián tiếp có lợi hơn.

1.3.3.3. Tâm lý xã hội

Tâm lý xã hội được hiểu là những hiện tượng tâm lý nảy sinh trong mối quan hệ giữa người này đối với người khác, hoặc những hiện tượng tâm lý của một nhóm người, một tập hợp người như tâm lý trong giao tiếp, tâm lý của tập thể, dư luận xã hội, tin đồn, bầu không khí tâm lý của tập thể... Trong đó, lòng tin và sự đồng cảm là hai yếu tố không thể tách rời trong giao tiếp cá nhân.

a. *Lòng tin và sự đồng cảm*: Trong giao tiếp rất cần có lòng tin và sự đồng cảm, sẽ chia từ hai phía. Các cuộc tiếp xúc, đàm phán, trao đổi giữa chủ hàng với bạn hàng, khách hàng kết thúc tốt đẹp, nhanh chóng, với sự đồng thuận cao phụ thuộc chủ yếu vào cả hai yếu tố này. Trong đó, lòng tin là tiền đề, là nền tảng cho sự đồng cảm, sẽ chia.

Nếu giữa các chủ thể tham gia giao tiếp không có sự tin tưởng lẫn nhau, còn nghi ngại, ngờ vực nhau thì chất lượng của hoạt động giao tiếp rất hạn chế. Vì khi chưa tin nhau thì người nói còn thăm dò, nói không hết ý hoặc chưa dám nói thẳng, nói thật bản chất của sự việc. Ngược lại, người nghe cũng dè dặt, cảnh giác với những thông tin nhận được. Và như vậy, cuộc giao tiếp sẽ không đi đến kết quả theo sự mong đợi, dẫn đến giữa hai bên khó có sự đồng thuận và khó có tiếng nói chung. Đây là trở ngại rất lớn mà các chủ thể tham gia giao tiếp phải đặc biệt quan tâm trước khi nhận lời tiếp xúc.

Để thành công hơn, trong giao tiếp cần:

- Các chủ thể phải có sự tìm hiểu, nắm được những thông tin cơ bản từ phía bên kia, trên cơ sở đó có được niềm tin bước đầu khi nhận lời tiếp xúc;

- Phải biết được người tiếp xúc với mình là ai, khả năng của họ đến đâu, họ mong muốn điều gì trong cuộc tiếp xúc, họ có thể đáp ứng được những gì với những đề xuất của mình, những vấn đề gì họ còn do dự... Qua đó, chúng ta chủ động “điều hành” cuộc tiếp xúc.

- Mặt khác, muốn tạo niềm tin với người giao tiếp thì trước hết phải tin tưởng ở chính bản thân ta. Tin ở việc ta làm, điều ta nói, thì mới có khả năng thuyết phục, lôi cuốn được người khác làm những điều ta mong chờ và để họ yên tâm gửi gắm niềm tin nơi ta.

- Muốn chiếm được lòng tin ở người khác, chúng ta phải xây dựng cho mình lối sống chân tình, trung thực, có tác phong chững chạc, uy tín, thực sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, bạn hàng; thông tin phải rõ ràng, nhất quán. Phải luôn luôn đề cao danh dự, coi trọng lời hứa, lời nói luôn đi đôi với việc làm.

- Khi người khác đã tin ta thì lời nói của ta mới có trọng lượng. Họ mới ủng hộ và đứng về phía chúng ta, mới đồng lòng ghé vai góp sức cùng chúng ta để tạo ra

sức mạnh. Ngược lại, nếu không tạo ra được lòng tin với nhau thì không những không tạo ra được sức mạnh của sự đoàn kết, đồng lòng mà rất có thể còn là mầm sống của sự mâu thuẫn, bất hợp tác, chống đối nhau v.v.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, chữ tín càng được coi trọng hơn bao giờ hết. Nhiều doanh nghiệp thành đạt đã coi chữ tín là tài sản, là nguồn vốn tiềm tàng để thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nếu chữ tín bị mờ nhạt, hay bị mất đi thì nguy cơ đổ vỡ của doanh nghiệp là khó tránh khỏi. Bởi vì: “Một sự bất tín, vạn sự bất tin”.

Ông cha ta xưa đã có sự so sánh rất thú vị:

*“Mất tiền của là mất ít,
Mất sức khỏe là mất nhiều,
Mất lòng tin là mất tất cả”.*

b. Bất đồng về ngôn ngữ: Nếu các chủ thể tham gia vào giao tiếp không cùng một ngôn ngữ, không cùng văn hóa,...thì cuộc giao tiếp sẽ khó mang lại kết quả, vì không hiểu nhau dẫn đến không nhất quán trong nhận thức. Chẳng hạn, người dùng tiếng Việt, Anh, từ địa phương, từ lóng, viết tắt mà không quy ước...

Mỗi người nói về quy ước của bộ đèn điều khiển giao thông (xanh, đỏ, vàng) chẳng hạn. Màu xanh, đỏ, vàng của bộ điều khiển giao thông chính là ngôn ngữ biểu cảm. Mỗi màu ứng với một thông tin khác nhau. Màu xanh là đi, vàng là chuẩn bị, đỏ là dừng lại. Nếu không có sự hiểu biết thống nhất về thông tin này tai họa rất có thể xảy ra hoặc chí ít cũng bị công an bắt lỗi. Do vậy, một trong những nguyên nhân gây ra tai nạn giao thông là chưa hiểu luật.

Để khắc phục tình trạng này, người truyền tin phải biết được người nhận tin có khả năng tiếp nhận bằng ngôn ngữ nào, để nói như thế nào, biểu hiện cử chỉ ra sao giúp người nghe hiểu đúng được nội dung thông tin mình truyền. Ngược lại, người nhận tin phải nghiên cứu học tập để có một khả năng nhất định để có sự tương đồng về ngôn ngữ mới có thể nắm bắt và tiếp nhận thông tin từ người truyền một cách hiệu quả.

Bên cạnh đó, giao tiếp với người nước ngoài phải có phiên dịch. Nói chuyện với dân bản xứ, nhất là dân tộc ít người phải hiểu biết được tiếng địa phương của

họ, thậm chí cũng cần phải có phiên dịch. Đồng thời, phải hạn chế tối đa sử dụng từ đa nghĩa, tiếng lóng, chữ viết tắt và các ký ám hiệu v.v.

c. Bất đồng về học vấn và chuyên môn: Hai chủ thể giao tiếp có sự chênh lệch về trình độ học vấn, không tương đồng về kiến thức chuyên môn nghiệp vụ mà người nói không tìm hiểu kỹ càng, chắc chắn sẽ gây cản trở nhiều cho cuộc tiếp xúc, nếu không muốn nói là không có hiệu quả.

Một hướng dẫn viên trước khi nhận khách tham quan cần tìm hiểu kỹ trình độ học vấn, chuyên môn nghiệp vụ và đặc biệt là mục đích chuyến đi của khách tham quan du lịch để lựa chọn ngôn từ, phương pháp và phong cách giới thiệu phù hợp với khả năng tiếp thu và sự mong đợi của họ. Dù là đoàn khách du lịch đông người cũng cần biết những vấn đề chung nhất về đoàn để có sự chuẩn bị tư liệu phục vụ bài thuyết minh mới có thể mang lại kết quả.

Một nhân viên phục vụ ăn uống, muốn thành công trong việc giới thiệu để thuyết phục thực khách sử dụng một món ăn mới của nhà hàng không chỉ cần quan tâm đến sở thích, khả năng chi trả của thực khách, mà còn cần chú ý tới cả khả năng tiếp thu thông tin của họ khi có ý định thuyết phục. Chẳng hạn, thực khách là nhà trí thức thì có thể thuyết phục họ bằng những thuật ngữ của những chất bổ dưỡng hoặc các chất có tác dụng giảm cân. Nhưng nếu nhận thấy thực khách chỉ là người có học vấn bình thường, thì tốt nhất là dùng cách nói đơn giản, thông dụng để thuyết phục họ là có hiệu quả nhất. Chẳng hạn, món này rất ngon, được nhiều người ưa dùng.

Như vậy, để giao tiếp có hiệu quả người nói phải biết được khả năng trình độ học vấn và kiến thức chuyên môn của người mình tiếp xúc để chuẩn bị nội dung, đề tài và phong cách truyền đạt cho phù hợp với từng đối tượng. Phải luôn quan tâm chia sẻ và đồng cảm với tâm lý, sở thích, sự mong đợi và năng lực tiếp nhận thông tin của người nghe.

d. Phong cách xử sự khi tiếp xúc: Là một khâu quan trọng tác động đến hiệu quả của hoạt động giao tiếp. Trong đó, phong cách tiêu biểu và có tần suất sử dụng cao nhất là nghe, đối đáp và cử chỉ thái độ.

1.3.3.3. Lắng nghe khi người khác nói

Lắng nghe là một hình thức trao đổi và cầu thị trong giao tiếp, Lắng nghe không chỉ thể hiện sự tôn trọng người nói mà còn là cơ hội rất tốt để khai thác tối đa, tiếp thu triệt để thông tin, kiến thức từ phía họ. Con người ai cũng muốn được người khác tôn trọng mình. Do đó khi đã cảm nhận được sự tôn trọng thì người nói thể hiện rất say sưa, cởi mở và chân thành. Chắc chắn đến khi người khác nói họ cũng phải chú ý lắng nghe một cách tự nguyện như vậy.

Ngược lại, nếu người nói cảm nhận được rằng người nghe không quan tâm chú ý lắng nghe hoặc phân tán, thờ ơ thì chắc chắn họ không hài lòng, thậm chí còn tự ái và không có tâm trí nào để say sưa diễn thuyết nữa. Vì họ không chỉ nghĩ là có yếu tố khách quan nào mang lại cho người nghe, nghiêm trọng hơn là họ hiểu rằng người nghe coi thường họ, không quan tâm đến điều họ nói, cuộc trao đổi tiếp xúc sẽ tẻ nhạt, miễn cưỡng và kém hiệu quả.

Một lưu ý cũng không kém phần quan trọng trong giao tiếp là “cướp lời” hay ngắt lời người khác, thể hiện thái độ biết trước. Điều này là bất lịch sự hay sâu xa hơn là khiếm nhã; Và ngược lại, bạn bị người khác ngắt lời trong khi giao tiếp cũng sẽ gây “hiệu ứng ngược”. Tất cả hai trạng thái tiêu cực này đều gây ra những mâu thuẫn trong giao tiếp.

Do đó việc chú ý lắng nghe sẽ “lợi cả đôi đường”. Hãy thực sự chú ý lắng nghe khi người khác nói, hãy nhiệt thành, từ tốn trao đổi khi người khác nghe. Có như vậy cả hai bên sẽ gặt hái được nhiều thành công trong các cuộc tiếp xúc, trao đổi.

1.3.3.4. Đối đáp sau khi nghe

Trong cuộc sống, hầu hết các thông tin mới nhận được chỉ là thông tin “thô” chưa được xử lý. Nếu chúng ta không thận trọng suy xét, cân nhắc kỹ lưỡng đã vội vàng thể hiện chính kiến của mình dễ dẫn đến sai lầm, đánh giá thiếu chính xác, nhận định thiếu khách quan. Điều này tối kỵ trong giao tiếp, nhất là trong lĩnh vực chính trị, ngoại giao và trong kinh doanh thương mại du lịch.

Bởi lẽ, phát ngôn (nói, viết, biểu cảm) là sản phẩm của tư duy, nhận thức. Từ tư duy, nhận thức đến thể hiện chính kiến, quan điểm là cả một quá trình sàng lọc và

tổng hợp hết sức phức tạp và mang tính khách quan cao. Trong khi đó, quan điểm, quan niệm thường mang tính chủ quan, chủ quan thường dẫn đến thiếu chuẩn xác.

Do đó không nên suy xét, đánh giá giá trị sự vật, hiện tượng một cách vội vàng, dù đó chỉ là việc nhỏ. Vì cội nguồn của mọi sự vật, hiện tượng đều có nguyên nhân của nó, mà nguyên nhân thì thường có cả yếu tố chủ quan và khách quan.

Nếu bạn muốn vạch ra lỗi lầm của người khác bằng lời nói, cái nhìn hay cử chỉ thì bạn có thể khiến họ tôn trọng bạn không? Tất nhiên là không bao giờ, bởi vì bạn đã nện một quả đấm nặng nề vào trí tuệ, khả năng phán đoán, niềm tự hào và lòng tự trọng của họ. Dĩ nhiên là họ muốn nện lại bạn và sẽ bảo vệ ý kiến của họ đến cùng. Bạn có thể dùng tất cả lý luận logic của các triết gia đông tây kim cổ, nhưng sẽ không có một lý luận nào hợp lý đối với một con tim đang bị tổn thương.⁸

Nếu lỡ bước còn có thể bước lại nhưng lỡ lời thì khó mà sửa chữa được. Do vậy, phải thận trọng suy xét trước khi nói, nhưng không chỉ trước khi nói, mà cả trong khi nói và sau khi nói nữa. Và, nếu bạn muốn chứng minh một điều gì đó thì nên thực hiện một cách tế nhị, khéo léo để không ai cảm thấy tổn thương.

Chỉ có thường xuyên suy nghĩ như vậy mới có thể làm chủ và tự kiểm soát được bản thân. Đề cập tới vấn đề nói và nghĩ xin lưu ý một điều là: “Đừng nói tất cả những điều mình nghĩ mà hãy nghĩ tới tất cả những điều mình nói”.

1.3.3.5. Sử dụng ngôn ngữ biểu cảm

Như chúng ta đã biết ngôn ngữ biểu cảm là ngôn ngữ có tần suất sử dụng nhiều nhất, có tác dụng làm tăng giá trị của ngôn ngữ nói, thậm chí có khả năng thay thế ngôn ngữ nói. Tuy nhiên, sử dụng chúng có hiệu quả là điều không phải dễ dàng.

Nếu sử dụng ngôn ngữ biểu cảm mà không tính đến phong tục tập quán, khả năng tiếp thu của người tiếp xúc và nội dung thông tin, thì không những không khai thác được giá trị của ngôn ngữ biểu cảm mà còn gây ra một cản trở không nhỏ cho việc truyền tin.

⁸Dale Carnegie, *Đắc nhân tâm*, Sđd, Trang 174.

1.3.3.6. Phong tục tập quán

Mỗi vùng, dân tộc, giáo phái có một tập quán giao tiếp khác nhau. Có thể hành vi, cử chỉ này là phù hợp với dân tộc, giáo phái này nhưng lại là điều cấm kỵ với dân tộc, giáo phái khác.

Chẳng hạn xoa đầu, ôm hôn, bắt tay... đối với người phương Tây là chuyện bình thường, nhưng với phương Đông thì không phổ biến.

Vì thế, trong giao tiếp, đối tượng giao tiếp cần nghiên cứu kỹ về văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo,... để có những ứng xử văn minh và tạo được ấn tượng trong giao tiếp.

1.4. Phân loại giao tiếp

1.4.1. Phân loại giao tiếp theo tính chất tiếp xúc

Theo tính chất của tiếp xúc, giao tiếp được phân ra thành hai loại: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp.

- *Giao tiếp trực tiếp*: là loại giao tiếp trong đó các chủ thể trực tiếp gặp gỡ, trao đổi với nhau. Ví dụ: trò chuyện trực tiếp, thảo luận, đàm phán... Đây là loại hình giao tiếp phổ biến nhất trong đời sống con người.

Ưu điểm:

+ Bên cạnh ngôn ngữ còn có thể sử dụng các phương tiện phi ngôn ngữ (ánh mắt, nét mặt, ăn mặc, trang điểm...), do đó lượng thông tin trao đổi trong giao tiếp thường phong phú, đa dạng hơn;

+ Có thể nhanh chóng biết được ý kiến người đối thoại;

+ Có thể điều chỉnh quá trình giao tiếp một cách kịp thời để đạt mục đích.

Hạn chế: tuy vậy, loại hình giao tiếp trực tiếp bị hạn chế về mặt không gian, hơn nữa khi tiếp xúc trực tiếp chúng ta dễ bị chi phối bởi yếu tố trong ngoại cảnh.

- *Giao tiếp gián tiếp*: là loại giao tiếp trong đó các chủ thể tiếp xúc với nhau qua các phương tiện như điện thoại, vô tuyến truyền hình, thư từ hoặc qua người thứ ba.

Giao tiếp gián tiếp ít bị hạn chế về mặt không gian, những người ở xa nhau vẫn có thể giao tiếp được với nhau và cùng một lúc có thể tiếp xúc với một số lượng lớn đối tượng. Tuy nhiên, trong giao tiếp gián tiếp, chúng ta thường không thấy

được vẽ mặt của người đối thoại, không biết họ đang làm gì, đang ở trong hoàn cảnh nào, cũng không thể sử dụng nhiều phương tiện phi ngôn ngữ khác.

Trong thời đại công nghệ số, chúng ta vẫn có thể sử dụng các biểu tượng (được thiết kế sẵn trong phần mềm), hình ảnh để giao tiếp mà vẫn đạt hiệu quả.

1.4.2. Phân loại giao tiếp theo quy cách

Theo quy cách, giao tiếp được phân ra thành giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức.

- *Giao tiếp chính thức* là loại giao tiếp mang tính chất công vụ, theo chức trách quy định, thể chế. Ví dụ: hội họp, mít tinh, đàm phán... Trong giao tiếp chính thức, vấn đề cần trao đổi, bàn bạc thường được xác định trước, thông tin cũng được các chủ thể cân nhắc trước, vì vậy, thông tin thường có tính chính xác cao.

- *Giao tiếp không chính thức* là loại giao tiếp mang tính chất cá nhân, không câu nệ vào thể thức, chủ yếu dựa trên sự hiểu biết về nhau giữa các chủ thể. Ví dụ: bạn bè gặp gỡ, trò chuyện với nhau, người lãnh đạo trò chuyện riêng tư với nhân viên v.v.

Ưu điểm chính của giao tiếp không chính thức là không khí thân tình, cởi mở và hiểu biết lẫn nhau. Chúng ta có thể thổ lộ những nỗi niềm, những suy nghĩ của mình mà không e ngại điều gì, có thể tự do trao đổi những vấn đề mà chúng ta muốn.

1.4.3. Phân loại giao tiếp theo đối tượng giao tiếp

Theo số lượng người tham gia giao tiếp và tính chất của mối quan hệ giữa họ, chúng ta có các loại giao tiếp sau đây:

- Giao tiếp giữa hai cá nhân, ví dụ: hai người bạn trò chuyện với nhau, giám đốc trao đổi với người thư ký của mình.

- Giao tiếp giữa cá nhân với nhóm, ví dụ: thầy giáo giảng bài trên lớp, giám đốc nói chuyện tại hội nghị khách hàng.

- Giao tiếp giữa các cá nhân trong nhóm, ví dụ: tổ sản xuất họp để bình xét thi đua cuối năm.

- Giao tiếp giữa các nhóm, ví dụ: cuộc đàm phán giữa hai hay nhiều phái đoàn (đàm phán đa phương, song phương).

1.5. Các nguyên tắc giao tiếp thành công

Trong thực tế cuộc sống, con người luôn có nhu cầu giao tiếp. Chính điều này đã tạo ra rất nhiều mối giao thương trên thế giới từ trước công nguyên cho đến nay. Thực tế, không có một nguyên tắc giao tiếp nào có thể diễn ra thành công nếu đối tượng giao tiếp không đánh giá được khả năng của chính mình cũng như phân tích khả năng của đối phương trong giao tiếp. Ngạn ngữ Trung Hoa cũng nói: “Sự bang giao cho ta cái nghiệp”. Chính giao tiếp mang lại cho mỗi cá nhân một cơ hội lớn trong cuộc sống mà nhiều khi nhờ vào đó, chúng ta còn gây dựng được cả sự nghiệp lớn.

Như vậy, giao tiếp tạo ra một giá trị cực kì lớn mà đôi khi chúng ta không nghĩ tới. Trong xã hội công nghệ hiện nay, càng giao tiếp tốt chúng ta lại càng thành công hơn. Dĩ nhiên, cũng phải nói đến tài năng và bản lĩnh cá nhân. Như vậy, làm sao để giao tiếp và phải giao tiếp đạt hiệu quả? Làm sao để lại ấn tượng cho đối tượng giao tiếp? Chắc chắn chúng ta phải xây dựng cho mình những nguyên tắc và những nguyên tắc đó phải hiệu quả!

1.5.1. Đánh giá được chính mình

Mỗi cá nhân trong xã hội là một “mắt xích” quan trọng để tạo nên giá trị vững bền của xã hội đó. Những đặc điểm chung và riêng biệt của cá nhân là để “khu biệt” với một cá thể khác. Như vậy, nếu họ giao tiếp thành công thì chính họ đã để lại niềm tin và thương hiệu của riêng mình cho những lần giao tiếp tới. Để đánh giá được chính mình trong quá trình giao tiếp, bạn cần nắm bắt những nội dung sau:

1.5.1.1. Tri thức và năng lực chuyên môn của chính mình

Trong xã hội phong kiến, các chế độ thống trị đều rất coi trọng việc học. Học chẳng những để biết, hiểu mà còn để “làm quan” giúp đời, xây dựng đất nước thái

bình thịnh trị. Chính điều đó mà khi lên ngôi các triều đại nhà Lê⁹ đều lấy Nho giáo làm quốc giáo, mở nhiều khoa thi để chọn nhân tài cho đất nước.

Bạn có biết tại sao dân tộc Do Thái sinh ra trên vùng đất cằn cỗi, khô khan không có tài nguyên thiên nhiên, nhưng dân tộc ấy lại được thế giới đặt tên là “dân tộc thông minh nhất thế giới” không? Điều này không phải ngẫu nhiên đâu. Họ không ăn những thức ăn bổ dưỡng, không có tiềm lực về kinh tế, nhưng họ có một niềm đam mê vô bờ bến với sách. Sách dạy họ trở thành “dân tộc thông minh nhất thế giới”. Trong quyển sách *Phương pháp giáo dục con của người Do Thái*¹⁰ tác giả đã chỉ ra rằng, nếu mỗi cá nhân không có sự rèn luyện tri thức thì không được xã hội thừa nhận, bố mẹ người Do Thái có một trách nhiệm cao cả với con không phải là việc để con thừa kế tài sản mà giúp “con hiểu, nguy hiểm và thành công tỉ lệ thuận với nhau”¹¹. Nếu một đứa trẻ muốn tìm hiểu vấn đề diễn ra trong cuộc sống, người mẹ sẽ không giải thích mà hướng dẫn trẻ tự tìm hiểu bằng năng lực và kiến thức của mình. Đó là tri thức.

Ngày nay, thế giới đã bước vào cách mạng khoa học, kỹ thuật. Trí tuệ nhân tạo trở thành động lực trực tiếp của sản xuất, thì việc nâng cao trình độ của cá nhân là một đòi hỏi vô cùng cần thiết. Việc nâng cao trình độ chuyên môn, ngoại ngữ chẳng những góp phần làm giàu trí tuệ bản thân mà còn nâng tầm giao tiếp của cá nhân lên một bước cao hơn. Điều đó, sẽ làm cho người đối diện phải khâm phục, dè dặt và ý tứ trong giao tiếp.

Nếu bạn nắm vững được chuyên môn, ngoại ngữ thì khi đàm phán với đối tác thì bạn đã thành công hơn 50%. Phần còn lại là nhờ vào các kỹ năng mềm mà các kỹ năng ấy không do “cha mẹ sinh ra”. Bạn phải rèn luyện, học tập và tích lũy thì mới có được.

⁹Nguyễn Hùng Hậu (2002), *Đại cương lịch sử tư tưởng triết học Việt Nam*, tập 1, Nxb ĐHQG Hà Nội.

¹⁰Trần Hân (Thanh Nhã dịch), *Phương pháp giáo dục con của người Do Thái*, Nxb Phụ nữ, Hà Nội, 2015.

¹¹Trần Hân (Thanh Nhã dịch), *Phương pháp giáo dục con của người Do Thái*, Nxb Phụ nữ, Hà Nội, 2015, trang 99

1.5.1.2. Khả năng hài hước

Một trong những kỹ năng mềm được các trung tâm, trường học đưa vào giảng dạy cũng như được các như tâm lý học, các chuyên gia quản lý hiện nay đưa vào chương trình huấn luyện của mình là khả năng hài hước. Điều này không mới. Trong lịch sử Việt Nam, trạng Quỳnh (Nguyễn Quỳnh – đỗ chức Cống Quỳnh dưới thời vua Lê Hiếu Tông)¹² đã từng nổi tiếng với sự trào lộng, hài hước của mình khi chế giễu vua Lê về cách sống xa hoa. Như vậy, chúng ta thấy rằng, tiếng cười không chỉ là hoạt động giải tỏa những căng thẳng của cuộc sống mà đằng sau đó còn mang những ẩn ý trong giao tiếp.

Sự hài hước không tự nhiên mà có, hài hước là một biểu hiện tâm trạng đặc biệt, nó là công cụ để con người thích nghi với môi trường, là một trong những phương pháp để con người giảm bớt áp lực tinh thần khi đối diện với khó khăn. Hài hước bắt nguồn từ một tâm lý tốt và tính cách lạc quana, có thể giúp con người giảm bớt tâm trạng tiêu cực, giải tỏa những phiền não.

Một người hài hước khi giao tiếp sẽ dễ dàng nhận được sự tin tưởng và yêu mến của mọi người hơn. Ngoài ra, một người hài hước cũng có thể phát hiện được “nhân tố có tính kịch” trong một hoàn cảnh không như ý, từ đó khiến cho tâm lý của bản thân được cân bằng.

Hài hước có thể giúp nâng cao khả năng “miễn dịch” của con người. Một người hài hước sẽ có tính cách lạc quan và cái nhìn tích cực về hạnh phúc trong cuộc sống. Mặc khác, thường cũng chỉ những người có thái độ sống tích cực mới có sự hài hước.

Abraham Lincoln – Tổng thống thứ 16 của Mỹ đã vấp phải những đau khổ trong suốt cuộc đời của mình, so với nhiều vị tổng thống khác có thể nói ông là người bất hạnh.¹³ Tuy nhiên, không vì những đau thương mà ông gục ngã, ông đã

¹²<https://lichsuhuyenbivietnam.blogspot.com/2012/11/truyen-trang-quynh.html>

¹³Lưu Chấn Hồng (Tuệ Văn dịch) (2017), *Hài hước một chút thế giới sẽ khác đi*, Nxb Thanh Niên, Tp.HCM, trang 12-13

dùng tiếng cười để giải tỏa tất cả những bất hạnh trong cuộc đời một cách tích cực. Mỗi tối, trước khi đi ngủ, ông đều đọc một vài mẫu truyện cười và học cách cười. Thói quen này theo ông cho đến cuối cuộc đời.

Trong cuộc sống cũng như trong công việc, không phải lúc nào bạn cũng gặp những điều may mắn, “thuận buồm xuôi gió”, những lúc như vậy, bạn hãy cho mình thêm một phút hài hước để xây dựng các mối quan hệ trong xã hội, thêm một chút hài hước thêm một chút thân thiện.

1.5.1.3. Khả năng đàm phán

Đàm phán được hiểu đơn giản là sự thỏa thuận giữa hai cá nhân trong giao tiếp. Cuộc sống hiện đại, sự thỏa thuận đi vào nhiều lĩnh vực của cuộc sống, công việc. Nó phổ biến trong hoạt động kinh doanh cũng như trong quá trình phỏng vấn xin việc. Khả năng này đòi hỏi cá nhân phải nắm rõ những quy luật để có thể vận dụng mềm dẻo trong quá trình đàm phán. Xin nói rõ, không phải ai cũng rèn luyện được khả năng này. Nhưng đây là yếu tố quan trọng để bạn thành công hơn trong tương lai.

Để có thể đàm phán tốt, bạn cần biết đối tác là ai? Trình độ của họ? Họ quan tâm điều gì khi đàm phán với bạn? Khi giao tiếp với họ bạn có hiểu họ nghĩ gì không?

Để thành công, bạn có thể tham khảo thủ thuật sau:

Thủ thuật: Toàn bộ thế giới này là một sự phản chiếu¹⁴

Nếu bạn dò hỏi một người xem liệu anh ta có phải là người trung thực hay không, anh ta có thể đơn giản nói dối và trả lời “có”. Tuy nhiên, nếu bạn hỏi rằng liệu anh ta có nghĩ hầu hết mọi người là trung thực không, anh ta sẽ thoải mái đưa ra quan điểm của mình mà không sợ bị bạn đánh giá về phẩm chất của anh ta.

Vậy là bạn có thể mở cánh cửa dẫn vào tâm hồn của một người? Không hoàn toàn như vậy.

¹⁴David J.Lieberman (Quỳnh Lê dịch) (2018), *Đọc vị bất kì ai*, Nxb Lao động, Hà Nội, trang 42 – 43.

Dễ bị lộ là vấn đề cần quan tâm nhất – bạn muốn chắc chắn rằng đối tượng được hỏi sẽ không biết được điều bạn thực sự muốn hỏi. Để giải quyết vấn đề này, chúng ta sẽ sử dụng một vật hoán đổi để thu hút sự chú ý của đối tượng mà không khiến người đó nghi ngờ. Giả sử bạn đang muốn tìm hiểu xem một người có cuộc sống gia đình hạnh phúc không, dĩ nhiên nếu hỏi trực tiếp sẽ không thể đọc được suy nghĩ của họ, càng không thể bảo đảm chính xác cho thông tin mà bạn sẽ nhận được. Mà bạn cần sử dụng thông tin liên đới đầu tiên: “Bạn có nhớ việc lợi dụng bạn đời của mình là một phần của hôn nhân không?” Nếu đối tượng trả lời “có”. Đây là dấu hiệu cho thấy họ không hài lòng với hôn nhân của mình. Và bạn có thể xác định được họ nghĩ gì về người bạn đời của mình.

Trong đàm phán công việc hay kí kết các hợp đồng có giá trị cao, nếu đối tác từ chối gặp gỡ bạn, thì bạn cũng không nên điện thoại quấy rầy, hay chạy đến cơ quan đối tác để năn nỉ, khóc lóc mà bạn nên sử dụng thông tin liên đới. Bạn có thể thăm dò đối tác về cuộc sống gia đình, hẹn gặp mặt chơi thể thao hay đến một buổi đấu giá mà đối tác ưa thích. Từ sự kết giao này, bạn sẽ chiếm được tình cảm của đối tác mà không phải chiêu trò. Nhưng bạn phải thật sự là người bản lĩnh.

1.5.2. Đánh giá và hiểu được đối tượng giao tiếp

Trong xã hội, ở một thế giới đầy phức tạp nhưng cũng lắm điều bất ngờ, bạn sẽ gặp vô số đối tượng mà bạn phải giao tiếp. Có những đối tượng bạn hoàn toàn không thích, không có cảm xúc nhưng vì công việc bắt buộc bạn phải mở lời. Trong những cuộc giao tiếp như vậy, bạn hiểu mình thôi chưa đủ! Bạn phải đánh giá và hiểu được đối tượng bạn sẽ giao tiếp.

Như đã phân tích, trong xã hội có rất nhiều kiểu người mà chúng ta phải giao tiếp từ công việc đến đời sống cá nhân. Tuy nhiên, trong nội dung tài liệu này, chúng tôi chỉ chú ý ba kiểu tính cách sau¹⁵: *thứ nhất*, kiểu người sẽ giảm bớt “cái tôi” và biết tự tôn trọng mình hơn – đây là kiểu người lễ độ, biết nhún nhường; *thứ*

¹⁵David J.Lieberman (Quỳnh Lê dịch) (2018), *Độc vị bất kì ai*, Nxb Lao động, Hà Nội, trang 184.

hai, kiểu người này ngược lại với kiểu thứ nhất, họ thường thổi phồng “cái tôi” của mình và quên mất lòng tự trọng – đây là kiểu người kiêu ngạo; *thứ ba*, kiểu người có lòng tự tôn thấp và “cái tôi” cũng không lớn – đây là trạng thái tâm lý hạ thấp chính mình.

a. Kiểu người tự coi mình thấp kém (viết tắt là LE-D)

Đặc điểm: Những người thuộc loại này thường rất hay xin lỗi, thậm chí khi lỗi không phải do họ gây ra. Họ chấp nhận làm điều mình không thích, không phải vì quý mến người khác mà vì sợ không được lòng họ. Kiểu người này rất hiếm khi biết đứng lên tự đấu tranh cho mình, vì họ thường tự coi những nhu cầu của mình là kém quan trọng hơn so với người khác, do đó họ luôn tìm cách lấy lòng người khác. Kiểu tính cách này thường tạo nên người hướng nội. Khi có tâm trạng tốt, cảm thấy thoải mái và tự tin thì tận hưởng cuộc sống rất vui vẻ, nhưng đến khi không được như ý sẽ thường che giấu cảm xúc lại và chỉ bùng phát khi chắc chắn có cảm giác an toàn, được đảm bảo và có tâm trạng tốt mà thôi.

Biểu hiện: Hầu như mọi người đều có biểu hiện riêng, nhưng nhìn chung có thể tổng kết lại các biểu hiện của tính cách này như sau:

- Không dễ dàng chấp nhận lời khen
- Không quyết đoán và không dám nói ra chính kiến bảo vệ bản thân.
- Nói những điều không tốt về mình
- Luôn xin lỗi và có cảm giác mình là người có lỗi.
- Thường xuyên chịu đựng cảm giác không tốt về mặt tâm lý.
- Thường lo lắng, bồn chồn khi rơi vào môi trường mới hoặc khi ở cạnh những người không quen; thích những nơi an toàn.
- Sợ mạo hiểm, thậm chí cả khi đó là sự mạo hiểm có tính toán và khôn ngoan.

b. Kiểu người có tính cách kiêu ngạo (viết tắt là LE-A)

Đặc điểm: Kiểu người này thích được coi là trung tâm của sự chú ý và thường rất to tiếng, dễ nổi cáu, hay phàn nàn, kêu ca. Việc lúc nào cũng đòi hỏi được chú ý, được coi là quan trọng đã che giấu bản chất kém tự trọng của họ. Người kiêu này lúc nào cũng tìm kiếm sự ủng hộ và lời nịnh bợ từ người khác, khi không được thì rất dễ tức giận. Họ không ngại ngần xúc phạm hoặc la mắng người khác nếu việc đó làm họ có ảnh hưởng tốt hơn hoặc trở nên giỏi giang hơn trong mắt người khác.

Biểu hiện:

- Rất dễ nổi cáu, tức giận và ra oai, lúc nào cũng cần được người khác chú ý.
- Có xu hướng phản ứng thái quá với bất kì sự đối xử nào (mà theo anh ta/cô ta) là không công bằng.
- Thường huênh hoang, khoe khoang về thành công dù là nhỏ nhất của bản thân.
- Trong bất kì cuộc trò chuyện nào cũng cố áp đặt suy nghĩ của mình lên người khác và cố lái sự chú ý về bản thân.
- Thường không biết tiếp thu ý kiến của người khác và nhanh chóng gạt bỏ những quan điểm đó.
- Thường có thái độ say mê kiêu quá khích và lâm vào kiểu ứng xử có nguy cơ cao là lúc nào cũng cảm thấy mình là “trung tâm của vũ trụ”.

c. Kiểu người có lòng tự tôn thấp và “cái tôi” cũng không lớn

Đặc điểm và biểu hiện là sự kết hợp hai kiểu vừa nêu.

1.5.3. Phá vỡ nguyên tắc giao tiếp truyền thống một cách mềm dẻo

Một đặc điểm rất dễ nhận thấy là trong văn hóa giao tiếp của người phương Đông và phương Tây rất khác biệt. Nếu bạn tinh ý bạn sẽ nhận thấy người phương Đông dè dặt còn người phương Tây ngược lại. Tuy nhiên, trong một thế giới

“phẳng” như hiện nay nếu bạn chỉ chọn kiểu giao tiếp theo truyền thống của duy nhất một nền văn hóa nào đó thì bạn sẽ không bao giờ tiến xa hơn trong nghề nghiệp và trong cuộc sống. Rất đơn giản, hiện nay các nước đều hợp tác với nhau, giao tiếp liên văn hóa là điều tất yếu sẽ xảy ra. Như vậy, làm sao để chúng ta có thể kết hợp các kiểu giao tiếp và “biến” thành cái của riêng chúng ta.

Một số nguyên tắc tham khảo:

1.5.3.1. Tạo ấn tượng tốt đẹp với đối phương

Trong thực tế, hành động có ảnh hưởng mạnh hơn lời nói. Khi chúng ta cười, nét mặt chúng ta tràn ngập niềm hân hoan và tình thân mến. Một nụ cười niềm nở từ đáy lòng có thể thay cho lời nói: “Tôi thật sự quý mến anh/chị!” hay “Tôi thật sự rất vui khi gặp bạn vì bạn làm tôi hạnh phúc.”¹⁶ Có một câu chuyện được kể lại từ chính Dale Carnegie là các công ty điện thoại trên toàn nước Mỹ đều có chương trình huấn luyện mang tên “Sức mạnh của nụ cười”. Những người được huấn luyện trong chương trình này bắt buộc phải cười khi nhận điện thoại của khách hàng mặc dù họ không trực tiếp giao tiếp với khách hàng. Và hiệu quả mang lại ngoài sức mong đợi. Các khách hàng nhận được hồi đáp của nhân viên đều cảm thấy vui vẻ mặc dù họ không giao tiếp trực tiếp với nhau.

Như vậy, phải chăng lúc nào chúng ta cũng cười? Tùy vào tình huống mà chúng ta sử dụng nụ cười cho phù hợp. Nếu không, nó sẽ trở thành “con dao hai lưỡi”.

1.5.3.2. Không tranh cãi

Nguyên tắc này đòi hỏi bạn phải là người biết lắng nghe. Vì trong mọi cuộc tranh cãi thì chẳng ai là người thắng cả. Bởi vì nếu bạn thua, thì rõ ràng bạn đã thua. Còn nếu như bạn thắng, thì bạn vẫn cứ thua. Tại sao thế? Đơn giản là vì khi bạn thắng một người khác, khi bạn chứng tỏ rằng kiến thức của đối phương kém, lập luận của anh ta đầy những lỗ hổng và đầu óc anh ta có vấn đề... nghĩa là bạn đã làm cho lòng tin, lòng tự hào của người đó bị tổn thương. Anh ta hoặc sẽ bị quan hoặc

¹⁶Dale Carnegie, *Đắc nhân tâm*, Sđd, Trang 105.

sẽ tức tối vì sự đắc thắng của bạn... Còn bạn, đắc chí với “thắng lợi” của mình, nhưng bạn lại quên rằng khi con người bị buộc phải chống lại ý kiến của mình, họ sẽ kiên định quan điểm của mình bằng mọi giá. Như vậy, cuối cùng thì bạn cũng thua.

Nếu trong cuộc sống của mình, bạn rơi vào những tình huống phải tranh cãi thì hãy nhớ những thủ thuật sau:

- Một là, sẵn sàng chấp nhận việc bất đồng quan điểm;
- Hai là, đừng tin vào cảm nhận đầu tiên của bạn;
- Ba là, kiểm soát cảm xúc bản thân;
- Bốn là, lắng nghe;
- Năm là, tìm những điểm chung;
- Sáu là, hứa xem xét lại cẩn thận ý kiến của đối phương;
- Bảy là, thành thật cảm ơn đối thủ về sự quan tâm của họ;
- Cuối cùng, đừng hành động vội để cả hai bên có thì giờ suy nghĩ thấu đáo vấn đề.

1.6. Cửa sổ Johari

	Known to self Bản thân nhận biết được	Not known to self Bản thân không nhận biết được
Known to others Người khác nhận biết được	Open self Cái tôi MỞ	Blind self Cái tôi MÙ
Not known to others Người khác không nhận biết được	Hidden self Cái tôi CHE GIẤU	Unknown self Cái tôi KHÔNG BIẾT

Cửa sổ Johari được xây dựng bởi Joseph Luft và Harry Ingham, cho biết ở mỗi cá nhân khi tương tác với người khác có bốn ô tâm lý như sau:

- Ô 1: *Phần công khai (ô mở)*:

Vùng mở gồm những thông tin về bản thân mà cả bạn và người khác đều biết. Khi khởi đầu mỗi quan hệ, vùng này thường mở nhỏ. Những thông tin được bộc lộ thường như tên, công việc, chức vụ, tình trạng gia đình, bằng cấp...

Khi mối quan hệ phát triển, vùng này được bộc lộ thêm ra và làm nhỏ lại vùng được dấu bên dưới. Vùng này càng mở rộng mối quan hệ càng phát triển.

- Ô 2: *phần mù*

Vùng mù thể hiện những gì mà người khác nhận thức về bạn nhưng bản thân bạn không biết. Ví dụ: người khác nghĩ về bạn là người bảo thủ nhưng bạn không biết và luôn nghĩ mình là người linh hoạt.

Vùng mù càng lớn thì sự hiểu lầm càng nhiều. Vùng mù sẽ giảm bớt nếu ta biết cởi mở và tìm kiếm thông tin phản hồi về cách nhìn nhận của người khác về bản thân bạn.

- Ô 3: *Phần che giấu*

Vùng được dấu gồm những thông tin mà bạn biết về chính bạn nhưng người khác lại không biết. Ví dụ: cách nhìn về cấp trên hoặc công việc, tình hình tài chính, sức khỏe... của bạn.

Những thông tin này là rào cản có thể bảo vệ bạn trong một khoảng thời gian ngắn nhưng theo thời gian, việc thiếu chia sẻ những thông tin này có thể dẫn đến việc thiếu tín nhiệm và khó giao tiếp. Nếu chúng ta khép kín quá lâu, mối quan hệ sẽ khó phát triển cao hơn mức độ quen biết ban đầu.

- Ô 4: *phần không biết*

Vùng không biết gồm những điều chính bản thân mình không biết về chính mình và người khác cũng không biết. Vùng không biết do chúng ta chưa có kinh nghiệm hoặc chưa khám phá những tình huống khác nhau hay những khó khăn trước đây. Ví dụ, bạn thấy thật khó khăn hoặc không biết bằng cách nào để tiết lộ tình yêu đầu đời.

Vùng không biết sẽ nhỏ lại nếu chúng ta không ngừng học hỏi, phát triển, thử thách với những tình huống mới, thử thách với chính mình, luôn luôn tự hoàn thiện và nâng cao khả năng của mình.

Chương 2.

CÁC PHƯƠNG TIỆN GIAO TIẾP

2.1. **Giao tiếp phi ngôn ngữ (Non-verbal Communication)**

2.1.1. Khái niệm

Giao tiếp phi ngôn ngữ là những gì mà chúng ta thể hiện ra bên ngoài trong quá trình giao tiếp với người khác thông qua hệ thống tín hiệu đặc biệt, được tạo thành bởi những thao tác, chuyển động của từng bộ phận cơ thể bao gồm các cử chỉ, sự biểu lộ trên khuôn mặt, sự thể hiện qua ánh mắt, nụ cười, hành động của bàn tay, giọng điệu, điệu bộ cơ thể,... hoặc của nhiều bộ phận phối hợp và có chức năng giao tiếp hoặc phụ trợ cho ngôn ngữ nói trong quá trình giao tiếp.

2.1.2 Các phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ

2.1.2.1. *Ánh mắt.*

Tại sao nói “Con mắt là cửa sổ tâm hồn”? Trong nhiều nền văn hóa, tiếp xúc bằng thị giác được xem là dấu hiệu cho thấy người nói chú ý đến người đối thoại. Nó cũng được xem là dấu hiệu cho thấy bạn tin chắc những gì mình nói.

Đôi mắt chúng ta truyền đạt thái độ và cảm xúc. Mắt có thể bộc lộ sự ngạc nhiên hay sợ hãi. Mắt có thể biểu hiện lòng trắc ẩn hoặc yêu thương. Đôi lúc, mắt có thể lộ ra vẻ nghi ngờ hoặc dấu hiệu sầu khổ. Nói về những người đồng hương của mình đã từng chịu nhiều đau khổ, một ông lão đã phát biểu như sau: “Chúng tôi nói với nhau bằng ánh mắt”.

Căn cứ vào nơi mà mắt chúng ta chăm chú nhìn, người khác có thể rút ra kết luận về chúng ta và về những điều chúng ta nói. Trong nhiều nền văn hóa, người ta có khuynh hướng tin tưởng người nào hay nhìn một cách thân thiện vào mắt họ. Trái lại, họ có thể nghi ngờ sự chân thành hay khả năng của người nào nhìn xuống chân hoặc vào một vật nào đó, thay vì nhìn vào người đang nói chuyện với mình. Trong một số nền văn hóa khác, nhìn chăm chú vào mắt người nghe bị xem là bất lịch sự, hung hăng, hoặc thách thức. Nhất là khi nói với một người khác phái hoặc với người có chức vị. Và ở một số vùng, khi nói chuyện, nếu một người trẻ tuổi nhìn thẳng vào mắt người lớn tuổi thì bị xem là bất kính.

*** Một số ánh nhìn trong giao tiếp*

** Ánh nhìn trong giao tiếp kinh doanh*

Khi nhìn một người nào đó, ánh mắt của bạn không bao giờ nên nhìn xuống thấp hơn mũi của họ. Hãy giữ mắt của bạn nhìn vào một hình tam giác tưởng tượng trên trán của người đối diện. Từ từ, bạn có thể dịch dần xuống và nhìn vào hình tam giác thứ hai tạo bởi đôi mắt và mũi.

Cái nhìn này sẽ tạo ra bầu không khí trang trọng. Nếu bạn cảm thấy hơi bất an và nghi ngờ đối phương thiếu nghiêm túc, hãy cố gắng áp dụng kiểu ánh nhìn này thường xuyên hơn và bạn sẽ sớm nhận thấy thái độ của họ thay đổi tích cực một cách đáng kể.

Thường thì ánh nhìn trong giao tiếp kinh doanh không được tự nhiên. Vì vậy, đừng ngay lập tức áp dụng nó lần đầu tiên ngay tại những cuộc họp chuyên nghiệp. Hãy thực hành kiểu tiếp giao tiếp bằng mắt này trong những tình huống xã hội thoải mái và bình thường hơn, ví dụ như khi gặp gỡ bạn bè. Nhờ đó, khi tham dự một cuộc họp tầm cỡ, hành vi và ánh nhìn của bạn sẽ tự nhiên hơn rất nhiều.

Ngoài ra, bạn cũng cần nhớ rằng nếu quá tập trung vào việc giữ ánh nhìn vào phần trên mũi, bạn có thể mất đi sự tập trung vào những thứ khác. Ví dụ khi tham gia vào một cuộc đối thoại cụ thể, bạn sẽ quên mất mình định nói gì. Vì thế, hãy chắc chắn rằng bạn đã luyện tập “ánh nhìn trong giao tiếp kinh doanh” một cách thuần thục trước khi bắt đầu sử dụng nó trong công việc và các hoạt động kinh doanh của bạn.

** Ánh nhìn trong giao tiếp xã hội*

Chúng ta sử dụng kiểu ánh nhìn này mỗi khi chúng ta “vẽ” một tam giác tưởng tượng tạo bởi hai mắt và miệng của đối phương. Đây là một trong những kiểu giao tiếp bằng mắt thông thường và phổ biến nhất. Khi nhìn vào môi của người đối diện, bạn thể hiện rằng mình cảm thấy rất hứng thú khi trò chuyện với anh ta và mong muốn tìm hiểu những gì anh ta muốn nói.

Kiểu ánh nhìn này có thể cho thấy bạn có cảm tình với người nói hơn là quan tâm đến bản chất của cuộc trò chuyện. Hãy sử dụng nó khi bạn muốn kết bạn, gặp gỡ những người mới gặp hoặc khi nói chuyện với các thành viên trong gia đình.

Ánh nhìn trong giao tiếp xã hội dễ áp dụng hơn ánh nhìn trong giao tiếp kinh doanh – bạn có thể thực hiện nó mỗi ngày mà không cần phải suy nghĩ về nó.

** Ánh nhìn trong giao tiếp thân mật*

Ánh nhìn trong giao tiếp thân mật kéo tam giác tưởng tượng đã nêu ở trên dài ra, đi từ đôi mắt - miệng - cho tới toàn bộ cơ thể. Chúng ta thường sử dụng loại ánh nhìn này khi nhìn thấy những gì chúng ta thích (ví dụ khi chúng ta chiêm ngưỡng bộ trang phục của một ai đó) hoặc ngược lại, khi chúng ta không chấp nhận những gì chúng ta thấy. Điều này thường xảy ra khi một người phụ nữ nhìn một người phụ nữ khác và đánh giá cô ta một cách bản năng. Bạn có thể dễ dàng nhận ra ánh mắt chê bai đó. Người phụ nữ sẽ nhìn đối phương từ đầu đến chân và sau đó nhanh chóng hạ mũi xuống.

Hãy cẩn thận với kiểu ánh nhìn trong giao tiếp thân mật vì chúng ta thường thực hiện nó một cách vô thức. Nếu bạn không có ý định thể hiện sự quan tâm đặc biệt của bạn với một ai đó thì hãy cố gắng kiểm soát các chuyển động của mắt và sử dụng ánh nhìn trong giao tiếp xã hội hay giao tiếp kinh doanh.

*** Một số chiến thuật giao tiếp bằng mắt*

Trong cuốn “How to Talk to Anyone” (Làm thế nào để trò chuyện với bất cứ ai) của Leil Lowndes - một chuyên gia truyền thông nổi tiếng và là tác giả của nhiều cuốn sách bán chạy. Một trong những chương của cuốn sách này giải thích tầm quan trọng của việc giao tiếp bằng mắt và tiết lộ nhiều chiến thuật ánh mắt khác nhau, giúp bạn thu hút được sự chú ý của người nghe và giao tiếp hiệu quả hơn.

Các nhà nghiên cứu Mỹ đến từ Boston đã khởi xướng một nghiên cứu để xác định ảnh hưởng chính xác của giao tiếp bằng mắt. Họ yêu cầu các cá nhân có giới tính khác nhau trò chuyện với nhau trong một thời gian ngắn. Họ đã “lừa” một nửa nhóm tập trung vào việc duy trì giao tiếp bằng mắt bằng cách yêu cầu họ để đếm số lần chớp mắt của đối phương. Trong khi đó, một nửa còn lại của nhóm không nhận được yêu cầu đặc biệt nào. Kết thúc buổi thử nghiệm, khi các nhà nghiên cứu hỏi những người tham gia thì những người bị đếm số lần chớp mắt cho biết họ cảm thấy tôn trọng và yêu quý những người trò chuyện nhìn họ chăm chú hơn (Và họ không hề hay biết những người kia chỉ đơn giản đếm số lần họ chớp mắt).

Rõ ràng, nếu bạn có xu hướng duy trì giao tiếp bằng mắt mạnh mẽ, đối phương sẽ cho rằng bạn là một người thông minh và có lối suy nghĩ trừu tượng. Bởi vì những người có tư duy trừu tượng có thể tích hợp các dữ liệu đến một cách dễ dàng hơn so với những người có lối suy nghĩ thực tế. Họ có thể tiếp tục nhìn vào mắt ai đó, ngay cả khi xung quanh hoàn toàn tĩnh lặng. Đơn giản là vì quá trình suy nghĩ của họ không bị phân tâm bởi ánh nhìn.

Thông thường việc bạn nhìn chăm chú vào một ai đó sẽ làm tăng nhịp tim của họ. Đó là phản ứng cơ thể thường thấy ở những người bắt đầu yêu. Leil Lowndes khẳng định rằng khi bạn có ý thức tăng cường sự giao tiếp bằng ánh mắt, ngay cả trong một trường kinh doanh bình thường hoặc tương tác xã hội, mọi người sẽ cảm thấy họ thực sự thu hút bạn.

** Kỹ thuật STICKY EYES*

Nếu bạn là một người đàn ông nói chuyện với một phụ nữ hoặc một người phụ nữ nói chuyện với một người đàn ông hay một người phụ nữ, bạn có thể muốn thử sử dụng kỹ thuật mà Leil gọi là “Sticky Eyes” (tạm dịch: Cái nhìn “dính chặt” lấy đối phương).

- Kỹ thuật Sticky Eyes cho phái nữ

Hãy tưởng tượng như thể mắt bạn đang bị dán vào đối phương bằng một cục mạch nha ấm và dính. Đừng phá vỡ giao tiếp bằng ánh mắt ngay cả sau khi đối phương đã nói xong. Khi phải quay đi, hãy làm điều đó thật từ từ, chậm rãi, và “kéo dài cục mạch nha” ra cho đến khi nó đứt.

- Kỹ thuật Sticky Eyes dành cho quý ông

Khi một người đàn ông đang nói chuyện với một người đàn ông, anh ta cũng có thể sử dụng kỹ thuật Sticky Eyes. Nhưng bạn nên giảm “độ dính” khi thảo luận về các vấn đề cá nhân với một người đàn ông khác; nếu không bạn có thể khiến người nghe cảm thấy mình bị đe dọa, hoặc anh ta có thể hiểu sai ý định của bạn.

** Kỹ thuật EPOXY EYES*

Thỉnh thoảng, bạn có thể cần phải chuyển sang một kỹ thuật giao tiếp bằng ánh mắt khác của Leil – Epoxy Eyes (Tạm dịch: cái liếc nhìn). Các CEO thường sử dụng các chiến thuật để đánh giá nhân viên. Các thám tử sử dụng nó để đe dọa kẻ

tình nghi. Và những chàng trai đào hoa thường sử dụng Epoxy Eyes để khiến chị em rơi vào lưới tình của họ.

Phương pháp này cần có ít nhất 3 đối tượng tham gia - bạn, mục tiêu của bạn, và một người khác. Thông thường, khi đang trò chuyện với hai người trở lên, bạn thường nhìn vào người đang nói. Tuy nhiên, kỹ thuật này cho thấy bạn tập trung hoàn toàn vào người nghe - mục tiêu của bạn, chứ không phải là người nói. Điều này sẽ đánh lạc hướng đối tượng mục tiêu và anh ta hoặc cô sẽ thầm hỏi, “*Tại sao người này lại nhìn tôi, thay vì người đang nói kia?*” Họ cảm thấy bạn đang rất quan tâm đến phản ứng của họ. Điều này có thể có ích trong các tình huống kinh doanh nhất định khi việc bạn phán xét người nghe là chấp nhận được. Các chuyên gia nguồn nhân lực thường sử dụng kỹ thuật Epoxy Eyes một cách vô thức, vì họ thực sự quan tâm đến phản ứng của một nhân viên tiềm năng với những ý tưởng được trình bày. Nhưng hãy nhớ rằng, cách tiếp cận này đặt bạn ở vị trí đánh giá hay phán xét người khác, vì vậy bạn nên cẩn thận. Nếu lạm dụng nó, bạn có thể bị coi là kẻ kiêu ngạo và ngang ngược.

Cách sử dụng Epoxy Eyes

Hãy theo dõi mục tiêu của bạn, ngay cả khi người khác đang nói chuyện. Dù ai đang nói, hãy cứ nhìn vào người mà bạn muốn tác động. Đôi khi, lúc nào cũng sử dụng Epoxy Eyes là hơi quá, vì vậy hãy thực hiện một nó một cách nhẹ nhàng, lịch sự, nhưng hiệu quả bằng cách theo dõi người đang nói nhưng hãy hướng ánh nhìn về phía đối tượng mục tiêu mỗi khi người nói kết thúc một luận điểm. Bằng cách này, đối tượng bị nhắm tới vẫn cảm thấy bạn bị hấp dẫn bởi các phản ứng của họ, nhưng sẽ giảm bớt được cường độ chú ý.

Thực hành: Điều chỉnh ánh nhìn trong giao tiếp cho từng hoàn cảnh giao tiếp.

2.1.2.2. Nụ cười.

**** Tác dụng của nụ cười:**

Người xưa có câu “ *Một nụ cười bằng mười thang thuốc bổ*” quả không sai. Tiếng cười trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của chúng ta, nó thu hút người đối diện, giúp gây thiện cảm với người đối diện, nó còn thay thế cho lời chào hỏi và lời xin lỗi một cách tinh tế nếu được sử dụng đúng cách.

Nụ cười còn giúp cải thiện sức khỏe và kéo dài tuổi thọ. Khi chúng ta cười, mọi cơ quan trong cơ thể được tác động một cách tích cực, chúng ta sẽ hít thở nhanh hơn, lượng oxy trong máu tăng lên, làm giảm tỉ lệ nhịp tim và giãn nở các hoạt động mạch, kích thích thèm ăn và đốt cháy nhiều calo. Nhà thần kinh học Henri Rubenstein cho rằng một phút cười vui vẻ tương đương với 45 phút thư giãn và giáo sư William Fry cho rằng 100 tiếng cười sẽ cung cấp cho cơ thể chúng ta tương đương với buổi tập luyện thể dục nhịp điệu 10 phút trên máy treo. Ngoài ra, nụ cười còn giúp giảm stress và chữa lành cơ thể vì khi cười não bộ phát ra một loại “ thuốc giảm đau” giống như chất endorphins và heroin nhiễm vào cơ thể, điều này lí giải vì sao những người vui vẻ ít khi bệnh và đau khổ, những người hay chán nản và than phiền thường mắc nhiều bệnh tật.

Chính vì các tác dụng “ thần kì” mà nụ cười mang lại cho mỗi con người nên trong cuộc sống cũng như trong giao tiếp chúng ta nên cười thật nhiều khi có thể. Nếu không có gì tác động để gây cười thì tự bản thân mỗi người nên tìm kiếm niềm vui và nụ cười cho bản thân.

**** Làm sao để phân biệt một nụ cười thật và một nụ cười giả tạo?**

Câu trả lời là hãy nhìn vào các nếp nhăn hai bên mắt. Nụ cười tự nhiên tạo ra các nếp nhăn tiêu biểu quanh mắt, nụ cười của người không chân thật chỉ thể hiện ở miệng. Trong nụ cười thật, không chỉ mép bị kéo lên mà các cơ quanh mắt còn hẹp lại, trong khi nụ cười không thật chỉ thể hiện ở môi. Những nụ cười thật được não có ý thức tạo ra, có nghĩa là chúng tự động, khi cảm thấy hài lòng những tín hiệu đi qua một phần não xử lí cảm xúc, làm cho cơ miệng cử động, làm cho hai má nhô lên, hai mắt vui nhộn và lông mày hơi hạ xuống. Các vết chân chim quanh mắt

cũng có thể xuất hiện trong nụ cười giả mãnh liệt và hai má có thể chụm lại, tạo ra như thể hai mắt thu nhỏ lại và nụ cười đó trông như thật nhưng có nhiều dấu hiệu để phân biệt nụ cười này với những nụ cười thật vì khi nụ cười chân thật thì một phần thịt của mắt giữa lông mày và mí xê dịch xuống và đầu hai lông mày hơi hạ xuống. Mặc dù chúng ta có thể dựa trên các biểu hiện của nụ cười để biết được đâu là nụ cười chân thật và đâu là nụ cười giả tạo nhưng thực sự điều này không mấy quan trọng vì trong giao tiếp đôi khi một nụ cười thật không thể đến một cách tự nhiên thì chúng ta cũng nên “tập cười” và cười để đạt được hiệu quả giao tiếp một cách tốt nhất.

**** Một số kiểu cười thường gặp:**

* Cười mím môi: Hai môi mím chặt và căng ngang thành một đường thẳng và che răng. Nụ cười này gợi đi thông điệp rằng họ có bí mật hoặc từ chối chia sẻ với bạn. Đó là nụ cười ưa thích của phụ nữ nào không muốn tiết lộ rằng họ không thích một người nào đó và luôn luôn bị những người phụ nữ khác nhận biết rõ ràng như là dấu hiệu từ chối, và hầu hết đàn ông cũng biết rõ điều này.



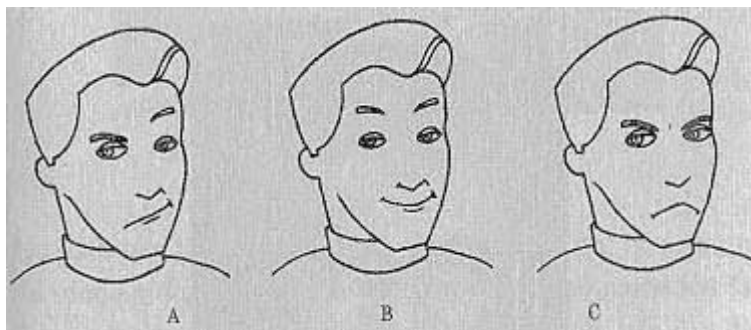
Ví dụ, một phụ nữ có thể nói một phụ nữ khác: “ cô ấy rất có khả năng biết những gì cô ấy muốn” kèm theo một nụ cười mím môi thì điều đó có nghĩa là cô ấy đang thật sự nghĩ rằng “ Tôi nghĩ bà ấy là con mụ hung hăng tự cao!”. Cười mím môi cũng được nhìn thấy trong các bức ảnh trên tạp chí của những doanh nhân thành công nào đang trao đổi “ Tôi đang có các bí mật về thành công, bạn thử đoán chúng

là gì?” và trong những cuộc phỏng vấn này họ sẽ nói về các nguyên lí thành công nhưng hiếm khi tiết lộ chính xác về cách họ thành công.



Tony và Cherie Blair cười “mím môi” về thai kì cuối cùng của Cherie.

* Cười méo miệng: Nụ cười này thể hiện những cảm xúc trái ngược ở một bên gương mặt. Trong hình A bên dưới, não phải nâng lông mày bên trái, các cơ xương ở gò má trái và cả gò má trái lên để tạo ra một kiểu cười ở phía trái gương mặt. Trong khi đó, não trái lại kéo chính xác cơ này ở phía trên bên phải xuống để tạo ra cái cau mày giận dữ. Khi bạn đặt gương nghiêng một góc 90o ở giữa tranh minh họa A để phản chiếu mỗi bên gương mặt, bạn sẽ nhìn thấy hai gương mặt hoàn toàn khác nhau với những cảm xúc trái ngược. Hình phản chiếu nửa bên phải gương mặt (bức ảnh A) để lộ bức ảnh B có nụ cười toe toét, trong khi hình phản chiếu nửa bên trái gương mặt (bức ảnh C) để lộ cái cau mày giận giữ.



Nụ cười méo xệch này là dấu ấn riêng biệt của văn hóa phương Tây và đó là nụ cười cố ý. Thông điệp duy nhất mà nó chuyển tải chính là sự mỉa mai.

* Nụ cười trễ hàm xuống

Đây là nụ cười được tập luyện. Khi cười, hàm dưới được hạ xuống tạo cảm giác như đang cười hoặc bông đùa. Đây là nụ cười ưa thích của nhân vật Joker trong phim Batman, Tổng thống Bill Clinton và nam diễn viên Hugh Grant. Họ dùng kiểu cười này để tạo những phản ứng vui vẻ nơi khán giả hoặc để giành được nhiều phiếu bầu hơn.



Nụ cười trễ hàm xuống chỉ với hàm được hạ thấp để giả vờ vui vẻ.

* Nụ cười nhìn nghiêng và mắt hướng lên

Đầu hướng xuống và nhìn nghiêng trong khi mắt hướng lên với nụ cười mím chặt môi, người mím cười mang dáng vẻ trẻ con, tinh nghịch và kín đáo. Nụ cười có vẻ e lệ này khiến đàn ông ở khắp nơi ngơ ngẩn, bởi nó đánh thức bản năng thích che chở của người đàn ông và khiến họ muốn bảo vệ, chăm sóc người phụ nữ. Đây là một trong những kiểu cười mà Công nương Diana đã sử dụng để mê hoặc trái tim của mọi người.



Nụ cười nhìn nghiêng và mắt hướng lên của Công nương Diana có tác động mạnh đến đàn ông lẫn phụ nữ.

Nụ cười này làm cho nam giới muốn bảo vệ bà, còn phụ nữ thì muốn giống như bà. Không có gì đáng ngạc nhiên khi đây là nụ cười quen thuộc trong kho vũ khí tán tỉnh, hấp dẫn đàn ông của phụ nữ vì dưới mắt họ, nụ cười nhìn nghiêng mắt hướng lên rất quyến rũ và ẩn chứa tín hiệu “gọi mời” mạnh mẽ. Hiện nay, Hoàng tử William cũng sử dụng kiểu cười này. Nó không những có tác dụng chiếm được tình cảm của người khác mà còn gọi họ nhớ về Công nương Diana.

* Nụ cười toe toét của Tổng thống Mỹ George Bush

Trên mặt của Tổng thống George W Bush luôn luôn xuất hiện nụ cười tự mãn. Ray Birdwhistell đã phát hiện ra rằng việc mỉm cười rất phổ biến trong tầng lớp trung lưu ở Atlanta, Louisville, Memphis, Nashville và Texas. Người Texas mỉm cười nhiều hơn phần lớn những người Mỹ khác đến nỗi mà ở đây, nếu người nào không mỉm cười thì có thể sẽ bị thắc mắc là có phải anh ta “đang tức giận về điều gì đó” hay không. Tổng thống Bush cũng là người Texas. Không như ở New York, một người mỉm cười có thể sẽ bị hỏi là: “Có chuyện gì mà vui thế?” Tổng thống Jimmy Carter cũng là người miền Nam nên ông mỉm cười suốt. Điều này từng khiến người miền Bắc lo lắng vì sợ rằng ông biết điều gì đó mà họ không biết.

Khi bạn cười với người khác, họ sẽ luôn luôn đáp lại nụ cười đó, điều này tạo ra tình cảm tích cực giữa bạn và họ, vì nguyên nhân và kết quả. Các cuộc nghiên

cứu đã chứng minh rằng hầu hết các cuộc tiếp xúc sẽ trở nên trôi chảy, kéo dài hơn, có nhiều kết quả tích cực hơn và cải thiện rõ ràng các mối quan hệ khi bạn chú ý thường xuyên cười cho đến khi nó trở thành thói quen. Bằng chứng khoa học cũng cho thấy rằng cười cũng có hệ miễn nhiễm, bảo vệ cơ thể chống lại đau yếu và bệnh tật, chữa lành cơ thể, bán được hàng hóa, dạy tốt hơn, thu hút nhiều bạn bè hơn và kéo dài tuổi thọ.

Vì vậy hãy luôn mỉm cười một cách duyên dáng!

Thực hành: Tập cười có duyên trong giao tiếp.

2.1.2.3. Nét mặt. (*Facial expressions*)

Trong văn hóa Việt Nam thường đề cập và nhấn mạnh tầm quan trọng của nét mặt qua những câu nói như “nhìn mặt mà bắt hình dong”, “Mắt mặt”, “Vuốt mặt nể mũi”, “Mặt dày mày dạn”... ngôn ngữ nét mặt chính là những biểu hiện trên khuôn mặt con người, đóng một vài trò quan trọng trong giao tiếp. Trong ngôn ngữ cơ thể, lượng “ngôn từ” được thể hiện bằng khuôn mặt là phong phú nhất và cũng có sức truyền đạt thông tin nhanh chóng nhất. Nó phản ánh nhanh và đầy đủ nhất trạng thái tình cảm của con người như yêu thích, vui vẻ, bi thương, hận thù, vội vã, thất vọng, hoài nghi, đắn đo... Ngoài tính biểu cảm, nét mặt cũng là bộ phận biểu lộ tính cách, cá tính của con người. Tác giả người Pháp - Romain Rolland từng nói: “Biểu hiện trên khuôn mặt là ngôn ngữ được nuôi dưỡng thành công qua bao nhiêu thế kỉ, cũng là ngôn ngữ phức tạp gấp ngàn lần điều được nói ra từ miệng.”

Tất cả những trạng thái này được tạo nên qua sự biến đổi của sắc mặt, sự co giãn cơ mặt và chuyển động của mắt, mi, mũi, miệng.

Những nghiên cứu do các nhà khoa học tiến hành đã cho thấy các nét mặt trên khắp thế giới đều ít nhiều có thể chia thành 7 loại sau đây:

Buồn: Hai mí mắt sụp xuống còn hai khóe trong của chân mày nhướng lên và nếu là cực kỳ buồn, chân mày sẽ châu lại với nhau. Các khóe môi sẽ xuống, môi dưới có thể đẩy lên thành một cái bĩu môi.

Kinh ngạc: Hai mí mắt trên và chân mày nhướng lên, cằm sẽ xuống.

Giận: Cả hai mí mắt dưới và trên đều đánh lại còn đôi chân mày hạ thấp và châu lại với nhau. Con giận ác liệt còn khiến hai mí mắt trên nhướng lên. Cằm nhô ra trước, đôi môi mím chặt, môi dưới có thể đẩy lên đôi chút.

Kinh: Đây là nét mặt duy nhất chỉ xuất hiện ở một bên mặt; một nửa môi trên đánh lại và nhếch lên.

Góm (tỏm): Mũi nheo lại, môi trên nhếch lên trong khi môi dưới trề ra.

Sợ: Hai mắt mở to, hai mí trên nhướng lên như khi kinh ngạc, nhưng hai chân mày châu lại với nhau. Đôi môi nong ra theo chiều ngang.

Vui: Các khớp miệng nhấc lên thành một nụ cười trong khi các mí mắt đánh lại, đôi má nhô lên và các khớp ngoài của chân mày kéo xuống.

Khuôn mặt còn có thể biểu hiện nhiều hơn 7 nội dung tình cảm nêu trên hay không còn là vấn đề gây nhiều tranh cãi. Có thể có những nét mặt đặc biệt diễn tả sự hài lòng, sự phấn khích, niềm tự hào, sự nhẹ nhõm, cảm giác phạm tội và sự xấu hổ nhưng chưa được xác nhận.

Con người có thể thể hiện chính mình hoặc biểu lộ cảm xúc, biểu lộ cái tôi thông qua sự biểu cảm ở khuôn mặt. Những trạng thái khác nhau biểu cảm trên khuôn mặt sẽ giúp bản thân mình tự tin hơn và dễ thành công hơn trong giao tiếp. Khi trong lòng thấy vui, khuôn mặt bạn trông thật rạng rỡ, các cơ trên mặt của bạn giãn căng. Ngược lại khi bạn buồn bực, trong lòng nặng trĩu thì các cơ trên khuôn mặt bạn cũng bị trùng xuống cho dù bạn có cố tình giấu đi tâm trạng đó nhưng ngôn ngữ không lời trên khuôn mặt bạn lại cho thấy tất cả. Chính vì nét mặt có sự biến đổi đa dạng đó nên trong quá trình giao tiếp chúng ta cần lưu ý để kịp thời điều chỉnh nét mặt để phù hợp với từng hoàn cảnh giao tiếp. Để có khuôn mặt luôn rạng rỡ thể hiện niềm vui, sự tự tin cũng như thái độ của bản thân chúng ta phải không ngừng tự mình luyện tập.

Thực hành: Thể hiện vẻ mặt tự tin, bình tĩnh, thân thiện, dễ chịu trong những tình huống mà bản thân cảm thấy không hài lòng.

2.1.2.4. Trang điểm, trang phục(dress - make up)

***** Trang phục:***

Ông bà ta có câu “Người đẹp vì lụa, lúa tốt vì phân” quả không sai khi sử dụng câu nói này để nhấn mạnh tới vai trò quan trọng của trang phục trong giao tiếp. Lựa chọn trang phục và các phụ kiện đi kèm một cách khéo léo là điểm then chốt để thể hiện cá tính và tạo thiện cảm trong giao tiếp.

Lựa chọn trang phục nên đảm bảo các yếu tố sau: thứ nhất là trang phục đó nên phù hợp môi trường gặp gỡ, thứ hai là trang phục phải phù hợp dáng người, và thứ ba là trang phục phải gọn gàng, thơm tho, những phụ kiện đi kèm như túi xách, đồng hồ, điện thoại không quá lòe loẹt, rối rắm sau đó mới ưu tiên cho sở thích của bản thân khi đã chắc chắn đảm bảo được hai yếu tố trên, như vậy người chọn được trang phục phù hợp sẽ có được phong thái thanh lịch, tự tin và sự cảm mến từ người đối diện trong bất kì hoàn cảnh giao tiếp nào.

- Trang phục công sở đối với Nam:

+ Mùa nóng mặc bộ complete màu nhạt, vải mỏng hoặc không mặc áo vest (chỉ mặc áo sơ mi dài tay hoặc ngắn tay bỏ trong quần, có hoặc không thắt caravatte);

+ Mùa lạnh mặc bộ complete màu sẫm, vải dày (tùy điều kiện, ngoài mặc áo khoác ấm như: pa-đờ-suy, blu-dông), có thắt caravatte, đi giày hoặc dép có quai hậu.

- Trang phục công sở đối với nữ:

+ Mùa nóng mặc áo dài hoặc váy;

+ Mùa lạnh mặc bộ complete nữ màu sẫm, vải dày, hoặc áo dài có khoác áo măng-tô với thân dài hơn áo; ngoài mặc áo khoác ấm tùy điều kiện, đi giày hoặc dép có quai hậu.

Một bộ quần áo sạch sẽ, ủi là phẳng nếp, giản dị, phù hợp với thân hình, địa vị người mặc, hợp thời trang thể hiện sự tự trọng, thái độ nghiêm túc, lịch sự trong giao tiếp sẽ gây ấn tượng tốt, dễ gần, thân thiện ngay khi mới tiếp xúc lần đầu.

Bởi lẽ, trước tiên mọi người nhìn thấy rồi sau mới nghe thấy chúng ta, rồi nữa cách ăn mặc biểu hiện cách sử xử lịch thiệp của chúng ta mà không cần chúng ta phải phát ngôn.

- Tuyệt đối tránh cách ăn mặc tùy tiện, thiếu nghiêm chỉnh như sau:

- + Áo sơ mi bỏ ngoài quần;
- + Mặc áo phông, quần bò, quần bó ống, váy quá ngắn, trang phục hở hang khêu gợi, lòe loẹt, lố lăng không phù hợp với thẩm mỹ;
- + Đi dép lê trong văn phòng làm việc;
- + Đội mũ (mũ cát, mũ phớt, mũ nồi, mũ len...) trong phòng họp;
- + Cắt tóc theo kiểu quái đản, kinh dị, khác người; nhuộm tóc màu chạy theo mốt của một số diễn viên điện ảnh, nghệ sĩ;
- + Đeo kính đổi màu trong phòng làm việc.

**** Trang điểm:** Ngoài việc diện cho mình một bộ trang phục phù hợp, nếu muốn gây ấn tượng với đối tượng giao tiếp phái nữ cũng nên học cách trang điểm. Việc trang điểm cũng như việc sử dụng trang phục đều phải đảm bảo được sự phù hợp với hoàn cảnh giao tiếp, sự phù hợp với ngoại hình, trang phục và sở thích của bản thân.

Nếu bữa tiệc bạn tham gia là bạn bữa tiệc cưới sang trọng bạn nên trang điểm thật lộng lẫy, nếu bạn đi phỏng vấn xin việc hoặc đi làm nơi công sở bạn chỉ nên trang điểm nhẹ nhàng để che đi các khuyết điểm trên khuôn mặt, còn nếu bạn đi dự đám tang, thăm hỏi người có chuyện buồn thì tốt nhất là bạn nên để khuôn mặt tự nhiên hoặc chỉ điểm qua đôi chút cho phù hợp với hoàn cảnh giao tiếp

2.1.2.5. Giọng điệu.

Cùng một câu nói nhưng nếu chúng ta sử dụng các cách nói và giọng điệu khác nhau thì ý nghĩa truyền tải thông điệp và hiệu quả truyền tải cũng khác nhau. Vì vậy có một giọng nói lôi cuốn và hấp dẫn là một trong những yếu tố quan trọng trong giao tiếp. Thậm chí, một giọng nói truyền cảm sẽ giúp mỗi người nhanh chóng mở rộng mối quan hệ, "ăn điểm" trước nhà tuyển dụng, khách hàng, đối tác và tạo nền tảng cho những bước đột phá trong sự nghiệp.

**** Cách để cải thiện giọng nói**

- Phát âm rõ ràng:

Để phát âm rõ ràng, chúng ta phải tập đọc mỗi ngày vài mươi trang sách, đọc thật kỹ từng chữ đến khi nào nhập tâm đến nỗi trong khi nói chuyện cũng phát âm kỹ lưỡng từng chữ, là thành công.

- *Điều khiển được âm lượng và tốc độ nói:*

Âm lượng khi nói: Nói quá khê như người hụt hơi hoặc quá mạnh như quát mắng đều không thích đáng, nên khống chế giọng nói với âm lượng vừa phải, đảm bảo nhả chữ rành rọt khúc chiết trong sáng. Khi luyện tập, nên đứng trước gương cho dễ theo dõi chỉnh sửa ngôn ngữ cơ thể. Ngoài ra còn phải luyện tập cách nói chuyện tỉ tê thăm thì, trong một đoạn có câu nói to cao giọng, có câu hạ thấp giọng thăm thì như gió thoảng, như vậy sẽ có tác dụng cuốn hút người nghe.

Tốc độ nói: Người nói nên tránh tiết tấu đều đều suốt từ đầu đến cuối. Phải có lúc nhanh hơn một chút, phải có lúc chậm hơn một chút, thậm chí có lúc ngưng hẳn để mọi người suy nghĩ. Tránh nói quá nhanh hoặc quá chậm. Nói nhanh quá làm cho người nghe phải tiếp nhận một lượng thông tin lớn trong một thời gian ngắn khiến cho não họ không xử lý, phân tích, đón nhận kịp, và khiến họ bị quá tải, nghe vài phút là mệt. Ngược lại, nói quá chậm cũng làm bộ não người nghe không cần phải làm việc nhiều, và cũng sinh buồn ngủ. Cần hải khéo điều chỉnh tốc độ sao cho vừa phải, đừng nhanh, nhưng cũng đừng rề rà quá.

- *Tạo ngữ điệu êm ái:*

Ngữ điệu là sự trầm bổng của các tiếng phối hợp với nhau, phù hợp đến mức nào đó với tình cảm và ý nghĩa cần biểu đạt. Ngữ điệu không đòi hỏi phải lả lướt như điệu nhạc, nhưng cũng rất cần sự êm ái. Một trong những cách để có một ngữ điệu êm ái là tập nói rồi ghi âm và nghe lại giọng nói của mình để tinh ý nhìn ra những độ cao chưa phù hợp. Ngoài ra thì việc thỉnh thoảng cất giọng hát một giai điệu yêu thích nào đó cũng là cách rất hiệu quả để luyện ngữ điệu.

- *Tạo sức truyền cảm:*

Sự chân thành xuất phát từ bản thân người nói sẽ dần dần tạo nên âm sắc và tính truyền cảm. Theo Phật giáo, “Tính truyền cảm” trong giọng nói được tạo nên bằng lòng “Từ bi vị tha”. Tấm lòng chân thành muốn cho mọi người vui là nguyên nhân

khiến cho ta có giọng nói truyền cảm. Chính vì vậy, người ta thường nói giọng nói biểu thị nội tâm.

- *Nguyên tắc vàng: Nói giọng bụng*

Bài tập nói giọng bụng:

Bước 1: Tập lấy hơi từ bụng.

Trước tiên đặt 2 tay lên ngực và bụng để xem cách hít thở sâu bình thường như thế nào. Thông thường khi hít vào thì ngực căng ra nhưng bụng lại hơi co lại, khi thở ra thì ngực xẹp xuống và bụng lại hơi phình ra.

Sau đó chủ động dùng ý chí để điều khiển hơi thở, khi hít vào thì cùng lúc cổ dồn khí xuống vùng bụng.

Lúc đó khi hít sâu, ngực hơi căng 1 chút, còn bụng căng nhiều hơn, khi thở ra thì bụng xẹp xuống và ngực cũng xẹp xuống 1 chút.

Bước 2: Luyện mở vòm cộng minh (khoang miệng)

Khi phát âm, bạn cố gắng mở to vòm miệng để hơi từ bụng cộng hưởng bên trong khoang miệng, tạo nên tiếng vang. Sử dụng vòm cộng minh sẽ giúp cho bạn không phải cố gắng lên giọng bằng dây thanh quản, đỡ bị khản tiếng.

Khi luyện cách sử dụng vòm cộng minh, cố gắng phát âm to và tròn chữ, chậm và vang. Sau đó thay đổi cao độ, phát âm từ các âm trầm tới âm bổng.

Thực hành: Luyện tập để có giọng nói hay và truyền cảm.

2.1.2.6. *Cử điệu, cách đi, đứng, ngồi.*















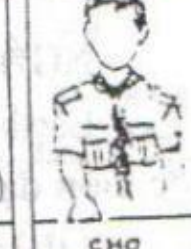










*****Cử điệu(Gestures)***

Tùy nền văn hóa, cử điệu được sử dụng ở mức độ nào. Đã bao giờ bạn thấy bối rối khi đồng nghiệp đứng quá gần bạn trong khi trò chuyện? Người Á Đông thường cảm thấy không thoải mái khi khoảng cách tiếp xúc quá gần, trong khi người Mỹ Latin và Trung Đông lại cho rằng điều đó thể hiện sự thân thiện và tin cậy nhau. Nếu hiểu được ngôn ngữ cử chỉ của các nền văn hóa khác nhau, bạn sẽ tránh được nhiều tình huống gây hiểu lầm đáng tiếc và thành công khi thương lượng với các đối tác kinh doanh nước ngoài.

Ngôn ngữ của chỉ ở một số nền văn hóa khác nhau	Ý nghĩa
Gật đầu	"Tôi đồng ý" ở hầu hết các quốc gia "Tôi không đồng ý" một số nơi tại Hy Lạp, Bungari và Thổ Nhĩ Kỳ
Hất đầu ra sau	"Đồng ý" ở Thái Lan, Philippines, Ấn Độ, Lào
Nhuống lông mày	"Đồng ý" ở Thái Lan và một số nước khác ở châu Á "Xin chào" ở Philippines
Nháy mắt	"Tôi có bí mật muốn chia sẻ với anh nè!" ở Mỹ và các nước châu Âu Là dấu hiệu tán tỉnh người khác giới ở một số quốc gia khác.
Mắt lim dim	"Chán quá!" hay "buồn ngủ quá!" ở Mỹ "Tôi đang lắng nghe đây" ở Nhật, Thái Lan và Trung Quốc.
Vỗ nhẹ (bằng ngón trỏ) lên mũi	"Bí mật đó nha!" ở Anh "Coi chừng!" hay "cẩn thận đó!" ở Ý
Khua tay	Người Ý thường xuyên khua tay khi trò chuyện Ở Nhật khua tay khi nói chuyện bị xem là rất bất lịch sự
Khoanh tay	Ở một số quốc gia, khoanh tay có nghĩa là "Tôi đang phòng thủ!" hoặc "Tôi không đồng ý với anh đâu".
Dấu hiệu "OK" (ngón cái và ngón trỏ tạo thành chữ O)	"Tốt đẹp" hay "Ổn cả" ở hầu hết các nước "Số 0" hoặc "Vô dụng!" tại một số nơi ở châu Âu "Tiền" ở Nhật Bản Là sự sỉ nhục người khác ở Hy Lạp, Brazil, Ý, Thổ Nhĩ Kỳ, Nga và một số quốc gia khác.
Chỉ trỏ	Ở Bắc Mỹ hay châu Âu, dùng ngón trỏ để chỉ là chuyện

	<p>bình thường</p> <p>Ở Nhật Bản, Trung Quốc chỉ người khác bằng ngón trỏ bị xem là bất kính và vô cùng bất lịch sự, người ta thường dùng cả bàn tay để chỉ ai đó hay vấn đề gì đó.</p>
--	---

NGÔN NGỮ BẰNG CỬ CHỈ ĐIỀU BỘ CƠ BẢN

				
VẮNG	KHÔNG	TÔI	ANH	NGHE
				
KHÔNG NGHE THẤY	NÓI CHUYỆN	ĐI BỎ	NHÌN	NGỦ
				
ĂN	UỐNG	MẶC	GIÚP ĐÓ	CHO
				
NHA	TIỀN	XIN MỜI	CẢM ƠN	TỐT
				
ÔM	GIA ĐÌNH	NGÀY MAI	SÁNG	DỪNG LẠI



Ngôn ngữ thể hiện qua bàn tay

**** Cách đi:**

- Tư thế đi đúng nhất là ngẩng cao đầu, hai chân bước thông thả, hai tay hơi vung nhẹ, giữ cho bước đi luôn nhẹ nhàng, thoải mái. Khi bước đi lưng phải thẳng, chỉ có hông và đùi di chuyển thật uyển chuyển, ngực nhô về phía trước một cách tự nhiên. Hàng ngày, bạn hãy đội một quyển sách nặng trên đầu và bước đi sao cho cuốn sách này không bị rơi xuống để tập có dáng đi đẹp.
- Khi đi, hai vai cân bằng và tay ngay ngắn, không nên cho tay vào túi quần hay vừa đi vừa ăn vặt.
- Nữ giới mặc váy khi đi chú ý hai chân bước thẳng đều, nhịp nhàng
- Khi xuống cầu thang: nhường cho người lớn tuổi hơn, có địa vị, chức vụ xuống trước.

- Khi lên cầu thang: để phái nữ đi sau.

**** Cách đứng:**

- Tư thế đứng đúng nhất cần phải ngẩng cao đầu, rướn ngực lên, thót bụng, hai đùi hơi mở ra để hai bàn chân rộng ngang hai vai, kết hợp với vẻ mặt tự tin.

- Lưng thẳng

- Đầu ngay ngắn, hai mắt nhìn thẳng.

- Nam giới đứng chân có thể hơi xiên, lòng bàn tay hướng vào trong, ngón tay có thể khép cong hờ.

- Nữ giới đứng hai chân khép lại, nếu là tư thế đứng chỉ có thể đứng theo động tác nghỉ một chân.

**** Cách ngồi:**

- Khi ngồi, hai chân bạn phải khép lại, không được ngồi dạng chân ra, nhất là bạn nữ khi mặc váy ngắn phải chú ý che kín đùi.

- Lúc ngồi xuống phải từ từ nhẹ nhàng không để có tiếng động.

- Sau khi ngồi, thân mình phải thẳng không nên nghiêng ngã sang bên trái hay bên phải, hai tay để tự nhiên lên đùi hay thông xuống tùy ý, tuyệt đối không gác chân lên bàn hoặc lên ghế.

- Hai bàn chân và hai ống chân tốt nhất là nên vuông góc với nhau, tư thế này đẹp nhất đối với nữ giới.

- Tư thế ngồi của nam giới có thể mở rộng đùi 10 20 cm, nhưng cũng không nên mở đùi quá rộng; còn nữ giới phải đặc biệt chú ý khép kín đùi.

- Không ngồi “rung đùi, nhò râu” khi tiếp khách.

Thực hành: Cách đi, đứng, ngồi chuẩn mực trong giao tiếp nơi công sở.

2.1.2.7. Bắt tay.

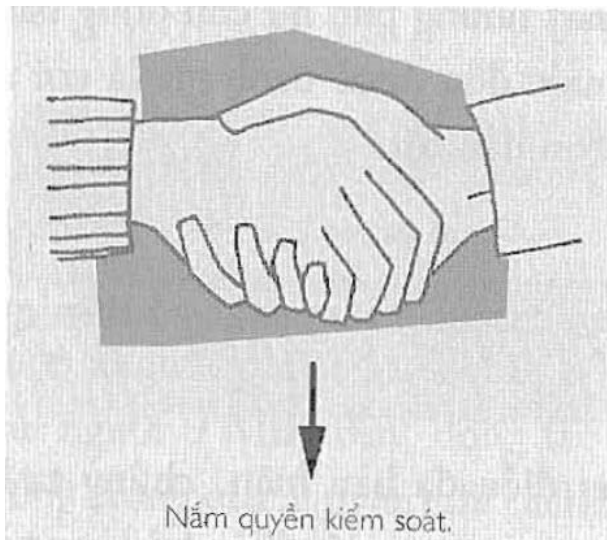
Bắt tay là một nghi thức thường xuyên được sử dụng trong các hoạt động ngoại giao cũng như trong giao tiếp kinh doanh và giao tiếp trong công việc. Bắt tay cũng thể hiện được thái độ của bản thân trước đối tượng giao tiếp cũng như nhận biết được thái độ của đối tượng giao tiếp đối với mình.

**** Các trường hợp nên bắt tay :**

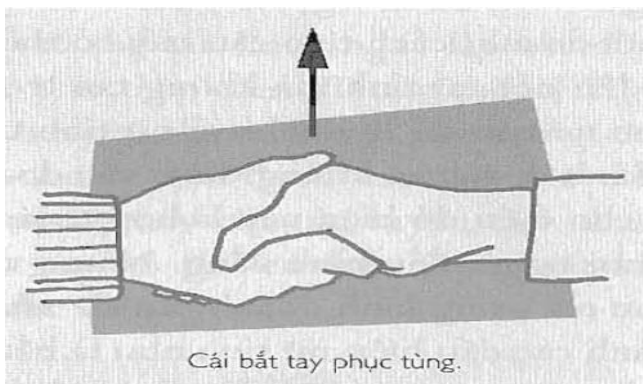
- Gặp người quen lâu không gặp.
- Trong các trường hợp có tính chất trang trọng và chào hỏi người quen biết.
- Trong giao tiếp xã hội khi đóng vai trò là chủ nhà hoặc người tiếp đón khách, hoặc là người đi tiễn khách.
- Sau khi thăm hỏi chào từ biệt ra về.
- Khi được giới thiệu với một người mới không quen.
- Thể hiện lòng cảm tạ đối với một người nào đó, hoặc chúc mừng người khác.
- Khi thể hiện sự thông cảm, ủng hộ, khẳng định đối với người khác.
- Khi tặng quà hoặc nhận quà.

**** Một số kiểu bắt tay phổ biến:** *Tiền thân của cái bắt tay là một cử chỉ hòa bình của những người cổ xưa. Khi những người thuộc các bộ tộc khác nhau gặp nhau, họ thường giơ tay lên và xòe rộng các ngón để người đối diện biết rằng họ không giấu vũ khí. Qua hàng bao thế kỉ, cử chỉ này ‘tiến hóa’ thành vô số các hình thức khác nhau. Nhưng tựu chung lại có một số kiểu bắt tay phổ biến sau:*

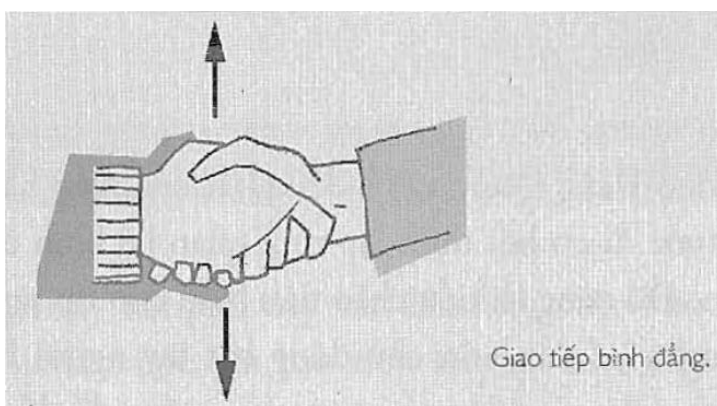
- *Kiểu bắt tay kiểm soát- chi phối: Bàn tay để trong tư thế úp khi bắt tay thể hiện muốn kiểm soát người đối diện.*



- *Kiểu bắt tay phục tùng*: Đưa bàn tay hướng lên trên tượng trưng để cho người khác để tay lên.

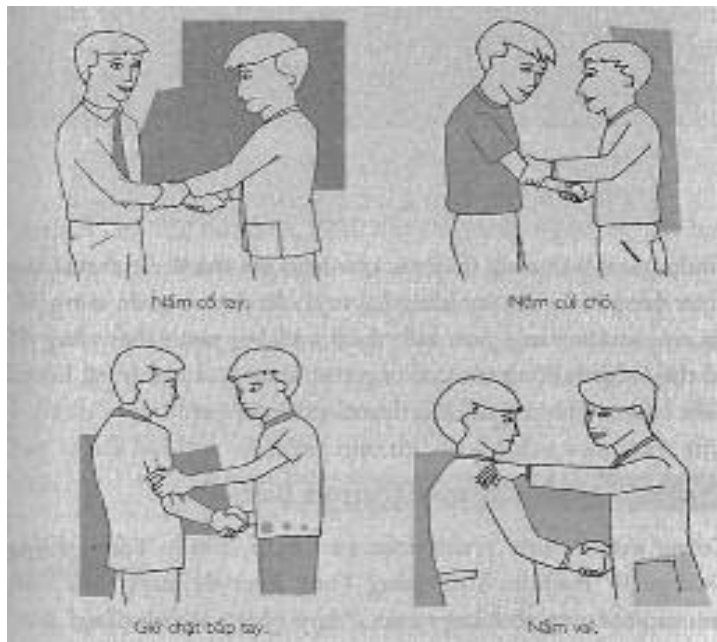


- *Bắt tay thể hiện sự bình đẳng*: hai lòng bàn tay theo vị trí thẳng đứng tạo ra cảm nghĩ bình đẳng và tôn trọng nhau và không ai sẵn sàng chịu nhượng bộ cho người kia.



- *Bắt tay thể hiện sự thân mật gần gũi- bắt bằng hai tay*: Tay trái được dùng để

biểu lộ cảm xúc sâu đậm mà người khởi xướng muốn chuyển tải, nắm ngay khuỷu tay chuyển tải thân mật hơn và có kiểm soát hơn nắm ngay cổ tay, và nắm ngay vai chuyển tải nhiều hơn nắm ngay cánh tay trên. Nắm ngay vai và nắm ở cánh tay trên cho thấy sự thân mật và có thể dẫn tới ôm. Nếu không có mối quan hệ cá nhân thân mật thì không nên dùng cái bắt hai tay, và nếu người đó đưa cho bạn cái bắt hai tay mà không có mối quan hệ cá nhân với bạn thì hãy tìm động cơ thúc đẩy ngầm của họ.



Tùy theo tính chất của cuộc gặp gỡ và đối tượng giao tiếp mà chúng ta có cách điều chỉnh phù hợp trong kiểu bắt tay của mình.

**** Những điều tối kỵ cần tránh trong khi bắt tay:**

- Không nên giơ tay trái ra bắt, đặc biệt khi đang giao tiếp với người Ả rập, người Ấn Độ. Vì theo quan điểm của họ tay trái là bàn tay không được sạch sẽ.
- Khi giao tiếp với người theo đạo Thiên chúa giáo cần phải tránh trường hợp hai người này bắt tay và bắt tay chéo với hai người khác, việc đó sẽ tạo ra sự chòng chéo lên nhau, hình thành chữ thập, trong con mắt của họ chữ thập đại diện cho những điều xui xẻo.
- Khi bắt tay không nên đeo găng tay, đội mũ hoặc đeo kính đen, chỉ có phụ nữ khi giao tiếp ngoài xã hội được phép đeo găng tay khi bắt tay.
- Không nên một tay cầm đồ hoặc đút túi còn tay kia giơ ra bắt.

- Khi bắt tay trên mặt không nên giữ thái độ vô cảm, không nói một lời nào hoặc lý luận dài dòng, gật đầu lia lịa hoặc nhún vai, kiểu cách một cách thái quá.
- Khi bắt tay không nên chỉ bắt hờ hững đầu ngón tay của đối phương, kiểu như muốn giữ khoảng cách nhất định với họ.
- Không nên kéo tay đối phương về phía mình hoặc đẩy tay về phía họ, hoặc gạt lên trên xuống dưới, sang trái hoặc sang phải.
- Không nên từ chối cái bắt tay của đối phương, cho dù có bệnh về tay, tay ướt, bẩn thì cũng nên giải thích với đối phương một cách lịch sự: “Xin lỗi, tay tôi không tiện để bắt tay anh (chị) lúc này” để tránh đối phương hiểu lầm.

**** Thứ tự bắt tay trước sau:**

- Giữa nam và nữ: Nam giới phải đợi nữ giới giơ tay ra trước mới được bắt. Nếu nữ giới không giơ tay, có nghĩa là không muốn bắt tay, có thể gật đầu hoặc nghiêng mình để tỏ thành ý.
- Giữa chủ và khách: Chủ phải giơ tay ra trước để tỏ ý chào đón khách.
- Giữa người lớn tuổi và ít tuổi: Người ít tuổi hơn phải đợi người lớn tuổi đưa tay ra trước.
- Giữa cấp trên và cấp dưới: Cấp dưới phải đợi cấp trên giơ tay ra trước để tỏ ra tôn trọng. Nhiều người đồng thời giơ tay ra trước để tỏ ý tôn trọng.
- Với khách hàng: Khi bắt tay tinh thần phải tập trung, mắt nhìn khách hàng, mỉm cười. Khi bắt tay không được nhìn vào người thứ ba, lại càng không được liếc ngang liếc dọc, đó đều là những biểu hiện thiếu tôn trọng khách hàng.
- Quân nhân đội mũ khi bắt tay, trước hết phải giơ tay lên mũ để chào, rồi mới giơ tay để bắt tay.

Thực hành: Bắt tay với các đối tượng giao tiếp khác nhau.

2.1.2.8. Trao - nhận danh thiếp.

Không ai biết rõ danh thiếp có từ bao giờ và do ai nghĩ ra. Từ thời cổ đại người Trung Quốc đã sử dụng danh thiếp trong giao tiếp với nhau. Trao tặng danh thiếp cho nhau cũng là một nghệ thuật giao tiếp phi ngôn ngữ, một nét văn hoá đời thường. Bởi vì qua danh thiếp người ta có thể biết được phần nào về trình độ học thức, công việc và địa vị xã hội của nhau. Theo thông lệ của Pháp thì việc trao

danh thiếp thuộc về khách. Còn ở Anh thì ngược lại, người chủ trao danh thiếp cho khách trước.

- *Cách trao danh thiếp:*

- Cầm danh thiếp bằng hai tay
- Hướng phía chữ đọc được về phía người nhận
- Nên chuẩn bị sẵn danh thiếp, đặt trong túi áo hoặc ví đựng danh thiếp
- Danh thiếp phải sạch và không bị cong vênh, gấp nếp

- *Cách nhận danh thiếp:*

- Nhận danh thiếp bằng hai tay
- Đọc qua nội dung danh thiếp trước khi cất đi
- Không đặt danh thiếp lên mặt bàn
- Không cất danh thiếp vào túi quần
- Tránh lạm dụng danh thiếp để quảng cáo, tô vẽ bản thân
 - Tránh in danh thiếp quá mỏng manh, loè loẹt, cầu kỳ, hoặc quá nhiều chức danh mà chẳng có liên quan, phù hợp gì với doanh nghiệp, tổ chức mà bạn đang làm việc.

Thực hành: Trao, nhận danh thiếp

2.1.2.9. Khoảng cách, vị trí.

**** Khoảng cách trong giao tiếp:**

Trong giao tiếp khoảng cách với người đối diện thể hiện được mối quan hệ giữa các đối tượng giao tiếp, với mỗi mối quan hệ khác nhau, người ta có xu hướng chọn khoảng cách khác nhau. Khoảng không cá nhân có thể được chia thành 4 vùng rõ ràng:

- *Vùng thân thiện* (15- 45 cm): thích hợp với các mối quan hệ thân thiết, huyết thống, tình cảm. Những người có tình cảm gần gũi như người yêu, bố mẹ, người hôn phối, trẻ em, bạn thân và các con vật cưng mới được phép có khoảng cách như vậy. Có một tiểu vùng đặc biệt thân mật (khoảng 15 cm) chỉ chạm tới khi tiếp xúc thân thể thân mật và đây là vùng thân thiện gần.

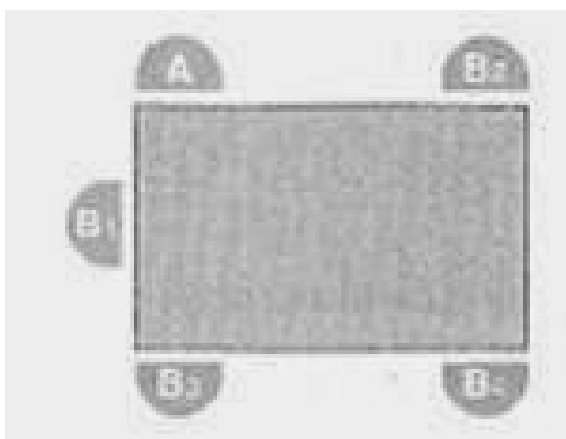
- *Vùng cá nhân* (46cm – 1.2m): là khoảng cách chúng ta đứng cách người khác tại những bữa tiệc, các buổi lễ và các cuộc họp thân thiện.
- *Vùng xã hội* (1.22- 3.6m): là khoảng cách chúng ta đứng cách người lạ, nhân viên mới tại nơi làm việc và những người không quen biết nhiều.
- *Vùng công cộng* (trên 3.6m): là khoảng cách chúng ta đứng thuyết trình, phát biểu, diễn thuyết trước đám đông.

Các lưu ý trong khoảng cách giao tiếp: Các vùng khoảng cách giao tiếp chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hóa; trong quá trình giao tiếp nên chọn khoảng cách cho phù hợp mối quan hệ và hoàn cảnh giao tiếp; Thường xuyên thay đổi khoảng cách theo mục đích và tình huống giao tiếp để đạt hiệu quả.

**** Vị trí ngồi trong giao tiếp:**

Vị trí bạn ngồi so với người khác là cách thức hiệu quả để có được sự hợp tác từ phía họ. Ngược lại, vị trí họ ngồi so với bạn cũng có thể tiết lộ thái độ của họ.

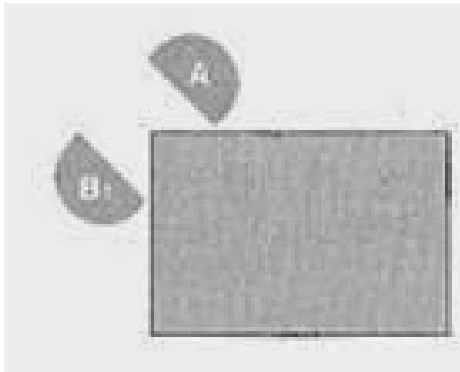
Chúng ta hãy tìm hiểu các vị trí ngồi chủ yếu trong một số tình huống tại nơi làm việc và trong hoạt động xã giao.



Vị trí góc (B1)

Khi tham gia vào cuộc trò chuyện thông thường, thân mật, hãy ngồi vị trí góc B1 vì nó cho phép người nói và người nghe nhìn nhau rõ hơn. Ngồi ở tư thế này, người nói cũng dễ dàng sử dụng nhiều điệu bộ hay quan sát điệu bộ của người kia. Cạnh bàn sẽ trở thành một phần rào chắn khi một người bắt đầu cảm thấy bị đe dọa.

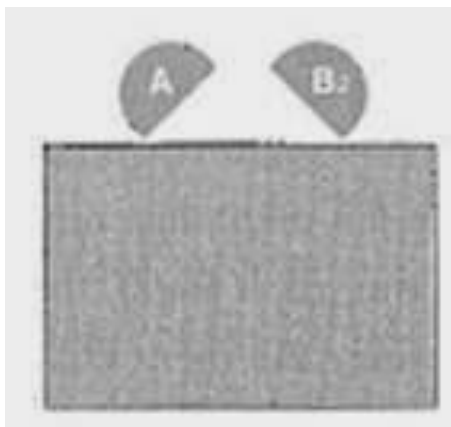
Ngoài ra, vị trí này cũng tránh được việc tạo ra sự phân chia “lãnh địa” trên bàn. Đây là vị trí tốt nhất xét về mặt chiến lược, từ đây người B có thể phát biểu nếu giả định rằng A là người nghe. Bằng cách dời ghế đến vị trí B1, bạn có thể làm dịu đi không khí căng thẳng và tăng cơ hội có được kết quả khả quan.



Vị trí góc

Vị trí hợp tác (B2)

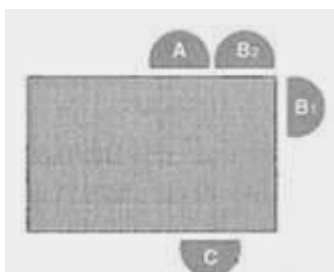
Khi hai người có chung suy nghĩ hoặc cùng làm một việc thì họ thường ngồi ở vị trí B2.



Đây là một trong những vị trí ngồi tốt nhất để bạn trình bày vấn đề và khiến người khác chấp nhận nó vì vị trí này cho phép người ta nhìn nhau rõ hơn và có cơ hội bắt chước ngôn ngữ cơ thể của nhau. Tuy nhiên, điều quan trọng là làm thế nào để bạn có thể di chuyển vào vị trí này mà không làm cho người A cảm thấy lãnh thổ bị xâm phạm. Đây cũng là vị trí thích hợp để bạn giới thiệu một người thứ 3 vào cuộc đàm phán. Ví dụ, nhân viên kinh doanh đang phỏng vấn một khách hàng lần

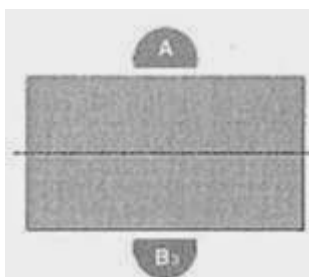
thứ hai, người này giới thiệu với khách hàng một chuyên viên kỹ thuật. Trong trường hợp này, chiến thuật ngồi sau đây sẽ có tác dụng tốt:

Chuyên viên kỹ thuật ngồi ở vị trí C đối diện với khách hàng A, còn nhân viên kinh doanh ngồi ở vị trí B2 (vị trí hợp tác) hoặc vị trí B (vị trí góc). Điều này cho phép nhân viên kinh doanh “hỗ trợ khách hàng” và thay mặt cho khách hàng đặt câu hỏi với chuyên viên kỹ thuật. Vị trí này được gọi là vị trí “hỗ trợ đối phương”.



Giới thiệu người thứ ba

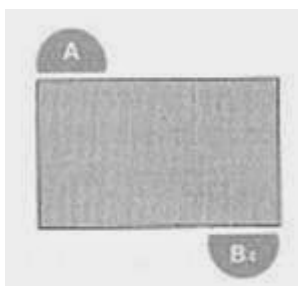
Vị trí cạnh tranh/phòng thủ (B3)



Trong cách bố trí này, các bên đối mặt nhau, hết như các tay súng miền viễn Tây. Ngồi đối diện nhau qua chiếc bàn có thể tạo bầu không khí phòng thủ, cạnh tranh, thậm chí là dẫn đến việc mỗi bên sẽ giữ khư khư quan điểm của mình bởi cái bàn đã trở thành một rào cản vững chắc giữa hai bên.

Vị trí độc lập (B4)

Người ta ngồi ở vị trí này khi không muốn giao thiệp với nhau. Người lạ ở nơi công cộng như thư viện, ghế đá, công viên hoặc nhà hàng thường ngồi ở vị trí này. Đây là vị trí để chúng ta thể hiện quan điểm “hoàn toàn đối nghịch” nhau. 42% người được khảo sát cho rằng thông điệp được chuyển tải trong vị trí này là thái độ thờ ơ hoặc thù địch. Nên tránh vị trí này khi bạn muốn bàn luận cởi mở với mọi người.



Vị trí độc lập cho người khác biết bạn không muốn bị làm phiền

Việc sắp đặt chỗ ngồi không phải là ngẫu nhiên; sắp xếp chỗ ngồi cụ thể cho những người nào đó có thể ảnh hưởng tới kết quả của cuộc gặp gỡ. Lần tới, khi gặp gỡ bất kỳ ai, bạn hãy tự hỏi: Mình muốn gây ảnh hưởng tới người nào nhất và vị trí ngồi nào là thích hợp nhất để đạt được điều này? Ai có khả năng gây tranh cãi hoặc phản đối? Nếu như không có người được đề cử làm lãnh đạo thì ai sẽ giành vị trí ngồi có quyền lực nhất? Nếu muốn giành quyền kiểm soát thì phải ngồi ở đâu? Câu trả lời cho các câu hỏi này không những sẽ đem lại cho bạn nhiều lợi thế mà còn ngăn được những người khác cố chi phối hoặc kiểm soát cuộc gặp gỡ.

Thực hành

Giả định rằng bạn là người B và bạn chuẩn bị ngồi vào một chiếc bàn hình chữ nhật cùng với người A thì bạn sẽ chọn vị trí ngồi nào trong những tình huống sau đây:

- Bạn sẽ phỏng vấn người tìm việc ở một công ty nhỏ, thân thiện.
- Bạn giúp ai đó hoàn tất trò chơi ô chữ.
- Bạn sẽ chơi cờ với người đó.
- Bạn đang ở trong thư viện và không muốn bất kỳ ai quấy rầy.

2.1.2.10. Tặng hoa và quà.

**** Tặng quà:** Tặng quà không hẳn chỉ là những vấn đề tuân theo những quy ước của phép lịch sự. Một hình ảnh có giá trị bằng cả ngàn lời nói, một đồ vật có giá trị

không kém gì một bài diễn văn. Quà tặng và đồ lưu niệm là những thông điệp cuối cùng mà khách mời sẽ mang về nhà.

Việc tặng đồ lưu niệm, tặng quà cũng cần được trao tặng theo những quy ước nhất định như sau:

- *Tặng đúng mục đích*: quà tặng đảm bảo duy trì mối quan hệ lâu dài, gợi nhớ về một chuyến đi, những con người đã được tiếp xúc;

- *Đúng thời điểm*: nên tặng quà vào lúc bắt đầu chuyến viếng thăm, tốt nhất là bằng cách kín đáo gửi đến nơi ở của khách (ngược lại khách cũng sẽ làm như vậy đối với chủ nhà);

- *Không phạm vào những kiêng kỵ truyền thống* của người được tặng như: người Hàn Quốc không tặng nhau dao, kéo, người Nhật không thích được tặng trà, vật sắc nhọn, người Đức không ưa được tặng rượu, người Venezuela không dùng đồ vật có hình vỏ ốc làm quà tặng...

- *Tôn trọng những nghi thức truyền thống*: người châu Âu đa phần không đóng gói quà tặng, còn người Nhật lại coi việc đóng gói và nghi thức trao quà là nghệ thuật văn hoá giao tiếp tinh tế và nhiều ý nghĩa.

**** Tặng hoa:**

Hoa là tặng vật của tạo hoá ban tặng cho loài người và là tặng vật của chúng ta tặng cho nhau. " Tặng hoa có ý nghĩa là nối một nhịp cầu giữa trái tim và trái tim".

Muốn tặng hoa thành công và có ý nghĩa trước hết trước hết nên tìm hiểu ý nghĩa của các loài hoa và số lượng hoa nên tặng theo từng hoàn cảnh. Ví dụ như Hoa Cẩm Chướng tượng trưng cho tình bè bạn, lòng quý mến, tình yêu trong trắng, thanh cao; Hoa Cúc tượng trưng cho sự cao thượng; Hoa Cúc Vạn Thọ tượng trưng cho sự đau buồn, nỗi thất vọng, ghen ghét; Hoa Hồng để tỏ lòng ái mộ, tỏ sự hạnh phúc vinh dự; Hoa Huệ thể hiện sự trong sạch và thanh cao; Hoa Sen thể hiện lòng độ lượng và từ bi bác ái...

Ý nghĩa màu sắc của hoa: Màu trắng: Đơn sơ, thanh khiết, trung thực; Màu đen: U buồn, tang chế; Màu tím: Nhớ nhung, lãng mạn, trang trọng; Màu vàng: Rực rỡ, sung túc, cơ hội mới; Màu xanh da trời: Yêu đời, bao dung, êm dịu; Màu xanh lý:

Dịu dàng, nhã nhặn; Màu xanh lá cây: Tươi mát, hy vọng, sinh động; Màu hồng: Nồng nàn, thơ ngây, đam mê; Màu đỏ: Nồng cháy, sôi nổi; Màu cam: Tươi vui, rạng rỡ

Khi tặng hoa, mọi người đều có thói quen tặng số lẻ như, 1, 3, 5, 7,..., số 3 là số may mắn nhưng số 13,15 là số rủi ro.

Tùy theo đối tượng muốn tặng hoa mà tìm hiểu sở thích cũng như hoàn cảnh tặng để đạt hiệu quả giao tiếp cao nhất

Cách tặng hoa: người tặng hoa phải thể hiện sự tôn kính, chững chạc, tay phải bắt tay, tay trái trao hoa. Người được tặng hoa tùy theo mối quan hệ, tính chất cuộc gặp gỡ, tùy theo giới tính, tuổi tác mà đáp lại những lời lẽ và cử chỉ cho phù hợp.

Những điều cần lưu ý khi tặng hoa cho người nước ngoài: Tại Đức khi đến thăm bạn bè không được phép tặng hoa hồng đỏ cho vợ bạn. Tại Thụy Sĩ, Bỉ và một số nước Châu Âu khác hoa cúc được dùng khi viếng mộ. Ở Mông Cổ, Việt Nam thì hoa Huệ dùng cho tang lễ, cúng giỗ và không bao giờ tặng nhau hoa cúc. Tại Pháp nhất thiết phải mang theo hoa khi nhận lời đến ăn cơm nhà bạn và tuyệt đối không tặng hoa cúc. Nếu mang hoa Cúc đi tặng cho một bà nội trợ, người tặng hoa sẽ được coi là vô giáo dục, bởi lẽ người Pháp cho rằng hoa Cúc tượng trưng cho sự thất bại, rủi ro. Họ quan niệm hoa Cúc mang ý nghĩa tiếc thương, tượng niệm người đã khuất. Người Pháp cũng rất ghét hoa Tử Đinh Hương. Ngược lại, ở Nhật, bó hoa Cúc mang lại cho người được tặng niềm vui lớn, vì người Nhật xem hoa này biểu tượng cho sự may mắn hạnh phúc.

Ngoài ra các quốc gia của Âu Mỹ khi tặng hoa số lượng không được quá 13 hay 15 vì hai số này biểu thị cho điềm xui.

Thực hành: Sinh viên thực hành theo tình huống tặng hoa và quà cho các đối tượng giao tiếp trong từng hoàn cảnh giao tiếp khác nhau.

Bài tập tình huống:

1. Một đồng nghiệp nhìn bạn từ trên xuống dưới, mắt đảo đi đảo lại nhiều lần, bạn nghĩ thái độ đó của họ có nghĩa gì. Bạn sẽ ứng xử như thế nào trong tình huống đó?

2. Bạn là Trưởng phòng Hành chính – Tổng hợp của một công ty. Một nhân viên đến phòng của bạn và đưa ra một đề nghị thay đổi phương pháp làm việc.

Bạn nói với cô ấy: “Tôi nghĩ rằng ý tưởng của cô rất hay. Tôi nhất định sẽ suy nghĩ một cách rất nghiêm túc về việc áp dụng nó”.

Điệu bộ của bạn:

- Tránh nhìn thẳng vào mắt cô ấy

- Rời tay lên cổ áo

- Dừng quay lưng lại với cô ấy khi cô ấy đang nói

Thông điệp thực tế mà cô ấy nhận được từ cách xử lý của bạn là gì?

3. Hãy hình dung lại ngày đầu tiên của bạn tại trường học

Hãy liệt kê 03 tín hiệu không lời mà khuyến khích bạn giao tiếp với các bạn cùng lớp và khiến bạn không muốn giao tiếp với các bạn cùng lớp. Hãy thảo luận trong nhóm rồi liệt kê:

a. Những tín hiệu không lời khiến cho bạn cảm thấy dễ dàng nói chuyện với một người mới quen.

b. Những tín hiệu không lời khiến cho bạn cảm thấy muốn tránh một người nào đó.

4. Bạn gặp một người luôn tỏ vẻ coi thường bạn và bạn cảm thấy không hài lòng.

Trước tiên hãy thể hiện nét mặt không hài lòng đó, sau đó cố gắng kiểm soát nét mặt của bạn để đạt được mục đích giao tiếp.

2.2. Giao tiếp ngôn ngữ (Verbal Communication)

2.2.1. Khái niệm

Giao tiếp ngôn ngữ là sử dụng một loại ngôn ngữ để truyền đạt thông điệp đến người nhận qua các kênh thông tin như nói trực tiếp, gọi điện thoại, gặp qua video; viết thư, email, bản ghi nhớ hay báo cáo. Trong quá trình giao tiếp bằng ngôn ngữ cần chú ý:

- + Chọn từ ngữ sao cho phù hợp với người nhận
- + Tránh dùng từ chuyên môn của ngành nghề
- + Chọn thời điểm thích hợp

2.2.2. Phong cách ngôn ngữ

2.2.2.1. Phong cách khẩu ngữ

Phong cách khẩu ngữ là phong cách được dùng trong giao tiếp sinh hoạt hàng ngày, thuộc hoàn cảnh giao tiếp không mang tính nghi thức. Giao tiếp ở đây thường với tư cách cá nhân nhằm để trao đổi tư tưởng, tình cảm của mình với người thân, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp, đồng hành,...

Phong cách khẩu ngữ có các dạng thể hiện như: chuyện trò, nhật kí, thư từ. Trong đó *chuyện trò thuộc hình thức hội thoại, nhật kí thuộc hình thức văn bản tự thoại* và thư từ thuộc hình thức văn bản cách thoại. Tuy nhiên, có thể thấy ở phong cách này, dạng nói là dạng giao tiếp chủ yếu. Ở dạng này tất cả những nét riêng trong sự thể hiện như: đặc trưng, đặc điểm ngôn ngữ được bộc lộ rõ và hết sức tiêu biểu. Có điều cần phải chú ý là không phải dạng nói nào cũng thuộc phong cách khẩu ngữ. Chỉ có những lời nói (chuyện trò) trong giao tiếp mang tính không nghi thức mới thuộc phong cách khẩu ngữ. Ở phong cách này người ta còn chia làm hai dạng: phong cách khẩu ngữ văn hoá và phong cách khẩu ngữ thông tục. Ở mỗi dạng lại có sự thể hiện riêng cả về đặc trưng cũng như về đặc điểm ngôn ngữ. Do đó, mỗi phong cách khẩu ngữ không phải là một khuôn mẫu khô cứng.

VD: Ông Lí cau mặt, lắc đầu, giơ roi song to bằng ngón chân cái lên trời, dậm dậm:

- Kệ mày, theo lệnh quan, tao chiếu sổ đình, thì lần này đến lượt mày rồi.
- Cẩn cổ con lạy ông trăm nghìn mớ lạy, ông mà bắt con đi, thì ông Nghị ghét con, cả nhà con khổ.
- Thì mày hẹn làm ngày khác với ông ấy, không được à?
- Đối với ông Nghị, con là chỗ đầy tớ, con sợ lắm. Con không dám nói sai lời, vì là chỗ con nhờ vả quanh năm. Nếu không, vợ con con chết đói.
- Chết đói hay chết no, tao đây không biết, nhưng giấy quan đã sức, tao cứ phép tao làm. Đứa nào không tuân, để quan gắt, tao trình thì rũ tù. (Nguyễn Công Hoan)

2.2.2.2. Phong cách khoa học

Phong cách khoa học là phong cách được dùng trong lĩnh vực nghiên cứu, học tập và phổ biến khoa học. Đây là phong cách ngôn ngữ đặc trưng cho các mục đích diễn đạt chuyên môn sâu. Khác với phong cách khẩu ngữ, phong cách này chỉ tồn tại chủ yếu ở môi trường của những người làm khoa học (ngoại trừ dạng phổ cập khoa học).

Phong cách khoa học có ba biến thể: phong cách khoa học chuyên sâu, phong cách khoa học giáo khoa và phong cách khoa học phổ cập.

Ví dụ: *Và như vậy, ta lại trở về với một cách hiểu xuất phát của từ phong cách mà không chỉ là ngôn ngữ hay hoạt động ngôn ngữ nghệ thuật hay phi nghệ thuật v.v... đó là: những đặc trưng hoạt động bằng lời nói được lặp đi lặp lại ở một người nào đó, ở một môi trường ngôn ngữ hay một cộng đồng có khả năng khu biệt với những kiểu biểu đạt ngôn ngữ khác; nói cách khác nó là tổng số của những dấu hiệu khu biệt của các sự kiện lời nói trong giao tiếp, phản ánh một cấu trúc bên trong và một cơ chế hoạt động ngôn ngữ.*

2.2.2.3. Phong cách thông tấn

Phong cách thông tấn là phong cách được dùng trong lĩnh vực thông tin của xã hội về tất cả những vấn đề thời sự. (Thông tấn: có nghĩa là thu thập và biên tập tin tức để cung cấp cho các nơi.)

Báo chí, nhất là báo hàng ngày, là nơi đăng tải các loại tin tức, kiến thức có tính tổng hợp và cập nhật hoá, trong đó hầu như hiện diện đủ tất cả các loại phong cách như : khoa học, hành chính, chính luận, văn chương. Do đó, không nên gọi phong cách thông tấn là phong cách báo chí.

Phong cách thông tấn có các loại: văn bản cung cấp tin tức, văn bản phản ánh công luận và văn bản thông tin - quảng cáo. Phong cách thông tấn tồn tại cả ba dạng: dạng nói (kênh nói được dùng ở các đài phát thanh); dạng hình và nói (kênh nói và hình được dùng ở đài truyền hình); dạng viết (kênh viết được dùng trên báo và tạp chí...).

VD 1: *Ngày 19-8, Cục Cảnh sát điều tra tội phạm về môi trường (C49), Cục Cảnh sát điều tra tội phạm về kinh tế và chức vụ (C46), Bộ Công an phối hợp*

với thanh tra Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đã đột kích bắt quả tang Công ty TNHH sản xuất thuốc thú y Khoa Nguyên (901 Âu Cơ, P.Tân Sơn Nhì, Q.Tân Phú, TP.HCM) đang sản xuất hàng trăm mật hàng thuốc kháng sinh cấm sản xuất.

Đặc biệt, trong đó có chất cấm họ beta-agonist (salbutamol, clenbuterol, ractopamine) - chất tăng trọng, tạo nạc nghiêm cấm sử dụng trong chăn nuôi. (Báo Tuổi Trẻ)

VD 2: Raid- nhãn hiệu luôn dẫn đầu về thị phần tại hơn 120 quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam và được xếp vào danh sách những sản phẩm bán chạy nhất tại Mỹ. Do đó, Raid thực sự là một nhãn hiệu đáng tin cậy cho mọi gia đình Việt Nam, với những lợi ích thiết thực:

- Raid- hiệu quả cao: Tiêu diệt tất cả các loại côn trùng (Gián, Muỗi, Kiến...) và diệt ngay khi tiếp xúc; duy trì hiệu quả sau 4 tuần (đối với các loại côn trùng bò như Gián, Kiến...)
- Raid- An toàn cho sức khỏe: chỉ có tác dụng đối với côn trùng.
- Raid - Giết côn trùng chết. (Báo Tuổi trẻ)

2.2.2.4. Phong cách chính luận

Phong cách chính luận là phong cách được dùng trong lĩnh vực chính trị xã hội. Người giao tiếp ở phong cách này thường bày tỏ chính kiến, bộc lộ công khai quan điểm chính trị, tư tưởng của mình đối với những vấn đề thời sự nóng hổi của xã hội. Đây là khái niệm ít nhiều mang tính truyền thống và việc phân giới giữa phong cách này với phong cách khoa học, phong cách thông tấn vẫn còn một số quan niệm chưa thống nhất.

VD: Ai dám bảo cuộc Cách mạng tháng Tám của ta là cuộc đảo chính? Đảo chính là hai bên thống trị trong nước hất cẳng nhau. Bên này quật đổ bên kia để lập chính phủ mới, nhưng căn bản chế độ cũ vẫn để nguyên. Đảng này nhân dân bị áp bức nổi dậy tự giải phóng giành chính quyền, sao gọi là đảo chính?

2.2.2.5. Phong cách hành chính

Phong cách hành chính là phong cách được dùng trong giao tiếp thuộc lĩnh vực hành chính. Đây là giao tiếp giữa Nhà nước với nhân dân, giữa nhân dân với cơ quan Nhà nước, giữa cơ quan với cơ quan, giữa nước này và nước khác.

VD: “Nghị định này quy định quyền, trách nhiệm của người sử dụng lao động, người lao động, tổ chức đại diện tập thể lao động, cơ quan, tổ chức, cá nhân liên quan trong việc thực hiện một số quy định của Bộ luật Lao động về hợp đồng lao động, thương lượng tập thể, thỏa ước lao động tập thể, tiền lương, kỷ luật lao động, trách nhiệm vật chất và giải quyết tranh chấp lao động.” (Nghị định 05/2015/NĐ-CP).

2.2.2.6. Phong cách văn chương

Phong cách văn chương (còn gọi là phong cách nghệ thuật) là phong cách được dùng trong sáng tác văn chương. Phong cách này là dạng tồn tại toàn vẹn và sáng chói nhất của ngôn ngữ toàn dân. Phong cách văn chương không có giới hạn về đối tượng giao tiếp, không gian và thời gian giao tiếp.

VD: -*Tây Bắc ư? Có riêng gì Tây Bắc?*

Khi lòng ta đã hoá những con tàu,

Khi Tổ quốc bốn bề lên tiếng hát

Tâm hồn ta là Tây Bắc chứ còn đâu? (Tiếng hát con tàu- Chế Lan Viên)

2.2.3. Một số nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp ngôn ngữ

Trước khi giao tiếp chúng ta cần quan tâm đến những yếu tố như:

- Tại sao (Why)? Tại sao tôi cần phải giao tiếp?
- Cái gì (What)? Tôi muốn nói những gì?
- Ai (Who)? Tôi muốn giao tiếp với ai?
- Như thế nào (How)? Tôi phải trình bày thông điệp như thế nào để đảm bảo có được hành động?
- Khi nào (When)? Khi nào là thời gian tốt nhất cho việc đưa ra thông tin?
- Ở đâu (Where)?

Nguyên tắc ABC

- *Accuracy (chính xác)*: thông tin sử dụng tại nơi làm việc phải chính xác.

Vd: Không tốt nếu yêu cầu một khách hàng nhận hàng lúc 4h chiều trong khi hàng đến tận 5h mới có.

- *Brevity (ngắn gọn)*: Mọi người đều muốn thông tin phải phù hợp và có ý nghĩa chứ không phải rất nhiều thông tin không phù hợp và rườm rà.

“Thông tin quá nhiều cũng nguy hiểm như quá ít vậy. Hãy nói cho mọi người những gì họ cần biết, nhưng đừng bao giờ để họ bị chìm ngập trong quá nhiều thông tin”. Cần cân nhắc, chọn lọc để có được những thông tin vừa đủ mà bạn muốn truyền đạt.

- *Clarity (rõ ràng, sáng sủa)*: Thông tin mập mờ có thể được hiểu theo 2 hoặc 3 cách khác nhau thì không dẫn đến các kết quả mong muốn (hành động đúng).

Vd: “Tôi nghĩ rằng đơn hàng cho Công ty thương mại Vinh Sơn cần hoàn thành trước trưa thứ năm”.

Nguyên tắc 5C

- *Clear (rõ ràng)*

Thông điệp phải rõ ràng để người nhận chỉ có thể hiểu theo một nghĩa duy nhất.

- *Complete (hoàn chỉnh)*

Thông điệp phải chứa đựng đầy đủ những thông tin cần thiết.

Ví dụ: thiếu ngày, thời gian, tên hoặc số lượng.

- *Concise (ngắn gọn, súc tích)*

Thông điệp đầy đủ những nội dung cần thiết, nhưng phải ngắn gọn, súc tích, tránh dài dòng, rườm rà, chứa đựng những nội dung thừa, không cần thiết.

- *Correct (chính xác)*

Điều quan trọng nhất là thông tin đưa ra phải chính xác.

Ví dụ:

Một nhà khoa học có uy tín, một giảng viên giàu kinh nghiệm lên giảng đường. Sau khi vui vẻ vẫy tay chào và mời sinh viên ngồi xuống. Người giảng viên mở đầu: “*Hôm nay tôi đến đây để chia sẻ cùng các bạn những kiến thức...*”. Bằng hai chữ “chia sẻ” lịch sự, khiêm nhường, người giảng viên không hề làm giảm giá trị của mình, mà ngược lại, với hai chữ “chia sẻ” ấy, người giảng viên đã tạo được

bầu không khí ấm áp, tin cậy trong giảng đường, các sinh viên cảm thấy được tôn trọng, nên hào hứng, chủ động tham gia học tập, thảo luận, sẵn sàng chia sẻ tâm tư, nguyện vọng, suy nghĩ với giảng viên, giúp cho buổi học thành công mỹ mãn.

Một giảng viên trẻ, mới từ nước ngoài về, bước vào giảng đường với vẻ mặt xa cách, và bắt đầu: “*Hôm nay tôi đến đây để truyền dạy cho các anh, chị những kiến thức mới... các anh/ chị phải*”. Người giảng viên không biết rằng: chỉ bằng mấy chữ “truyền dạy”, “phải” anh ta đã đào một hố sâu ngăn cách giữa mình với sinh viên. Sinh viên nhìn giảng viên đó với ánh mắt thiếu thiện cảm, không muốn hợp tác cùng anh ta, và bắt đầu xăm soi, “bới lông, tìm vết” để xem giảng viên có đáng mặt, có đủ trình độ để “truyền dạy” cho mình hay không? Không khí giảng đường trở nên ngột ngạt, vì đôi bên Thầy – Trò không thể xích lại gần nhau được. Và tất nhiên, buổi học không thể thành công như mong muốn.

- *Courteous (lịch sự)*

- Hình thức thể hiện và phương pháp truyền đạt thông tin cũng rất quan trọng.
- Chọn cách truyền đạt lịch sự, nhã nhặn, thể hiện sự tôn trọng đối tác.

Bàitập thực hành:

1. Văn bản thuộc phong cách hành chính có loại có mẫu cố định, có loại không có mẫu cố định, nhưng vẫn đòi hỏi những yêu cầu nhất định. Hãy tập viết một số văn bản thuộc loại không có mẫu cố định sau đây:

- a. Giấy báo gia đình có người tạm trú
- b. Giấy biên nhận bán một xe gắn máy
- c. Giấy giao kèo sửa chữa nhà cửa
- d. Giấy đề nghị Sở điện sửa chữa mạng lưới điện.

(SV cần chú ý tính chất chính xác của các chi tiết quan trọng thuộc nội dung phong cách hành chính).

2. a. Lời trao đổi giữa người mua và người bán:

- *Ai nhắc họ tôi cái xe lên hè chốc nữa tôi bán yêu tiên cho.*
- *Cho chục cái đây chị cả ơi.*
- *Chị Hai! Tiền lẻ hơn thẻ thương binh đây.*
- *Yêu cầu xếp hàng! Xếp hàng!*

- *Ôi giỏi ời, thế đồ đây mà!*
- *Đề nghị không bán cho con phe.*

(Ma Văn Kháng)

b. Lời đàm tiếu của xóm giềng khi thấy cặp vợ chồng nhà nọ xô xát nhau:

- *Sáng mỏng một, vừa mở mắt đã quạc mồm như con quạ khoang.*
- *Cái đó vãi thây chỉ mộ ăn, không mộ làm thì cũng phải đòn gánh thế mới bớt rĩnh mỡ được.*
- *Cái nhà anh Triều nom nhu mì thế mà dữ đòn, đánh vợ cứ như đòn mật thám.*

(Tô Hoài)

Những đoạn văn bản trên thuộc phong cách ngôn ngữ nào? Phong cách đó được dùng trong phạm vi giao tiếp nào?

Chương 3

CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP CƠ BẢN

3.1. Kỹ năng lắng nghe

3.1.1. Khái niệm về lắng nghe

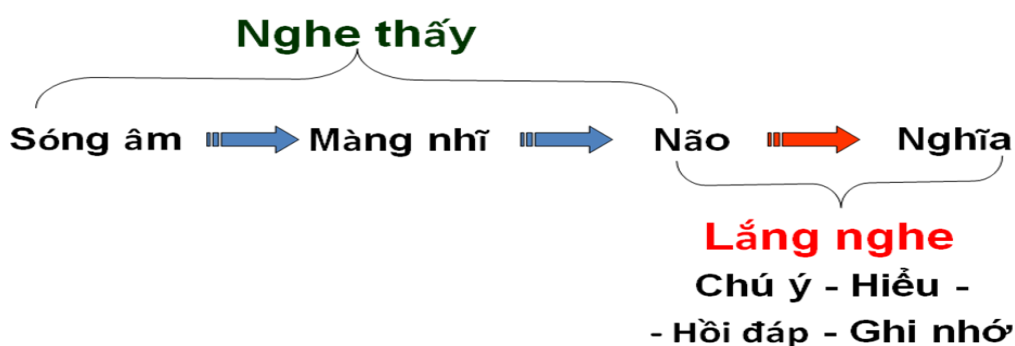
Để hiểu rõ khái niệm, bạn hãy làm bài tập sau đây: Nhắm mắt lại trong 1 phút. Bạn nghe được gì? Những gì bạn nghe được gọi là nghe thấy.

Nghe thấy là quá trình sóng âm đập vào màng nhĩ và chuyển lên não. Nghe thấy là quá trình hoàn toàn tự nhiên từ khi bạn sinh ra đã như vậy rồi. Lúc bạn ngủ thì quá trình đó vẫn xảy ra.

Bây giờ bạn hãy làm bài tập thứ hai: Nhắm mắt lại và cố nghe xem người ở phòng bên cạnh đang nói gì? Đây chính là quá trình lắng nghe. Quá trình này nối tiếp ngay sau quá trình nghe thấy. Nó biến đổi sóng âm thanh thành ngữ nghĩa. Quá trình này cần sự tập trung và chú ý rất cao.

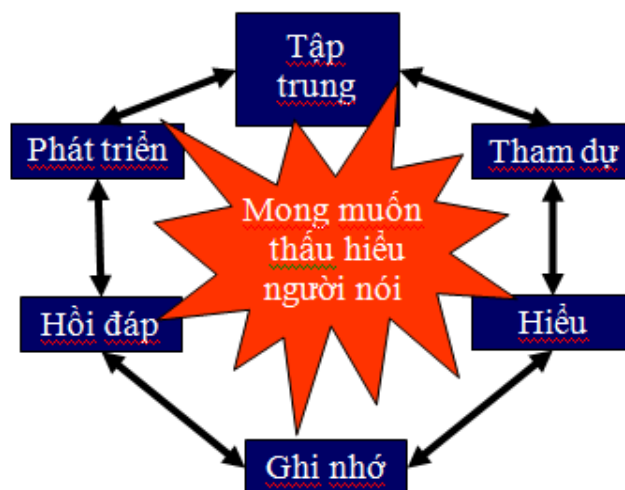
Như vậy **lắng nghe** là quá trình tập trung chú ý để giải mã sóng âm thanh thành ngữ nghĩa. Lắng nghe là quá trình chủ động, không chỉ cảm nhận âm thanh mà còn cả cảm xúc, ý nghĩ...

Lắng nghe là cấp độ cao hơn nghe, vì nó cần sự cố gắng và tác động của trí tuệ.



- *Chu trình lắng nghe*

Thông thường trong giao tiếp, chu trình lắng nghe diễn ra theo các bước như sau:



- Bước 1: **Tập trung** - Phải toàn tâm toàn ý để lắng nghe đối tác thay vì nhìn lơ đãng xung quanh. Nên chú ý vào người nói, thể hiện sự mong muốn lắng nghe, không được tranh thủ làm việc khác, hoặc nghĩ sang việc khác...

- Bước 2: **Tham dự** - Hòa mình trong cuộc giao tiếp, bằng cử chỉ, thể hiện rõ mình đang lắng nghe: gật đầu, biểu hiện đồng cảm qua nét mặt, thay vì ngồi im ta

hãy thể hiện cho người nói biết mình đang lắng nghe họ bằng những câu nói phụ họa hoặc các từ đệm (vâng, dạ, thế ạ...).

- **Bước 3: Hiểu** - Để tin chắc và chứng tỏ mình đã hiểu đúng những gì đối tác nói bằng việc nhắc lại những từ chính, từ quan trọng mà đối tác trình bày (ví dụ: người nói: “tôi thấy cần phải tăng thêm 2 người...”, người nghe: “2 người”).

- **Bước 4: Ghi nhớ** - Chính tên gọi của bước 4 đã nói lên cách để ta nhớ tốt nhất là ghi chép lại những ý chính, những điều cần ghi nhớ hoặc chưa rõ. Trong công việc và cuộc sống, chúng ta cần những giải pháp đòi hỏi tính cụ thể và chi tiết không thể đại khái, chung chung. Vậy cách tốt nhất để nhớ chính xác là ghi lại những thông tin cơ bản.

- **Bước 5: Hồi đáp** - Thường ta chỉ nghe mà không có hồi đáp. Ta phải trả lời, giải đáp các băn khoăn thắc mắc của đối tác trong điều kiện có thể. Những hồi đáp sẽ là những tín hiệu dẫn đường giúp người nói điều chỉnh nội dung và phong cách nói chuyện cho phù hợp và cũng là những tín hiệu giúp người nói tự tin hơn khi thấy có người thực sự muốn nghe và hiểu mình.

- **Bước 6: Phát triển** - Bằng cách đặt câu hỏi để làm rõ các vấn đề, hoặc phát triển thêm các ý kiến khác mà đối tác chưa đề cập đến hoặc không có ý định đề cập đến. Bằng những câu hỏi gợi mở, chúng ta có thể mở rộng chủ đề hoặc khai thác thêm những thông tin cần thiết và giúp hai bên định hướng cuộc nói chuyện đi đúng hướng mong muốn của mình.

Chu trình **6 bước** này liên tục lặp đi, lặp lại trong quá trình giao tiếp đảm bảo lắng nghe một cách hiệu quả nhất.

3.1.2. Các mức độ lắng nghe

- **Mức 1: Nghe phớt lờ.** Lờ đi, không nghe gì cả, không để ý đến lời người nói.

- **Mức 2: Nghe giả vờ.** Người nghe đang suy nghĩ một vấn đề khác nhưng lại tỏ vẻ chú ý nghe người đối thoại để an ủi họ, đồng thời che dấu việc mình chẳng nghe gì cả.

- **Mức 3: Nghe có chọn lọc.** Người nghe chỉ nghe phần mình quan tâm, cách nghe này không mang lại hiệu quả cao bởi vì người nghe không theo dõi liên tục nên không nắm được đầy đủ, chính xác những thông tin người đối thoại đưa ra.

- **Mức 4: Nghe chăm chú.** Người nghe tập trung mọi sự chú ý vào người đối thoại để có thể hiểu họ.

- **Mức 5: Nghe thấu cảm.** Người nghe không chỉ chú ý nghe mà còn đặt mình vào vị trí của người nói để hiểu được suy nghĩ, cảm xúc, thái độ..., hiểu họ cần gì, muốn gì. (Hiểu được nghĩa đen, nghĩa tình cảm, nghĩa sâu kín).

3.1.3. Lợi ích của lắng nghe

- Nắm bắt được nội dung vấn đề, thu thập được nhiều thông tin, đánh giá đúng nội dung thông tin và tương tác qua lại trong quá trình giao tiếp.

- Tạo sự liên kết giữa người với người, đó là sự liên kết về xúc cảm. Lúc này sự lắng nghe lại có thêm những tác dụng tích cực như: tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với mọi người; chia sẻ, cảm thông với người khác; khám phá ra những tính cách mới mẻ của người đã quen biết...

- Ngoài ra, lắng nghe là một biện pháp hữu hiệu để giải quyết xung đột, mâu thuẫn. Các xung đột, bất đồng sẽ dễ dàng được giải quyết hơn khi người ta lắng nghe nhau. Sự chú tâm và chân thành khi lắng nghe của bạn sẽ khiến đối phương cảm thấy được tôn trọng, được quan tâm, họ cũng sẽ cởi mở với bạn và những nút thắt của vấn đề sẽ được tháo gỡ một cách nhanh chóng.

Những người biết lắng nghe là những người biết tiếp nhận những thông tin mới, những ý kiến mới. Vì thế, họ sống sáng suốt và thấu hiểu mọi việc xung quanh, thành quả mà họ thu được là lòng tin của mọi người, là khả năng nắm bắt, cập nhật hóa thông tin và khả năng giải quyết vấn đề.

3.1.4. Những rào cản đối với lắng nghe tích cực

- **Không chuẩn bị:** Để nói một điều gì ta thường chuẩn bị rất kỹ tất cả các phương án. Nhưng trong giao tiếp ta ít khi chuẩn bị để lắng nghe. Không chuẩn bị làm cho ta không sẵn sàng tập trung chú ý, thiếu chủ động. Đó là nguyên nhân khiến cho việc lắng nghe kém hiệu quả.

- **Lười lắng nghe:** Phần lớn chúng ta thích nói hơn là thích lắng nghe. Một người trung bình chỉ nhớ một nửa những gì đã nghe trong vòng mười phút nói chuyện và quên đi một nửa trong vòng bốn mươi tám tiếng đồng hồ. Chúng ta có

khuyh hướng nhằm chán những chủ đề khô khan, không chú ý lắng nghe nếu người nói trình bày dờ, thiếu sự tập trung khi nghe người khác nói (suy nghĩ lan man, lo ra)... Chính những phản xạ có điều kiện này sẽ giết chết cái tôi biết lắng nghe trong bạn.

- **Thái độ lắng nghe thiếu tích cực:** Thái độ này xuất phát từ sự ích kỷ, vị kỷ trong mỗi con người chúng ta. Những lúc này cái tôi của bạn quá lớn, bạn cứ cho rằng bạn là người biết tất cả, những vấn đề của họ chẳng thấm vào đâu so với bạn nên không cần quan tâm đến vấn đề mà người khác đang nói hay tiêu cực hơn là bạn chỉ chăm chăm nghe để tìm lỗi sai của người nói để phản bác lại. Vì thế, bạn cũng đừng ngạc nhiên khi nhận lấy hậu quả từ thái độ này: bạn sẽ chẳng có thêm chút kiến thức nào cả nếu có chỉ là sự hài lòng một cách ngộ nhận về kiến thức của bản thân; bạn sẽ làm méch lòng rất nhiều người nếu thái độ này tiếp diễn ngày càng nhiều và điều này sẽ tệ hơn khi bạn gặp một người nói có bản lĩnh cũng phản bác lại ý kiến mà bạn đã chống đối họ một cách xác đáng.

- **Một rào cản phổ biến khác là lắng nghe có chọn lọc.** Bạn đã có kinh nghiệm lắng nghe có chọn lọc nếu bạn đã từng ngồi họp và để cho tư tưởng của bạn suy nghĩ mông lung cho đến khi bạn nghe được một từ hoặc một cụm từ gây cho bạn chú ý trở lại. Một trong những vấn đề của việc nghe có chọn lọc là nó đọng lại trong tâm trí bạn không phải những gì người khác nói mà là những gì bạn nghĩ rằng người ta lẽ ra phải nói.

- **Những thói quen xấu:** Rất nhiều người thường có những thói quen xấu khi lắng nghe là làm việc riêng (nghe điện thoại, nhắn tin, lướt web...), nghe không hết ý, vội vã cắt ngang, cướp lời người nói, đoán trước thông điệp... Những thói quen này khiến người nghe mất tập trung và thiếu sự tôn trọng đối với người nói, nhiều khi mất đi những mối quan hệ tốt đẹp.

3.1.5. Rèn luyện kỹ năng lắng nghe hiệu quả

Rèn luyện kỹ năng lắng nghe hiệu quả bao gồm rèn luyện khả năng *lắng nghe tích cực* và *nghe thấu cảm*.

3.1.5.1. Lắng nghe tích cực

Lắng nghe tích cực là không chỉ nghe thông điệp mà còn hiểu nội dung, suy nghĩ... ẩn sau các từ ngữ của đối tượng giao tiếp.

Quá trình lắng nghe tích cực bao gồm 3 bước sau:

Bước 1. Chăm chú lắng nghe:

- Cử chỉ, điệu bộ: mắt nhìn thẳng vào người nói, khuôn mặt biểu cảm, cơ thể hơi nghiêng về phía trước, thỉnh thoảng gật đầu...
- Giữ một tư thế thoải mái
- Duy trì một khoảng cách vừa phải và hợp lý
- Đảm bảo một môi trường giao tiếp phù hợp

Bước 2. Theo dõi:

- Khuyến khích bằng lời, tạo cơ hội, hứng thú cho người nói (ừ, à, đúng rồi, vậy hả...)
- Có những khoảng lặng
- Thỉnh thoảng đặt câu hỏi để hiểu đúng vấn đề

Bước 3. Phản hồi:

Chúng ta biết điều gì và nghe bằng cách:

- + Lập lại, tóm tắt các điểm chính
- + Biểu hiện cảm xúc sau khi nhận thông điệp

3.1.5.2. Lắng nghe thấu cảm

Thấu cảm: là cảm nhận và thấu hiểu một cách sâu sắc, nghĩa là cảm nhận cảm xúc và thái độ của người khác như thể chính chúng ta đã trải nghiệm những điều đó.

Nghe thấu cảm: nghe kết hợp cả cơ thể và tâm trí, nghe bằng thính, thị giác và bằng cả con tim của mình. Nghĩa là chúng ta đi vào thế giới nội tâm của người nói, lắng nghe họ không chỉ bằng tai mà còn bằng cả trái tim, lắng nghe những thông tin nói được thành lời và cả những ngôn ngữ không lời.

3.1.5.3. Cách lắng nghe thấu cảm

- Sử dụng ngôn ngữ cử chỉ mở
- Bày tỏ sự quan tâm, đồng cảm điều người khác trao đổi
- Đặt mình vào vị trí của nhau
- Trân trọng cảm xúc và thái độ của người khác

- Tư duy suy luận từ lời nói và cử chỉ, thái độ, cảm xúc...
- Tôn trọng sự riêng tư, kinh nghiệm và các giá trị của người khác
- Tránh những khái quát và rập khuôn mang thành kiến

BÀI TẬP VẬN DỤNG

1. Liệt kê những thói quen xấu trong lắng nghe mà bạn quyết tâm sẽ bỏ
2. Tìm nghĩa đen, nghĩa tình cảm và nghĩa sâu kín trong vô thức ở những câu nói trong những tình huống sau:

3. SV đọc kỹ các tình huống sau đây, sau đó đóng vai các nhân vật trong tình huống để giải quyết yêu cầu của tình huống. Các SV còn lại theo dõi và đánh giá về phần đóng vai của các bạn dựa trên kỹ năng lắng nghe tích cực và sự thấu cảm.

(1) *Son là một thành viên trong nhóm làm việc của bạn. Là trưởng nhóm, bạn nhận thấy thời gian gần đây anh ta thường buồn rầu và hay cáu kỉnh. Bạn cho rằng có thể anh ta đang gặp chuyện gì đó nên mới như vậy. Bạn sắp xếp để gặp riêng anh ta. Vậy bạn sẽ làm gì để khuyến khích Son nói ra vấn đề anh ta đang gặp phải?*

(2) *Minh là một nhân viên tốt. Anh luôn hoàn thành xuất sắc mọi công việc được giao. Nhưng gần đây, Minh thường hay đi làm muộn và thường bê trễ trong công việc. Nếu cứ như vậy, Minh rất dễ bị đuổi việc. Là bạn thân của Minh, bạn không muốn Minh cứ tiếp tục như vậy, nên sắp xếp một cuộc hẹn. Vậy bạn sẽ làm gì để Minh có thể “trút bầu tâm sự” và thay đổi theo hướng tích cực?*

3.2. Kỹ năng nói & đặt câu hỏi

3.2.1. Kỹ năng nói

3.2.1.1. Vai trò của lời nói trong giao tiếp

Nói là một hoạt động quan trọng của quá trình giao tiếp. Trong sơ đồ giao tiếp, nói được thể hiện ở 2 dạng:

- Dùng lời nói để gửi thông tin
- Dùng lời nói để phản hồi thông tin

Văn hóa giao tiếp của người Việt rất coi trọng lời nói:

“Học ăn, học nói, học gói, học mở”

“Lời nói chẳng mất tiền mua, lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau”

“Uốn lưỡi bảy lần trước khi nói”

Lời nói là một phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ, có thể giúp ta thông tin, bộc lộ cảm xúc, suy nghĩ, trao đổi kinh nghiệm... để được yêu thương bằng trái tim hiểu biết mà vui vẻ sống hòa hợp với nhau.

3.2.1.2. Các cách nói:

- Nói cơ giới: nói thẳng, vồ vập
- Nói tình thái: nói khéo léo
- Nói gợi ý: nói để hướng dẫn, gợi mở
- Nói triết lý: nói để an ủi, động viên
- Nói hiển ngôn: nói trực tiếp, rõ ràng
- Nói hàm ngôn: nói bóng gió, đầy ẩn ý
- Nói mỉa mai: nói ngược lại với ý mình, nhằm châm chọc, giễu cợt...

3.2.1.3. Rèn luyện để nói thành công

- Lời nói phải phù hợp với hoàn cảnh, địa vị của bản thân.
- Lời nói phải phù hợp với đối tượng, mục đích giao tiếp.
- Lời nói phải ngắn gọn, nói đúng trọng tâm vấn đề
- Ngôn ngữ diễn đạt phải rõ ràng, dễ hiểu,
- Dùng giọng nói và ngôn ngữ cơ thể để tạo sự thu hút trong giao tiếp
- Nói bằng thái độ chân thành, thoải mái, tự nhiên
- Chú ý sự phản hồi của người nghe để điều chỉnh cách nói cho phù hợp.

3.2.1.4. Những điều cần tránh

- Không nên nói quá nhiều
- Không dùng những lời vô lễ, ác ý để làm tổn thương người khác.
- Không dùng cách nói kiêu căng, tự cao tự đại
- Không nói xấu sau lưng người khác:
- Không nói trong lúc nóng nảy, mất lý trí.
- Không nói sai đề tài hoặc không quan tâm đến điều mình đang nói.
- Không thi thảm với một vài người trong đám đông.
- Không chêm tiếng nước ngoài trong câu nói của mình một cách tùy tiện.
- Không dùng những lời nói thô tục, thiếu tế nhị
- Không nói giọng khích bác, chạm vào lòng tự ái của người khác.

BÀI TẬP VẬN DỤNG

Vận dụng kỹ năng nói để giải quyết các tình huống sau:

1. Thuyết phục chủ nhà trọ không tăng giá thêm 30%
2. Thưa với ba má việc bạn thi rớt 3 môn trong học kỳ này
3. Thuyết phục cô giáo cho bạn nghỉ học vào sáng mai
4. Thuyết phục người bạn nhút nhát tham gia tình nguyện Mùa hè xanh

3.2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi

3.2.2.1. Vai trò của việc đặt câu hỏi trong giao tiếp

Đặt câu hỏi đúng là trọng tâm của sự giao tiếp và trao đổi thông tin hiệu quả.

Đưa ra câu hỏi đúng đắn trong mọi tình huống sẽ giúp bạn:

- Thu thập được nhiều thông tin hữu ích;
- Khơi dậy những suy nghĩ và nhận được tư vấn của người khác;
- Học hỏi được nhiều hơn;
- Thể hiện sự chân thành, quan tâm đến người khác;
- Xây dựng và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp.

3.2.2.2. Những sai lầm khi đặt câu hỏi

- Hỏi không có chủ đích;
- Hỏi dài dòng, khó hiểu hoặc hỏi liên tục, dồn dập như hỏi cung;
- Đặt những câu hỏi không phù hợp với đối tượng, hoàn cảnh giao tiếp;
- Hỏi để hạ phẩm giá của người khác;
- Hỏi nhưng không tập trung lắng nghe câu trả lời hoặc ngắt lời người khác...

3.2.2.3. Kỹ năng đặt câu hỏi hiệu quả

Kỹ năng đặt câu hỏi là cách sử dụng câu hỏi để đạt hiệu quả trong quá trình giao tiếp; dùng nhiều loại hình câu hỏi sẽ giúp ta nắm được vấn đề, sẽ có được thông tin quan trọng qua các dạng câu hỏi:

Đóng (*Closed*)

Mở (*Open*)

Thăm dò (*Probing*)

- *Câu hỏi đóng (yes/no question)*: thường nhận được câu trả lời là một từ, hoặc câu trả lời rất ngắn. Ví dụ khi bạn hỏi “Bạn có khát nước không?” chỉ câu trả lời nhận được sẽ là “Có” hoặc “Không”. Dạng câu hỏi này thường hữu dụng trong các trường hợp :

- + Tìm câu trả lời cho từng vấn đề cụ thể

VD: Bạn đã làm loại công việc này trước đây chưa?

- + Xác nhận lại hay kiểm tra lại câu trả lời

VD: Có phải ý anh là như thế này không? Vấn đề này đã từng xảy ra chưa?

- + Kết thúc một cuộc đàm phán thương lượng, thảo luận hoặc ra quyết định

VD: : “Bây giờ chúng ta đã nắm được vấn đề, mọi người đều đồng ý đây là quyết định đúng đắn phải không?”

- + Chuyển hướng để kết thúc câu chuyện

VD: Anh còn bận việc gì khác không?

Câu hỏi đóng đặt ra không đúng lúc có thể “giết chết” cuộc đối thoại và dẫn đến sự im lặng đáng sợ. Tốt nhất chúng ta nên tránh các câu hỏi dạng này khi câu chuyện đang trôi chảy.

- *Câu hỏi mở (Open)*: thường dẫn đến câu trả lời dài hơn và bắt đầu bằng cụm từ “cái gì”, “tại sao” hay “bằng cách nào?”... Một câu hỏi mở đánh vào kiến thức, sự hiểu biết, quan điểm hoặc cảm xúc của người trả lời. Bạn cũng có thể sử dụng các cụm từ “Bạn hãy kể với tôi...” hay “Hãy diễn giải...” để đặt câu hỏi mở. Câu hỏi mở hữu dụng trong các trường hợp:

- + Thu thập thông tin

VD: Buổi họp này bàn về vấn đề gì?

- + Tham khảo ý kiến người khác

VD: Bạn nghĩ thế nào về những thay đổi này?

- + Phát triển một cuộc trò chuyện.

VD: Bạn sẽ làm gì trong dịp lễ?

- *Câu hỏi thăm dò (Probing)*: Sử dụng câu hỏi thăm dò là một cách tìm kiếm thông tin hoặc để tìm hiểu suy nghĩ, nhận thức hoặc chính kiến của người đối thoại cho vấn đề cụ thể. Câu hỏi thăm dò hữu dụng trong trường hợp:

- + Tìm hiểu suy nghĩ, tình cảm, nhận thức, chính kiến của đối tượng

VD: Bạn nghĩ chúng ta có thể gặp những vấn đề gì để làm đúng thời hạn?

- + Chỉ đạo hay hướng dẫn một đồng nghiệp hay khách hàng

VD: Nên làm như thế này, em thấy sao?

- + Để tìm ra: ai, khi nào, ở đâu, thế nào, cái gì, và tại sao

VD: Bạn nghĩ thế nào về cách chúng ta có thể giải quyết vấn đề này?

Hoặc: Tại sao chúng ta không có được sự hỗ trợ của phòng bạn trong sáng kiến này

- *Phân biệt câu hỏi mở và câu hỏi thăm dò*

- + Giống nhau: gợi ý câu trả lời dài.

- + Khác nhau:

Câu hỏi mở	Câu hỏi thăm dò
Lấy thông tin	Tìm thông tin
Tính chủ động và tính mục đích trung bình	Tính chủ động và tính mục đích cao
Dễ nhận được câu trả lời	Có thể bị che giấu hoặc không muốn trả lời
VD: Buổi họp bàn những vấn đề gì?	VD: Bạn có nhận xét như thế nào về ý kiến của mọi người trong cuộc họp?

BÀI TẬP VẬN DỤNG

1. Hãy đặt các dạng câu hỏi (đóng, mở, thăm dò) để tìm hiểu về tuổi tác, sở thích, tính cách... của người bạn bên cạnh mình.

2. Là nhóm trưởng, anh/chị phải phân công các thành viên thực hiện bài thuyết trình của nhóm. Hãy đặt các dạng câu hỏi (đóng, mở, thăm dò) để tìm hiểu và đánh giá đúng năng lực, sở trường, kinh nghiệm của từng người và giao nhiệm vụ phù hợp.

3. Một chàng trai hẹn gặp một cô gái mới quen ở một quán cà phê. Sau một hồi trò chuyện, cả hai bắt đầu cảm thấy không khí cởi mở. Lúc này, chàng trai muốn hỏi

sâu một vài lĩnh vực về đời sống riêng tư của cô gái. Và điểm đầu tiên chàng trai muốn biết là cô gái đã từng yêu ai chưa, và ở thời điểm nào.

Đóng vai một chàng trai thông minh, anh/chị hãy đặt những câu hỏi để biết được những thông tin trên mà câu chuyện vẫn diễn ra một cách tự nhiên, vui vẻ.

4. Đứng ở vị trí chàng trai, hãy đặt các dạng câu hỏi (đóng, mở, thăm dò) để tìm hiểu hoàn cảnh của cô gái trong bài ca dao sau:

*Nàng bảo với tôi nàng hãy còn son
Tôi đi ngang ngõ thấy con nàng bò
Con nàng những trấu cùng tro
Tôi đi xách nước tắm con cho nàng.*

3.3. Kỹ năng khen - phê bình

3.3.1. Kỹ năng khen

3.3.1.1. Tác dụng của lời khen:

Trong một bức thư, Lincolnd đã viết: “Mỗi người đều hy vọng được người khác ngưỡng mộ”. Thế nào là ngưỡng mộ? Đó chính là khen ngợi. Tâm lý chung ai cũng thích nghe những lời nói ngọt ngào. Tục ngữ có câu “Nói ngọt lọt đến xương”, nếu bạn muốn trở thành người được yêu mến thì trước tiên hãy học cách khen ngợi người khác. Lời khen ngợi thực sự mang lại nhiều lợi ích:

- *Phát triển các mối quan hệ.*

Trong quá trình giao tiếp, nếu bạn biết sử dụng khéo léo những lời khen quý báu thì môi quan hệ giao tiếp trở nên tốt đẹp hơn. Những người được ghi nhận đúng và được tôn trọng sẽ có nhiều động lực phấn đấu. Họ sẽ hăng hái hơn khi tin rằng họ đang tạo ra một sự khác biệt thực sự.

Cuộc sống là một chuỗi các mối quan hệ: gia đình, bạn bè, và đồng nghiệp... Khi chúng ta tán dương mọi người về các khía cạnh tích cực của họ, các mối quan hệ của chúng ta sẽ phát triển.

- *Mang lại lòng trung thành.* Khi một người được đánh giá cao và ca ngợi, họ trở nên rất trung thành, bởi vì họ biết rằng bạn quan tâm đến họ, yêu thương họ, và đánh giá cao năng lực của họ. Điều này sẽ đưa bạn đến thành công.

- *Mang lại hạnh phúc.* Về mặt tinh thần, theo một nghiên cứu của Mỹ, khi chúng ta nghe lời khen, một chất được gọi là dopamine được sản sinh ra trong bộ não của chúng ta. Dopamine là một chất dẫn truyền thần kinh, và nó liên quan với những cảm xúc của niềm vui, niềm tự hào, sự hài lòng, và hạnh phúc.

Những cuộc nghiên cứu của các triết gia trong nhiều thập kỷ qua đã chỉ ra rằng khi một người biết khen ngợi người khác thật lòng mà không vụ lợi, họ sẽ không bao giờ gặp rắc rối trong giao tiếp, sẽ có vô số bạn bè và sẽ luôn hạnh phúc.

William James, một nhà tâm lý học và triết học tiên phong người Mỹ, đã diễn tả sâu sắc rằng: “Nguyên tắc sâu xa nhất trong bản chất con người là sự thèm khát được khen ngợi.” Lời khen như tia nắng mặt trời, nó cần thiết cho muôn loài, trong đó giúp con người phát triển.

3.3.1.2. Cách thức khen ngợi

- *Nguyên tắc khen:*

- + Chân thành, hợp lý
- + Cụ thể, đúng lúc
- + Khen trước mặt càng nhiều người càng tốt

- *Các bước thực hiện:*

+ Bước 1. **Nhận thấy sự khác biệt**

Trong giao tiếp hằng ngày, chúng ta thường nghe thấy những lời khen như thế này: “Anh đúng là một người tốt”, “Chị viết bài này rất hay”... Vậy tốt ở điều gì? Hay như thế nào? Những lời khen như vậy nghe rất sáo rỗng, người khác sẽ cho rằng bạn khen lấy lệ, khách sáo.

Vì thế khi khen ngợi ai đó, nhất định phải nhấn mạnh vào một điểm nào đó, tránh nói chung chung, ngôn ngữ phải cụ thể, khen ngợi đối phương về những ưu điểm ít ai phát hiện ra. Ví dụ: một cô gái xinh là là thực tế đã được công nhận, bạn phải phát hiện cô ấy có nụ cười ấm áp và khen cô ấy, như vậy chắc chắn cô ấy sẽ rất vui vì lời khen có thành ý, khen thật lòng.

+ Bước 2. **Khen thưởng kịp thời**

Càng khen người khác một cách chân thành và kịp thời, họ sẽ càng thấy được tầm quan trọng của lời khen. Điều này đặc biệt nếu bạn đang ở trong một vai trò

quản lý và bạn đang cố gắng giúp nhân viên phát huy thể mạnh và nâng cao tinh thần của họ.

+ **Bước 3. Khen bằng nhiều cách khác nhau**

Bạn không cần chỉ khen qua lời nói hay văn bản mà bằng nhiều cách khác nhau. Ví dụ, yêu cầu một thành viên trong nhóm cố vấn cho một nhân viên mới, họ sẽ thấy rằng bạn coi trọng tinh thần làm việc và năng lực của họ. Hoặc, yêu cầu một đồng nghiệp dẫn đầu một nhóm thì họ cũng nhận thấy bạn tôn trọng chuyên môn và khả năng lãnh đạo của họ. Khen ngợi bằng lời nói với hành động cho thấy sự đánh giá cao và tôn trọng của bạn.

+ **Bước 4. Khen ngợi một cách thích hợp**

Tất cả mọi người trong nhóm và tổ chức của bạn có một tính cách khác nhau, và mỗi người có thể có những động lực làm việc khác nhau. Một số người khao khát “ánh đèn sân khấu”, và họ thích được khen ngợi công khai. Những người khác muốn được “cảm ơn” một cách riêng tư. Đây là lý do tại sao cách thức khen ngợi đối với mỗi người lại quan trọng đến thế. Trước khi bạn đưa ra lời khen ngợi công khai cho bất cứ ai, hãy để ý đến nhu cầu của họ.

- *Phân biệt khen và nịnh*

+ Giống nhau: Lời nói hoặc hành động nhằm tôn vinh, làm đẹp lòng người khác.

+ Khác nhau:

KHEN	NỊNH
Chân thành	Giả dối
Vô vụ lợi, mục đích trong sáng	Vụ lợi, toan tính cá nhân
Hợp lý	Phóng đại
Thường đi kèm với thưởng	Thường đi kèm với biếu, tặng.
<i>VD: Áo đẹp đó!</i>	<i>VD: Chưa thấy cái áo nào đẹp vậy!</i>

3.3.2. Kỹ năng phê bình

3.3.2.1. Tác dụng của phê bình

Tâm lý chung ai cũng thích được nghe những lời khen ngọt ngào. Tuy nhiên, con người không ai là hoàn hảo. Lời phê bình sẽ giúp ta nhận ra những khuyết điểm, hạn chế của bản thân để khắc phục, sửa chữa trở nên tốt hơn. Hầu hết những lời phê bình có thiện ý sẽ góp phần giúp ta trưởng thành và hoàn thiện bản thân.

“Phê bình là không phải để mỉa mai, nói xấu. Phê bình là để giúp nhau tiến bộ”
(Hồ Chí Minh)

Ngoài ra, lời phê bình khéo léo, tế nhị và chân thành sẽ giúp phát triển các mối quan hệ trong giao tiếp. Những lời phê bình là cơ hội để bạn nhận ra ai là người thực sự quan tâm và mong muốn mình tốt hơn. Và như vậy, mỗi quan hệ ngày càng trở nên gắn bó tốt đẹp hơn.

3.3.2.2. Cách thức phê bình

- Phê bình bắt đầu từ khen ngợi:

Để xóa bỏ “thành kiến”, việc chúng ta cần làm là “khen trước, chê sau”. Nói những câu dễ nghe trước để rút ngắn khoảng cách giữa đôi bên, sau đó mới nói đến những vấn đề cần nói. Như thế “thành kiến” sẽ không trở thành hòn đá cản đường ngăn chúng ta đến mục tiêu nữa.

VD: Em mở đầu bài thuyết trình rất ấn tượng, các phần còn lại nếu nội dung ngắn gọn, rõ ràng thì chắc chắn sẽ thuyết phục hơn.

- Trước khi phê bình người khác, hãy phê bình bản thân:

Tác dụng của việc tự phê bình bản thân là bạn đặt hai người vào vị trí ngang bằng nhau, xóa bỏ sự mất cân bằng tâm lý giữa người phê bình và người bị phê bình. “Khi tôi còn trẻ tôi cũng như anh...” giống như một bước đệm khiến đối phương nghĩ rằng: sai lầm của mình có thể sửa được, có thể tha thứ được.

VD: khi mới vào nghề, tôi cũng từng mắc phải những lỗi này nên tôi có thể hiểu những sai sót của em

- Gọi ý thay vì ra lệnh:

Sự sai khiến có thể giúp bạn đạt được mục tiêu nhưng có thể để lại ám ảnh trong lòng người khác, khiến họ nảy sinh tâm lý chống đối. Vì vậy, thay vì ra lệnh, bắt buộc người khác làm theo ý mình thì hãy đặt câu hỏi để tạo điều kiện cho người

nhận cùng đưa ra quyết định. Một khi được tham gia ra quyết định, họ sẽ chủ động thực hiện quyết định ấy một cách sáng tạo và tích cực nhất.

VD: Cô nghĩ xem làm theo cách này có tốt hơn không?

- *Khi phê bình, hãy giữ thể diện cho người ta:*

Giữ thể diện cho người khác là một điều hết sức quan trọng. Thế nhưng, người ta hay tùy tiện quát nạt, phê phán, chỉ trích, đe dọa người khác trước đám đông mà không hề nghĩ đến lòng tự trọng của họ. Một khi bị mất thể diện, người ta thường có tư tưởng chống đối, bất hợp tác. Bởi vậy, nếu bạn muốn phê bình người khác, hoặc muốn người khác tiếp thu ý kiến của mình, hãy bắt đầu bằng sự tôn trọng.

VD: Tôi nói riêng điều này với em vì tôi không muốn ghi nó vào mục lời phê.

- *Thật lòng công nhận những tiến bộ, dù nhỏ nhất, ở người khác:*

Một sự tiến bộ dù rất nhỏ nhưng nếu được khuyến khích từng chút một nó sẽ lớn dần và đến lúc sẽ hóa ra một thành tựu to lớn.

VD: Phần này em bắt đầu làm tốt hơn rồi, ít nhất không còn sai lỗi chính tả nhưng về diễn đạt ý cần phải cố gắng hơn một chút.

BÀI TẬP VẬN DỤNG

1. Vận dụng các cách khen ngợi đã học, hãy quan sát và khen ngợi người bạn bên cạnh và những người xung quanh bạn một cách chân thành.

2. Anh/chị được một người bạn giúp đỡ nhiệt tình, chu đáo để vượt qua khó khăn và tiến bộ trong học tập. Anh/chị sẽ nói như thế nào để cảm ơn và khen ngợi người bạn đó?

3. Vận dụng các cách phê bình đã học cho các tình huống sau:

- Bố mẹ phê bình con cái khi mắc lỗi (trốn học đi chơi, thi rớt, đánh nhau...)
- Thầy cô phê bình học sinh, sinh viên vi phạm nội quy nhà trường (đi trễ, không mặc đồng phục, gây gổ, đánh nhau...)
- Nhóm trưởng phê bình một thành viên không tham gia làm việc nhóm.
- Giám đốc phê bình nhân viên đi làm trễ, nộp báo cáo không đúng hạn, không thực hiện theo kế hoạch đề ra...

3.4. Kỹ năng giao tiếp điện thoại

3.4.1. Đặc điểm của giao tiếp điện thoại

- *Ưu điểm:* Đây là phương tiện liên lạc nhanh và hữu ích trong một số trường hợp nhất định (xin một cuộc hẹn, cần thông tin nhanh...).

- *Hạn chế:*

+ Không biết tình trạng của người đang đối thoại để linh hoạt trong giao tiếp nhằm đạt được hiệu quả.

+ Dễ bị nhiễu (đường dây không tốt, tiếng ồn...)

+ Chi phí máy, cước phí vẫn còn cao, đang có khuynh hướng giảm dần

+ Phương tiện hồng hộc

3.4.2. Rèn luyện kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

3.4.2.1. Kỹ năng gọi điện thoại

a. *Chuẩn bị cho một cuộc gọi hiệu quả*

- Danh mục số điện thoại nội bộ và bên ngoài

- Giấy bút

- Các tài liệu liên quan

- Thái độ, giọng nói, cách diễn đạt

- Bảo đảm trang thiết bị phù hợp cho quá trình giao tiếp

- Hiểu biết về chức năng của các trang thiết bị, dịch vụ, cước phí.

b. *Gọi điện thoại*

- Xác định thời điểm thích hợp cho cuộc gọi

- Ghi trước các ý cần trao đổi hay nội dung tin nhắn để gửi lại

- Xưng danh và cơ quan

- Giải thích lý do gọi đến và người cần liên hệ

- Sử dụng kỹ năng đặt câu hỏi và lắng nghe

- Tạo cảm giác thoải mái cho người nghe

- Kết thúc cuộc gọi một cách lịch sự

3.4.2.2. Kỹ năng trả lời điện thoại

- Chuẩn bị giấy bút, chủ động tài liệu

- Nhắc máy sau 2 hồi chuông

- Tự giới thiệu tên và cơ quan
- Nhận diện người gọi
- Sử dụng những kỹ năng đặt câu hỏi và lắng nghe
- Biết xử lý tình huống khách hàng phàn nàn, giận dữ
- Ghi lại thông tin quan trọng
- Bảo đảm thực hiện những điều đã thỏa thuận, hứa hẹn
- Kết thúc cuộc gọi một cách lịch sự
- Thông báo cho người gọi điều sẽ diễn ra sau cuộc gọi (nếu có)

3.4.2.3. “10 nguyên tắc vàng” trong sử dụng điện thoại

1. Học cách “cười” qua điện thoại
2. Tập sử dụng giọng điệu tích cực, hòa nhã
3. Phát hiện giọng điệu người gọi để giao tiếp phù hợp
4. Tập nói rõ ràng, tốc độ vừa phải
5. Biết sử dụng kỹ năng đặt câu hỏi và lắng nghe
6. Thỉnh thoảng nhắc lại tên người gọi
7. Tiến hành cuộc gọi ngắn gọn để giảm thiểu chi phí
8. Ghi lại thông tin cần thiết
9. Chào trước khi kết thúc, gác máy nhẹ nhàng
10. Thực hiện những điều đã thỏa thuận

BÀI TẬP VẬN DỤNG

1. Hãy chuẩn bị một cuộc giao tiếp qua điện thoại giữa hai thành viên trong nhóm để trao đổi về một nội dung cụ thể nào đó (tự chọn)
2. Gọi điện thoại cho giáo viên của bạn và xin phép vắng buổi học ngày mai
3. Gọi điện thoại cho phụ huynh của bạn báo tin học kì này bạn thi rớt 3 môn và xin tiền học lại.
4. Bạn gọi điện thoại cho bạn gái, nhưng bố cô ấy nhắc máy và hỏi bạn đủ điều về mối quan hệ của bạn và con gái ông ta, bạn sẽ nói những gì để ông ấy mời bạn tới nhà chơi.
5. Thực hành tình huống nhân viên khách sạn nhận điện thoại đặt phòng của khách

6. Thực hành tình huống nhân viên bán bảo hiểm gọi điện thoại chào mời khách hàng

7. Gọi điện thoại cho giáo viên hướng dẫn bạn để hỏi bài

3.5 Kỹ năng giao tiếp với khách hàng

3.5.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là những người mua hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

Khách hàng nói chung thường được phân thành hai loại: Khách hàng bên ngoài và Khách hàng nội bộ.

Khách hàng bên ngoài: Đó là những người mà bạn có giao dịch, kể cả gặp gỡ trực tiếp hay qua điện thoại, những người mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Họ là những khách hàng theo quan niệm truyền thống. Không có họ sẽ có không có bán hàng, không có kinh doanh, không có tiền lương. Nếu quan niệm về khách hàng của bạn dừng lại ở đây, thì bạn mới chỉ nhìn được một nửa bức tranh.

Khách hàng nội bộ: Một nửa bức tranh còn lại chính là những người làm việc trong công ty bạn và trông cậy ở bạn những dịch vụ/sản phẩm và thông tin mà họ cần để hoàn thành nhiệm vụ của mình. Họ không phải là khách hàng truyền thống, nhưng họ cũng cần được quan tâm, chăm sóc và đối xử như những khách hàng bên ngoài.

- Khách hàng bao gồm các đối tượng sau:

- + Người mua: thu thập thông tin, lựa chọn, ra quyết định mua, trả tiền
- + Người sử dụng: các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp

- Phân loại khách hàng

- + Khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng
- + Đồng nghiệp và nhân viên công ty khác
- + Khách đến tham phiên, thắc mắc
- + Khách đến quây rầy
- + Thân nhân của nhân viên cùng công ty

3.5.2. Tầm quan trọng của việc tiếp khách

- Khách hàng là yếu tố sống còn của một doanh nghiệp

- Giữ được khách hàng cũ, có thêm nhiều khách hàng mới sẽ giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển

3.5.3. Rèn luyện kỹ năng giao tiếp với khách hàng

3.5.3.1. Nguyên tắc cơ bản của việc tiếp khách

- Kết hợp tính khoa học với tính nghệ thuật
- Kết hợp tính dân tộc và quốc tế
- Kết hợp tính truyền thống và tính hiện đại

3.5.3.2. Phong cách, thái độ khi tiếp khách

- Cẩn thận trong cách diễn đạt, từ ngôn từ cho đến tốc độ, ngữ điệu của lời nói.
- Thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.
- Thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng
- Biết lắng nghe khách hàng, ghi lại những yêu cầu của khách và bằng cách tốt nhất, thoả mãn những yêu cầu đó.

- Luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng
- Tránh các thành kiến

3.5.3.3. Tổ chức việc tiếp khách

Bước 1. Trước cuộc hẹn, chuẩn bị:

- Quà chào lịch sự
- Đối với nữ nên trang điểm đứng đắn
- Phòng chờ phải vệ sinh, ngăn nắp, thoáng mát
- Nước giải khát và ly chén sạch sẽ
- Dọn dẹp những người có liên quan nếu tiếp khách quan trọng để bảo đảm không sơ sót.

Cập nhật sự hiểu biết về sản phẩm hay dịch vụ của công ty để giải đáp cho khách hàng (nếu cần)

- Biết rõ và đầy đủ đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn
- Máy chiếu hoạt động tốt
- Bảng sạch sẽ, bút viết còn mực...
- Chuẩn bị quà và tài liệu tặng khách hàng
- Xây dựng quy trình tiếp khách

Bước 2. Trong lúc tiếp khách: Chào hỏi khách hàng

- Chào hỏi đúng tạo ấn tượng ban đầu và dài lâu cho khách hàng

- Cung cách chào hỏi cần:

+ Lễ độ

+ Thân thiện

+ Chuyên nghiệp

- Xin tên khách hàng, và cố gắng nhớ tên

- Xin lỗi nếu bạn trễ hẹn với khách hàng (Trễ hẹn, trễ giờ với

khách chỉ là họa hoằn mới xảy ra)

- Sử dụng các kỹ năng giao tiếp

+ Kỹ năng đặt câu hỏi

+ Kỹ năng lắng nghe

+ Kỹ năng theo dõi

+ Kỹ năng phản ánh

***Một vài lưu ý**

- *Trần trãi khách hàng, có thái độ cảm nhận với khách hàng*
- *Nỗ lực giải quyết vấn đề*
- *Tránh tranh luận với khách*
- *Tránh bào chữa*
- *Không phí thời gian để xoa dịu*
- *Có kỹ năng xử lý khi khách hàng giận dữ, than phiền, quấy rầy*
- *Tạo thói quen vì lợi ích của khách hàng và lợi ích của công ty*
- *Ngăn ngừa và giảm thiểu hiểu lầm*
- *Chuẩn bị biện pháp kết thúc cuộc nói chuyện khéo léo để không cần thiết*

Bước 3. Kết thúc cuộc gặp

- tiễn khách (tùy tầm quan trọng mà áp dụng cách tiễn khách)

- Ghi lại đầy đủ cuộc gặp

- Chuyển thông tin đến người, bộ phận liên quan để xử lý

- Theo dõi sự xử lý để sau này trả lời cho khách hàng

BÀI TẬP VẬN DỤNG

1. Theo bạn, có thể xem than phiền của khách hàng là một "món quà"? Vì sao?
2. Giả sử bạn là quản lý của một khách sạn 5 sao, bạn sẽ làm gì để có được ý kiến đóng góp từ khách hàng?
3. Bạn sẽ xử lý như thế nào nếu khách hàng chê giá sản phẩm của công ty bạn quá đắt so với giá của công ty X?
4. Cửa hàng của bạn đang vào giờ cao điểm, nhưng ngay lúc này có một khách hàng tới than phiền với bạn về chất lượng sản phẩm, giọng của họ rất to và thái độ rất bức tức. Bạn sẽ xử lý tình huống này như thế nào cho hợp lý?
5. Sau khi tham khảo mặt hàng máy hút mùi nhà bếp được chào bán trên mạng của một cửa hàng điện máy X, khách hàng A đã gọi điện thoại cho nhân viên của cửa hàng điện máy X, và đã được nhân viên tư vấn về sản phẩm, đồng thời nhân viên cửa hàng điện máy X cũng đã nắm được thông số máy phù hợp với nhà bếp của khách hàng A, và đã ghi nhận yêu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, khi giao và lắp ráp sản phẩm thì xảy ra trường hợp đúng dòng máy mà khách đã đặt, nhưng thông số về máy lại sai và không phù hợp với nhà bếp của khách hàng và họ rất bức tức vì mất thời gian vô ích. Nếu bạn là nhân viên giao hàng lúc đó, bạn sẽ xử lý tình huống này như thế nào?

3.6. Kỹ năng viết thư và email trong công việc

3.6.1. Kỹ năng viết thư thương mại

3.6.1.1. Các yêu cầu và quy tắc của một bức thư thương mại

Ngày nay đất nước ta mở rộng cửa đón nhận quan hệ kinh tế, văn hóa với nước ngoài. Nhà kinh doanh không phải chỉ có làm ăn với các doanh nghiệp trong nước mà còn có mối quan hệ với các doanh nghiệp nước ngoài. Chính vì thế nhu cầu trao đổi thư tín càng trở nên cấp bách. Ngoài kỹ năng nói và nghe, chúng ta cũng cần phải rèn luyện cả kỹ năng viết. Muốn viết một lá thư trong giao dịch thương mại, chúng ta cần am hiểu một số quy tắc cơ bản và kết cấu của một lá thư.

- Cấu trúc của thư thương mại thông thường

- + Tiêu đề: Tên công ty, xí nghiệp, địa chỉ, fax, điện thoại, hộp thư số...
- + Ngày tháng: Ghi rõ địa danh, tháng, năm
- + Tên và địa chỉ trong thư: Ghi tên và địa chỉ người nhận thư ngay đầu lá thư

+ Lời chào mở đầu: Lời chào mở đầu trong thư thương mại thường là: *Thưa Quý ông/ Quý bà*

+ Nội dung: Phần chính quan trọng của một lá thư. Trước khi đặt bút, người viết nên đặt những câu hỏi:

- Mục đích của lá thư là gì?
- Cách hay nhất để đạt được mục đích là gì?

+ Lời chào kết thúc: Giống như lời chào mở đầu, lời chào kết thúc cũng cần có tính phong tục và thể hiện lịch sự để chấm dứt một lá thư. Lời chào kết thúc phải phù hợp với từng hoàn cảnh và phải tương xứng với lời chào mở đầu.

+ Ký tên và ghi chức vụ: Phải luôn ký tên bằng bút tư của mình và bằng bút mực. Không nên ký bằng dấu để tên mình, vì nó biểu hiện người nhận thư không đáng quan trọng để người viết thư phải quan tâm, đích thân ký vào thư.

Trình tự của ký tên và ghi chức vụ là:

- Chức vụ
- Ký tên
- Ghi rõ họ và tên

- Cấu trúc thư theo công thức RIPPA

+ Thiết lập mối liên hệ (**R: relationship**)

+ Cung cấp thông tin cho người nhận thư (**I: information**)

+ Phát triển ý tưởng từng điểm một để thuyết phục (**P: persuade**)

+ củng cố lập luận bằng hình ảnh để tiếp thuyết phục (**P: picture**)

+ Kết thúc bằng yêu cầu người đọc hành động (**A: action**)

**** Trường hợp thư yêu cầu thanh toán công nợ***

Mở đầu	Nhắc người nhận thư về sự thỏa thuận thanh toán công nợ giữa 2 cơ quan	Mối liên hệ R (Relationship)

Thân bài	Liệt kê các khoản nợ	Thông tin I (Information)
	Giải thích tại sao phải thanh toán bây giờ	Thuyết phục P (Persuade)
	Cho biết khách hàng sẽ lợi gì nếu hết nợ và ngược lại	Vẽ nên hình ảnh P (Picture)
Hành động	Yêu cầu thanh toán	Hành động A (Action)

3.6.1.2. Một số quy tắc khi viết thư thương mại

- Ý tứ phải rõ ràng, làm cho người nhận hiểu được thông tin và có thể giải quyết công việc với thông tin ấy

- Thư nên đi thẳng vào vấn đề, nên nêu bật các nét chính của vấn đề cần thảo luận, nêu vấn đề cần sự trả lời hoặc cần hành động nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu đợi của mình.

- Thư viết đúng, chính xác các sự việc nhất là với các chi tiết như ngày và giờ hội họp, giao hàng theo đơn đặt hàng, bảng giá. Phải kiểm tra thật kỹ các điểm này trước khi phát hành.

- Thư viết phải hoàn chỉnh, có nghĩa là phải đầy đủ các điều kiện cần thiết. Nếu thư không đạt được điều này thì thường phải trả giá vì gây ra những bức dọc không cần thiết.

- Các ý trong thư phải nhất quán với nhau.

- Thư viết phải lịch sự, nhã nhặn vì hoạt động kinh doanh đem lại lợi nhuận cho các bên tham gia. Cho nên nó chỉ có kết quả tốt đẹp trong bầu không khí tôn trọng và hiểu biết lẫn nhau, kể cả những xung đột gay gắt cũng được thể hiện bằng lời lẽ, ôn tồn, tế nhị.

- Thư viết phải thận trọng, không được viết những điều mà bản thân không nắm chắc chắn.

*** Ngoài những điểm có tính nguyên tắc trên, khi viết thư cần lưu ý những điểm sau:**

+ Xác định nội dung cần viết và sắp xếp trong đầu các điểm cần viết theo một mối liên hệ tốt nhất.

+ Viết một cách tự nhiên và viết với giọng văn phù hợp với từng hoàn cảnh.

+ Dùng từ ngữ đơn giản, dễ hiểu, quen thuộc

+ Lập đề cương nếu muốn viết thư dài

3.6.1.3. Một số loại thư giao dịch thương mại

Bạn hãy thử đặt mình vào vị trí của người nhận thư. Nếu là thư liên quan đến một tin tốt lành, thì mình thấy vui; trái lại mình sẽ khó chịu khi nhận được một tin xấu. Suy ra, thái độ của người nhận thư sẽ tương tự. Hình dung điều này, để đảm bảo quan hệ tình người qua thư từ giao dịch, bạn sẽ có cách viết thư thích hợp.

a. Viết thư loại vui vẻ

Đối với loại thư vui vẻ hay loại tỏ ra quan tâm, ta nên sắp xếp ý tứ theo kiểu **suy diễn**, tức là ý chính đưa lên đầu rồi thuyết minh bằng các chi tiết. Cấu trúc này được sử dụng trong các loại thư sau: thư khiếu nại, thư đặt hàng.

- Kiểu sắp xếp như vậy có lợi ích như sau:

+ Ta viết ngay được câu đầu mà không phải do dự gì, tiếp đó ta chuyển qua các chi tiết cũng dễ dàng

+ Ý chính mở đầu có tác dụng cuốn hút người học

+ Đối với thư báo tin vui, ngay câu đầu ta đã tạo được tâm lý vui vẻ thoải mái nơi người đọc, làm cho họ dễ chấp nhận đoạn giải thích tiếp theo.

+ Hơn nữa, người nhận thư sau khi nắm được ý chính ở ngay câu đầu có thể đọc lướt giải thích tiếp theo, tiết kiệm được thời gian.

*** Trường hợp viết thư khiếu nại**

Một đội thợ xây đã không lắp đúng máy nước nóng loại 20 lít như đã ghi trong hợp đồng mà là loại 10 lít, không tiện cho gia đình đông người.

Bạn viết thư khiếu nại cho người thầu theo kiểu **suy diễn**, bố cục như sau:

- Ngay câu đầu nên nêu bật yêu cầu: “*Xin ông vui lòng cho thay các bình nước nóng loại 10 lít vừa lắp sáng nay bằng loại 20 lít*”

- Sau đó mới đưa ra các lý do: “*Vì gia đình chúng tôi đông người nên hợp đồng đã ghi rõ cần lắp đặt loại 20 lít cho mỗi phòng*”

- Kết thúc bằng một lời khen và cảm ơn: “*Tiến độ thi công có vẻ vượt kế hoạch. Rất cảm ơn sự khẩn trương đó của ông và toàn ekip thợ xây*”

*** Trường hợp trả lời thư khiếu nại**

Nhà kinh doanh thường đáp ứng khẩn trương các thư khiếu nại đúng quy định, vì đó tạo nên uy tín cho chính họ. Cũng theo kiểu suy diễn trong thư khiếu nại chúng ta chú ý:

- Ngay câu đầu khẳng định điều khiếu nại đang được đáp ứng khẩn trương.

- Tiếp đó giải thích các hoàn cảnh dẫn đến thực hiện sai lệch hợp đồng

- Cuối thư cảm ơn vì đã kịp thời nêu vấn đề

b. Viết thư loại gay cấn

Thư từ loại gay cấn là loại thư đem đến tin không vui, thường kèm theo lời từ chối. Viết thư gay cấn khó hơn viết thư vui vẻ. Cái khó không phải là ở chỗ viết sao cho rõ ý, mà ở chỗ làm sao nuôi dưỡng tình người, nuôi dưỡng được mối quan hệ làm ăn...

- Thư từ loại gay cấn phải quan tâm nhất tới các lý lẽ làm rõ vì sao mình từ chối. Cho nên trước hết phải làm cho người đọc hiểu ra vì sao bị từ chối, rồi mới nói đến tin không vui. Nếu đưa ngay cái tin không vui lên đầu, nó sẽ làm người đọc không còn mong muốn chú ý đến các lý lẽ kèm theo.

Xét về người viết, các chi tiết lý lẽ cũng rất quan trọng, phải viết sao cho đối tác hiểu được mình. Cho nên, phải tìm cách viết rõ phân cường điệu các lý lẽ. Vì vậy, cách sắp xếp ý tứ trong kiểu thư này không thể theo kiểu suy diễn mà phải tuân theo kiểu quy nạp, không đặt ý chính ở đầu mà ở đoạn thích hợp, sau khi nói lý lẽ.

*** Trường hợp từ chối khiếu nại**

Khi do hiểu nhầm như thế nào đó mà một người mua hàng đòi trả lại tiền đã đóng. Ví dụ: tiền nhập khẩu cho là tính sai, người bán buộc phải có thư trả lời “không”.

Khi viết loại thư này, ý tứ trong thư nên sắp xếp theo **kiểu quy nạp**

- Mở đầu bằng một câu chủ đề của bức thư, nhưng **chưa** đụng đến ý chính là “không”. Ví dụ: “*Tôi thật sự vui mừng khi biết chuyến hàng ông đặt về các thùng điện nấu nước tắm đến tay ông sớm hơn dự định 10 ngày.*”

- Sau đó trình bày các lý lẽ, các lời giải thích **hướng tới** ý chính là “không”. Sau đó rồi mới “không” nhưng không được nhấn mạnh ý không đó.

- Kết thúc bằng một câu nói về quan hệ làm ăn tiếp diễn mà không đề cập đến sự từ chối. Ở đây, cần nhớ lại một nguyên tắc viết thư giao dịch thương mại là nhấn mạnh các ý chính tích cực và không nhấn mạnh các ý chính tiêu cực.

c. Viết thư loại thuyết phục

Trong giao dịch thương mại, thư từ thuyết phục bao gồm thư bán hàng và thư yêu cầu, thư đòi nợ. Đối với thư bán hàng, cần biết sắp xếp ý tứ bức thư theo **kiểu quy nạp**. Kiểu viết này bao gồm 4 bước:

Bước 1. Thu hút sự chú ý của khách vào món hàng.

Ví dụ, đặt câu hỏi: Vì sao sản phẩm của chúng tôi được khách hàng ưa thích? Nếu một khách hàng đã gửi thư hỏi về sản phẩm ấy thì không cần mở đầu này.

Bước 2. Giới thiệu sản phẩm và thu hút sự quan tâm của khách hàng tới sản phẩm đó

Bước 3. Nêu lên những lý do đủ sức thuyết phục do lỗi phía chúng ta, đáp ứng những nhu cầu của người đọc.

Bước 4. Thúc đẩy hành động

Bốn bước trên tạo ra một dàn ý cơ bản cho những lá thư bán hàng.

Tuy nhiên, không phải cứ mỗi bước chúng ta trình bày một đoạn thư. Bước (1), bước (2) có thể xuất hiện trong cùng một câu. Bước (3) có thể cần điểm diễn đạt trong nhiều đoạn. Dàn ý gồm 4 bước này rất thích hợp cho loại thư bán hàng không yêu cầu.

Thư bán hàng không yêu cầu và thư bán hàng có yêu cầu khác nhau. Thư bán hàng không yêu cầu là loại thư mà khách hàng **không có** ý muốn mong đợi nhận nó. Còn thư bán hàng có yêu cầu là loại thư bán hàng **trả lời** câu hỏi của khách hàng.

Khi khách hàng có yêu cầu, hẳn họ đã chú ý tới sản phẩm rồi. Do vậy, phần hấp dẫn sự chú ý của người đọc lúc này không quan trọng lắm. Tuy nhiên, khi chúng ta không biết rõ về khách hàng có thực sự hấp dẫn bởi sản phẩm hay chưa, chúng ta không được bỏ qua bước quan trọng đầu tiên.

Trong bốn bước này thì bước thứ ba là quan trọng nhất, được diễn đạt qua một số đoạn, chứ không phải chỉ một hoặc hai câu. Trong các đoạn này cần nêu bật và nhấn mạnh các điểm mấu chốt một cách nhất quán nhất. Điều quan trọng nữa là phải nêu các điểm thuyết phục một cách khách quan. Không được viết gì gây sự nghi ngờ, thắc mắc (Ví dụ, dùng từ so sánh quá đáng như là “tốt nhất”). Đôi chỗ cũng cần phải dùng lời lẽ để giải thích. Có chỗ thì dùng lối so sánh một cách hình ảnh. Cũng cần nói đến giá cả, thời gian bảo hành và địa chỉ bảo hành của sản phẩm.

Để thúc đẩy hành động, tức là để đạt được kết quả mong muốn, thì toàn lá thư phải theo trình tự, rõ ý, nhất quán, cuốn hút. Đồng thời ở cuối đoạn này phải giúp cho người mua hành động một cách dễ dàng.

Ví dụ: gọi điện thoại tới số máy, hay điền vào mẫu kèm theo.

3.6.2. Kỹ năng viết thư xã giao

Ngoài thư giao dịch thương mại thì còn các loại thư dùng trong giao tiếp thông thường như thư mời, thư cảm ơn, thư chúc mừng, thư chia buồn..., gọi chung là thư xã giao

3.6.2.1. Thư mời

- Thư mời là loại thư bày tỏ mong muốn ai đến dự một hoạt động nào đó (lễ kỷ niệm, bữa tiệc, cuộc hội thảo...) Thư mời nên viết ngắn gọn nhưng phải đầy đủ những nội dung cần thiết, thời gian (bắt đầu và kết thúc), những hoạt động đặc biệt (nếu có đúng kế hoạch), địa điểm v.v...

*** Trường hợp mời dự lễ**

Kính gửi: Ô. Nguyễn Văn A – Giám đốc Học viện Quản trị Kế toán.

Thưa ông,

Trân trọng kính mời ông tới dự lễ kỷ niệm 15 năm ngày thành lập công ty Mỹ Mỹ, được tổ chức vào hồi 16h00 ngày 20 tháng 10 tại trụ sở công ty Mỹ Mỹ, số 9 Nguyễn Trãi, Phường 1, TP.Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai

Chương trình lễ kỷ niệm

16h00: Mít tinh lễ kỷ niệm ngày thành lập công ty;

16h30: Xe đưa quý khách tham quan nhà máy X3 của công ty;

17h30: Tiệc đứng chiêu đãi quý khách tại nhà hàng Chiều Tím.

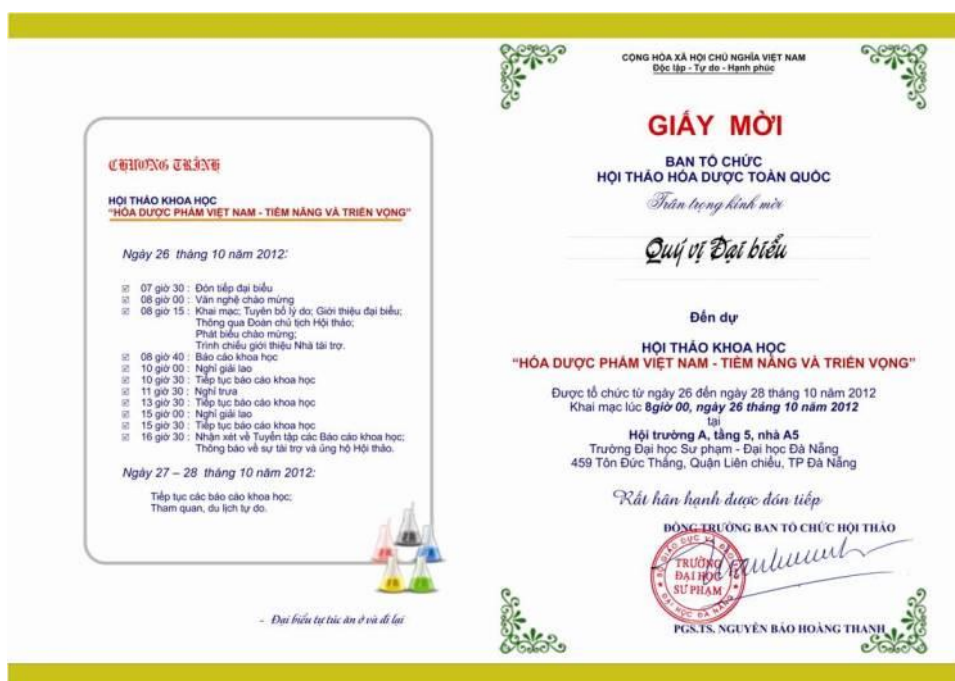
Sự có mặt của ông là niềm hân hạnh lớn đối với toàn thể cán bộ, nhân viên công ty Mỹ Mỹ.

Giám đốc công ty Mỹ Mỹ

(ký tên, đóng dấu)

Trần Văn B

Ở một số công ty có in sẵn mẫu thư mời, bạn chỉ cần điền các thông số cụ thể để có một thư mời hoàn chỉnh. Bạn cũng có thể mua thiệp mời in sẵn ở các cửa hàng văn phòng phẩm, tuy nhiên một lá thư mời riêng của công ty với con dấu và chữ ký của người lãnh đạo vẫn có tác động tâm lý mạnh hơn đến người được mời.



* Trường hợp trả lời thư mời

Sau khi nhận được thư mời, để tiện cho việc tiếp đón khách, bạn nên viết thư trả lời. Trong trường hợp từ chối, bạn phải đưa ra một lý do chính đáng.

Kính gửi: Ô Trần Văn B – Giám đốc công ty Mỹ Mỹ

Thưa ông,

Tôi rất vui mừng khi nhận được thư mời tới dự lễ kỷ niệm 15 năm ngày thành lập công ty Mỹ Mỹ. Nhưng rất lấy làm tiếc rằng trong thời gian đó, tôi cùng với một phái đoàn của chính phủ có chuyến công tác ở nước ngoài, không thể đến dự được. Thay mặt toàn thể cán bộ, nhân viên Học viện Quản trị_Kế toán và nhân danh cá nhân, tôi xin gửi tới ông và toàn thể cán bộ, nhân viên công ty Mỹ Mỹ lời chúc mừng tốt đẹp nhất.

Hy vọng chúng ta sẽ có dịp gặp nhau trong tương lai gần

Kính thư

GD. Học viện Quản trị_Kế toán

(ký tên, đóng dấu)

Nguyễn Văn A

3.6.2.2. Thư chúc mừng

Trong quan hệ xã giao, khi hay tin bạn bè, đồng nghiệp, đối tác có tin vui: được đề bạt, lập gia đình, khai trương cửa hàng, tổ chức lễ kỷ niệm..., nếu không đến dự, gặp gỡ trực tiếp thì một lá thư chúc mừng là rất cần thiết. Nội dung thư chúc mừng bao gồm những ý chính sau:

- Nhân danh ai, thay mặt ai;
- Chúc mừng ai, nhân dịp gì;
- Bày tỏ mong muốn gì;

*** Trường hợp chúc mừng thăng chức**

Kính gửi: Ô, Trần T – Giám đốc công ty TTX

Thưa ông,

Thay mặt ban giám đốc công ty XXT và nhân danh cá nhân, tôi xin gửi đến ông những lời chúc mừng tốt đẹp nhất nhân dịp ông được đề bạt giữ chức giám đốc công ty TTX.

Trong thời gian qua, quan hệ hợp tác giữa hai công ty chúng ta đã không ngừng phát triển và đem lại những lợi ích thiết thực cho cả hai bên. Hy vọng rằng,

trên cương vị mới, ông sẽ có những nỗ lực để thúc đẩy mối quan hệ đó lên một tầm cao mới.

Trân trọng

Giám đốc công ty XXT

(ký tên, đóng dấu)

Nguyễn Văn D

Thư chúc mừng cần viết ngắn gọn, rõ ràng, thể hiện tình cảm chân thành không nên dùng những từ mỹ miều, sáo rỗng.

3.6.2.3. Thư thăm hỏi

Thư thăm hỏi là loại thư bày tỏ sự quan tâm, mong muốn chia sẻ, động viên bạn bè, đồng nghiệp, đối tác, khách hàng khi có những chuyện không vui xảy ra với họ.

Thư thăm hỏi không nên viết quá dài, ý thư cần rõ ràng, tình cảm chân thành.

*** Trường hợp thăm hỏi về tình hình thiên tai**

Kính gửi: Ô. Phạm Văn B - Chủ tịch UBND tỉnh Đ

Thưa ông,

Thay mặt lãnh đạo và nhân dân tỉnh N, tôi xin gửi đến ông cùng đồng bào tỉnh nhà lời thăm hỏi ân cần nhất khi nhận được tin địa phương nhà bị nắng hạn kéo dài, mùa màng thất bát làm cho đồng bào gặp nhiều khó khăn.

Để khắc phục những thiệt hại do hạn hán gây ra, chúng tôi xin gửi tới đồng bào tỉnh nhà 100 triệu đồng cùng 50 chiếc máy bơm nước phục vụ cho việc cung cấp nước sinh hoạt ở những nơi khó khăn nhất

Hy vọng rằng với sự hỗ trợ của cả nước cùng với sự nỗ lực của đồng bào tỉnh nhà, hậu quả của hạn hán sẽ sớm được khắc phục, cuộc sống của đồng bào sớm trở lại bình thường.

Trân trọng

Chủ tịch UBND tỉnh N

(ký tên, đóng dấu)

Nguyễn Văn H

3.6.2.4. Thư chia buồn

Thư chia buồn dùng để bày tỏ tình cảm thương tiếc, mong muốn chia sẻ khi có những mất mát về con người xảy ra với bạn bè, đồng nghiệp, đối tác, khách hàng hoặc với thân nhân của họ.

Thư chia buồn nên viết ngay sau khi biết tin, thư nên ngắn gọn, tình cảm chân thành.

Nội dung thư chia buồn bao gồm những ý chính sau:

- Ai nhân danh ai, thay mặt ai gửi tới ai lời chia buồn;
- Biểu cảm của người gửi lời chia buồn khi biết tin buồn.

*** Trường hợp chia buồn tang chế**

(Thư chia buồn của ông Hiệu trưởng Đại học C gửi đến phu nhân Giám đốc Công ty H khi biết tin ông giám đốc qua đời).

Kính gửi: Bà Trần Thị T, Phu nhân Ô. Võ Văn L - Giám đốc công ty H

Thưa bà,

Tôi vô cùng xúc động khi được tin ông nhà đột ngột qua đời do một căn bệnh hiểm nghèo. Cho phép tôi thay mặt toàn thể cán bộ, giảng viên Đại học C gửi tới Bà cùng gia đình lời chia buồn sâu sắc nhất.

Tất cả những ai từng làm việc lâu năm bên cạnh ông nhà đều biết rằng, ông nhà không những là một giám đốc tài ba, hết lòng vì công việc, mà còn là người luôn quan tâm hỗ trợ, ủng hộ các hoạt động chăm lo cho sinh viên của Đại học C. Vì vậy, sự ra đi đột ngột của ông nhà đã gây ra cho chúng tôi niềm thương tiếc vô hạn.

Tôi xin được thay mặt Đại học C gửi đến bà và gia đình lời chia buồn sâu sắc.

Thành kính phân ưu!

HT. Đại học C

(ký tên, đóng dấu)

Nguyễn Văn M

3.6.2.5. Thư cảm ơn

Trong quan hệ xã giao, mỗi khi bạn được tặng quà, được một ân huệ đặc biệt, hoặc sau khi dự một bữa tiệc, bạn nên viết thư cảm ơn.

Thư cảm ơn là một biểu hiện của sự quan tâm, sự đánh giá của bạn đối với sự tiếp đãi, tình cảm của gia chủ. Gia chủ sẽ rất hài lòng khi nhận được thư cảm ơn của bạn.

Trình tự các ý của thư cảm ơn thường như sau:

- Mở đầu là lời cảm ơn.
- Sau đó là một vài đánh giá, nhận xét về bạn (về quà tặng, bữa tiệc, chuyến tham quan...) và cảm tưởng của bạn (ví dụ, mình vẫn thường mơ ước một chuyến tham quan như vậy).
- Cuối cùng là lời cảm ơn và chúc sức khỏe.

*** Trường hợp cảm ơn sự phục vụ chu đáo**

Kính gửi: Ô. Lê Văn K – Giám đốc khách sạn H

Thưa ông,

Cảm ơn ông rất nhiều về sự tiếp đón nhiệt tình, sự phục vụ tận tụy mà ông và các cộng sự đã dành cho chúng tôi trong những ngày vừa qua.

Những ngày nghỉ vừa qua đối với chúng tôi thật là tuyệt vời: khách sạn đầy đủ tiện nghi, nhân viên phục vụ tận tình, bãi biển đẹp và thơ mộng, đặc biệt là những món ăn do đầu bếp khách sạn chế biến từ hải sản tươi sống thật là khó quên. Đã từ lâu, anh em trong đoàn chúng tôi đã hằng mong muốn có một kỳ nghỉ như vậy

Hy vọng rằng sẽ được gặp lại ông trong kỳ nghỉ hè năm sau. Một lần nữa xin cảm ơn ông và chúc ông dồi dào sức khỏe

Trân trọng

Người viết
(ký tên)

Hoàng Thị V

3.6.3. Kỹ năng viết email

3.6.3.1. Khái quát về email

- E-mail là hình thức truyền **thông điệp** hoặc **file dữ liệu** thông qua mạng máy tính

- E-mail là phương tiện hữu hiệu để gửi thư báo và thông báo, đồng thời thu nhận thông tin từ nhiều nơi khác gửi đến

- Tiện ích “đính kèm” giúp tiết kiệm phần lớn thời gian và phí bưu điện

3.6.3.2. Những lưu ý khi sử dụng email

- Tạo sự thu hút cho dòng tiêu đề

+ **Dòng tiêu đề cần đạt được ít nhất 1 trong 4 mục tiêu sau:**

- Chứa đựng thông điệp chính

Vd: “*Cuộc bán hàng sẽ được đổi sang 2 giờ chiều thứ sáu*”

- Bày tỏ yêu cầu về hành động hay phúc đáp

Vd: “*Các bạn cần khẩn trương đưa ra nhận xét trước 4 giờ chiều nay*”

- Cụ thể nhưng không quá dài

Vd: “*Còn buổi họp trưa mai thì sao?*”

- Cho phép người đọc lưu trữ và truy cứu thông tin của bạn dễ dàng

Vd: “*Báo cáo của Trưởng phòng Kinh doanh*”

+ **Dòng tiêu đề kém:**

- Chẳng mang lại thông tin
- Có rất ít thông tin
- Có quá nhiều thông tin

- Mỗi email chỉ nên chứa 1 thông điệp

+ E-mail là một tập hợp thông tin. Nó sẽ đạt tới độ mạch lạc nếu nó chỉ chứa duy nhất một thông điệp

+ **Lợi ích của e-mail chứa 1 thông điệp:**

- Người nhận có thể tiếp thu và phản hồi dễ dàng hơn
- Nếu người nhận quan tâm đến e-mail của bạn và thông báo đến người khác có liên quan thì những thông điệp khác sẽ không bị bỏ bê

- Bí quyết viết email

+ Đưa thông tin chính lên dòng nội dung

+ Viết ngắn gọn

+ Mỗi e-mail chỉ chứa một nội dung thông báo

+ Chỉnh sửa, kiểm tra lỗi chính tả trước khi gửi đi

- + Kiểm tra lại địa chỉ trước khi nhấn nút “gửi”

- Những trường hợp không nên dùng email

- + Thông báo tin xấu
- + Gửi lời khen, động viên
- + Thông tin mang tính chất cá nhân như khen, chúc mừng: có thể thông báo trước bằng email, sau đó phải gửi thư chính thức (lưu hồ sơ)
- + Vấn đề cấp bách
- + Phát tán những thông điệp không liên quan đến nơi làm việc của bạn
- + Trong lúc cảm xúc đang “nóng hổi”.

BÀI TẬP VẬN DỤNG

1. Viết thư giao dịch thương mại loại vui vẻ, loại gay gắt, loại thuyết phục cho một đề tài (tự chọn)
2. Thiết kế thư mời dự lễ/ mitting/ hội thảo của một đơn vị/ cty/ tổ chức
3. Viết thư thăm hỏi về tình hình thiên tai tại một địa phương
4. Viết thư chúc mừng về một sự kiện vui (tự chọn) của một cá nhân/đơn vị/ cty/ tổ chức
5. Viết thư chia buồn về một sự việc (tự chọn) của một cá nhân/đơn vị/ cty/ tổ chức
6. Viết thư cảm ơn đơn vị/ cty/ tổ chức đã đón nhận bạn đến thực tập sau khi kết thúc

Chương 4

GIAO TIẾP LIÊN VĂN HÓA

4.1. Các vấn đề của giao tiếp liên văn hóa

4.1.1. Khái niệm

Giao tiếp liên văn hóa (Intercultural Communication) là một thuật ngữ phổ biến, hiện nay nó được sử dụng với hai nội dung chủ yếu, thứ nhất là quá trình giao tiếp giữa các cá nhân từ các nền văn hóa khác nhau, thứ hai là việc nghiên cứu quá trình này. Tuy nhiên, hiện nay xuất hiện thêm nhiều thuật ngữ dùng thay thế cho nhau, việc phân biệt các thuật ngữ như vậy thuộc về vấn đề học thuật chẳng hạn “giao tiếp giao văn hóa” (Cross-cultural communication). Người ta vẫn sử dụng hai thuật ngữ “giao tiếp liên văn hóa” hay “giao tiếp giao văn hóa” thay thế cho nhau, nhưng dưới góc độ học thuật “giao tiếp giao văn hóa” được dùng để chỉ việc nghiên cứu cách thức giao tiếp của các nhóm văn hóa khác nhau mang tính chất so sánh còn “giao tiếp liên văn hóa” cách thức giao tiếp của các nhóm văn hóa khác nhau trong mối tương tác với nhau.

Theo Nguyễn Vũ Hảo “*Giao tiếp liên văn hóa chính là sự giao tiếp giữa các nền văn hóa, giữa các cộng đồng văn hóa khác nhau với những phương thức sống và thế giới quan khác nhau*”.

4.1.2. Rào cản trong giao tiếp liên văn hóa

Bên cạnh những rào cản tồn tại phổ biến trong giao tiếp thì trong giao tiếp liên văn hóa còn có những rào cản khác. Có thể nhận thấy một số rào cản khi giao tiếp với những người từ các nền văn hóa khác chia thành hai loại dưới góc độ phương pháp tiếp cận và các rào cản khách quan khác. Thứ nhất là từ góc độ phương pháp tiếp cận, hiện nay phổ biến là hai góc độ tiếp cận trong giao tiếp liên văn hóa theo thuyết tương đối văn hóa và thuyết vị chủng. Thứ hai, các rào cản khác bao gồm sự thiếu kiến thức và hiểu biết về các nền văn hóa khác, định kiến, và sự khác biệt ngôn ngữ.

Thuyết tương đối văn hóa [Cultural Relativism]: Xuất phát từ lập luận cho rằng các thực hành văn hoá (niềm tin, quan điểm, phong tục..) và đặc điểm xã hội là

kết quả của hoàn cảnh lịch sử và môi trường cụ thể nên việc đánh giá các giá trị của các thực hành văn hoá nào đó phải được đặt trong bối cảnh của chính nền văn hoá đó. Văn hoá, theo quan điểm tương đối văn hoá, không có “đúng” hay “sai”, “cao” hay “thấp”, nguyên thuỷ hay văn minh, mà là sự khác biệt và đa dạng. Các nền văn hoá đều có giá trị như nhau do mỗi nền văn hoá đều được sáng tạo và phát triển để thích ứng với mỗi môi trường tự nhiên và xã hội mà chúng tồn tại.

Tuy nhiên, một số người phản bác thuyết tương đối văn hóa vì cho rằng thuyết này có thể dẫn đến một thứ chủ nghĩa “Mình-thì-khác” – tự đặt mình ra ngoài những giá trị phổ quát của nhân loại, hay lo ngại rằng nó có thể trở thành sự bào chữa có tính lý luận cho những hành vi phản nhân văn dưới lá chắn “phong tục địa phương” (như tục chôn trẻ sơ sinh theo mẹ, hay chôn sống người vợ nếu chồng chết). Tất nhiên, thuyết tương đối văn hóa chỉ là một nỗ lực tìm hiểu nền văn hóa khác bằng chính nó, là cách tiếp cận nhấn mạnh đến giá trị và tính hợp lý của mỗi nền văn hóa, nhưng điều đó không có nghĩa là nó có thể bị lợi dụng để đi ngược lại những giá trị nhân văn của nhân loại. Bên cạnh đó đánh giá văn hóa theo thuyết tương đối văn hóa có thể hạn chế hoặc loại trừ được những bất công, sai lệch cũng như phản ứng tiêu cực trước văn hóa khác biệt nhưng lại là thái độ khó đạt được.

Chủ nghĩa vị chủng: Là niềm tin cho rằng văn hóa của mình ưu việt hơn tất cả những nền văn hóa khác từ đó dẫn đến việc đánh giá văn hóa khác bằng tiêu chuẩn văn hóa của chính mình coi chúng là thấp kém, không tự nhiên hoặc sai khi các nền văn hóa đó có điểm khác biệt với văn hóa của mình. Điều này tạo ra sự đánh giá bất công hoặc sai lệch một mẫu văn hóa khác bởi lẽ những gì được đánh giá có ý nghĩa khác nhau trong những nền văn hóa khác nhau. Trong giao tiếp, chủ nghĩa vị chủng là một trở ngại đáng kể bởi lý trí không chịu rộng mở để đón nhận thông tin mới, tình cảm không chịu hé mở để đón nhận những cảm xúc mới.

Những người theo chủ nghĩa vị chủng thường dựa trên một trải nghiệm hoặc vài bằng chứng ít ỏi, nếu họ xuất ngoại họ thường so sánh “nước mình với nước họ” sự so sánh này làm họ không thể cởi mở để trải nghiệm trọn vẹn nơi họ đến. Thậm chí, thái độ vị chủng của họ có thể khiến những người địa phương cảm thấy bị xúc phạm.

Thiếu kiến thức và hiểu biết về văn hóa: chúng ta có thể hiểu văn hóa là một hệ thống niềm tin, thái độ, giá trị, kỳ vọng và chuẩn mực hành vi được chia sẻ bởi những thành viên trong nền văn hóa đó. Những người thuộc cùng một nền văn hóa thường có những niềm tin và chuẩn mực giống nhau về cách con người nên cư xử, suy nghĩ và giao tiếp như thế nào, điều này cho thấy họ thường cư xử như nhau. Tuy nhiên mỗi nhóm (vùng/quốc gia) có một văn hóa riêng, sự thiếu hiểu biết về văn hóa của đối tượng giao tiếp khiến chúng ta không thể giao tiếp hiệu quả dẫn đến những xung đột trong giao tiếp khi vi phạm vào những điều cấm kỵ về văn hóa. Chẳng hạn, khi một người Việt Nam đồng ý với một người Việt Nam khác họ thường nói “rồi, rồi, rồi”. Nhưng khi người Việt Nam dùng từ Okay bằng tiếng Anh, họ không để ý và vẫn giữ nguyên giọng như khi nói tiếng Việt, nhưng trong tiếng Anh thì họ chỉ nói với vẻ bức tức “okay!, okay!, okay!”. Một người Mỹ khi nghe như vậy và họ không hiểu văn hóa Việt Nam, họ có thể cảm thấy bị người Việt Nam lãng nhục và có phản ứng đối với một câu chỉ có nghĩa là đồng ý.

Một hiện tượng khác thường diễn ra trong quá trình giao tiếp liên văn hóa là sự nhận thức không đúng về văn hóa. Đây là vấn đề có căn nguyên triết học sâu sắc, một vấn đề không thể xem thường của triết học liên văn hóa. Sự không hiểu biết một nền văn hóa nào đó tự nó không dẫn đến nhận thức sai về văn hóa. Nguyên nhân cơ bản của hiện tượng này chính là ở tư duy chủ quan, khi người ta tìm cách nhận diện, nhận định và tìm hiểu những người đến từ các nền văn hóa khác hay cộng đồng văn hóa khác xuất phát từ lập trường chủ quan của mình, từ nền văn hóa của mình, từ phương thức sống và thế giới quan của nền văn hóa đó với tư cách “bộ lọc” các giá trị văn hóa. Nói cách khác, nó xuất hiện khi người ta cố gắng nhìn nhận những người xa lạ chỉ bằng “đôi mắt” của chính mình hay của chính cộng đồng văn hóa của mình, tức là chỉ căn cứ vào các tiêu chí phân biệt đúng sai của cộng đồng văn hóa mình.

Sự thiếu hiểu biết về văn hóa đôi khi dẫn đến hiện tượng đối lập với quan điểm gốc của chủ nghĩa vị chủng (lấy văn hóa của mình làm chuẩn) sang thái cực đề cao nền văn hóa của nước khác, coi đó là chuẩn mực để xét nền văn hóa của mình. Điều này dễ dẫn đến hiện tượng tự ti, tiếp nhận tất cả những yếu tố của nền văn hóa

nước khác cho các ứng xử giao tiếp của mình. Sai lầm này có thể xuất phát từ hai điểm mấu chốt là tâm lí sính ngoại, tự ti và không hiểu biết về cơ địa tạo nên văn hóa của mình.

Có thể nói, sự không hiểu biết hay hiểu biết không đúng về nền văn hóa khác đều là những vấn đề không thể xem thường của sự giao tiếp liên văn hóa. Chúng có thể trở thành những nguyên nhân không thể lường trước dẫn đến các cuộc xung đột không đáng có giữa các thế giới quan văn hóa khác nhau. Theo chúng tôi, đây là điểm hợp lý trong quan niệm của L.Wittgenstein mà chúng ta cần kế thừa, phát triển làm cơ sở cho việc giải quyết các vấn đề liên văn hóa đặt ra khá bức xúc trong thực tiễn giao tiếp liên văn hóa hiện nay.

Định kiến: Là sự đối xử đối với một cá nhân hay một nhóm nhất định dựa vào trên những trải nghiệm trực tiếp, hoặc qua những câu chuyện của bạn bè và đồng nghiệp thậm chí có khi là qua hình ảnh người dân nước nào đó qua truyền thông, báo chí về tình hình chính trị, hoạt động quốc tế, diện ảnh lan tỏa khắp nơi.

Ngôn ngữ: Ngôn ngữ là một rào cản đối với giao tiếp thậm chí với người trong một nước dùng chung ngôn ngữ đôi khi vẫn không hiểu nhau. Trường hợp này là do khoảng cách thế hệ, trình độ học vấn, văn hóa. Điều đó cũng có nghĩa với hàng trăm quốc gia trên thế giới không phải nước nào cũng sử dụng tiếng Anh làm ngôn ngữ trong các hoạt động giao tiếp với người nước ngoài nói chung hay kinh doanh nói riêng của họ. Thậm chí, nếu họ có sử dụng tiếng Anh như là một ngôn ngữ thứ 2 sau tiếng mẹ đẻ của họ trong các hoạt động giao tiếp với người nước ngoài, nhưng cùng một từ tiếng Anh có thể có nhiều nghĩa khác nhau, vì vậy việc sử dụng từ ngữ không đúng ngữ cảnh có thể dẫn đến việc hiểu nhầm nội dung. Người ta cho rằng người Anh và người Mỹ bị phân cách bởi một tiếng nói chung. Điều đó cũng có nghĩa là việc dùng cùng một từ ngữ trong giao tiếp không có nghĩa là đã chung tiếng nói. Đặc biệt trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, điều này lại càng đúng vì trong các bên tham gia có ít nhất một người mà tiếng mẹ đẻ của họ khác với ngôn ngữ mà họ đang nói; do đó có ít nhất một người tham gia giao tiếp cũng gặp khó khăn cả về việc hiểu nghĩa và lựa chọn từ ngữ. Rào cản ngôn ngữ còn

xảy ra khi các bên giao tiếp sử dụng ngôn ngữ giao tiếp không thông dụng. Việc không hiểu ngôn ngữ của nhau gây ra các hiểu lầm và gặp khó khăn khi giao tiếp.

4.1.3. Nguyên tắc trong giao tiếp liên văn hóa

Hòa thuận trong sự khác biệt, theo Phạm Đức Dương điều đó có nghĩa là chấp nhận cái khác mình nơi người khác, để người khác chấp nhận cái khác họ ở nơi mình (2000). Để giao tiếp thành công trong môi trường đa văn hóa chúng ta cần tránh phán xét người khác dựa trên những tiêu chuẩn của cá nhân, luôn giữ tư duy mở và ghi nhớ rằng nền tảng văn hóa của mình không nhất thiết phải ưu việt hơn bất cứ nền văn hóa nào khác. Anthony Robbins cho rằng “Để giao tiếp hiệu quả, chúng ta phải nhận ra rằng tất cả chúng ta đều có thể giới quan khác nhau, và hãy dùng chính sự thấu hiểu này làm kim chỉ nam cho việc giao tiếp với người khác”. Thực hiện nguyên tắc này chúng ta sẽ tránh rơi vào chủ nghĩa vị chủng.

Mô hình sự phát triển của tính nhạy cảm liên văn hóa (Developmental model of intercultural sensitivity-DMIS) do Bennett(1993) đề xuất, xét một cách hình ảnh, Bennett đã xây dựng như một qui trình chẩn đoán và điều trị cho chủ nghĩa vị chủng hay căn bệnh “bản tộc trung tâm” (ethnocentrism) từ trải nghiệm “chối bỏ khác biệt” (denial of difference) và “chống lại khác biệt” (defense against difference) chuyển qua trải nghiệm “giảm thiểu khác biệt” (minimization of difference), rồi “chấp nhận khác biệt” (acceptance of difference), và cuối cùng, tiến tới “thích ứng khác biệt” (adaptation to difference), rồi “hòa nhập khác biệt” (integration of difference).

Chối bỏ khác biệt: Với trải nghiệm này, người ta không nhận thức được khác biệt văn hóa: Họ coi văn hóa của họ là văn hóa nhân loại. Nếu có một chút nhận thức về khác biệt thì đó là khác biệt giữa “đa số” và “thiểu số”.

Chống lại khác biệt: Ở trải nghiệm này, sự khác biệt văn hóa được nhìn nhận theo các khuôn mẫu và mang tính phân cực, kiểu như “chúng ta” và “họ”. Ở đây cũng xuất hiện sự phân cực trong phán định về khác biệt văn hóa: Nhìn chung, người ta thường phê phán nặng nề các hành vi và biểu đạt văn hóa khác với văn hóa mình. Nhưng ở chiều ngược lại, cũng có những người lại đề cao chúng và phê phán mạnh mẽ những hành vi và biểu đạt trong ứng xử trong văn hóa của chính họ.

Giảm thiểu khác biệt: Với trải nghiệm này, người ta cho rằng các yếu tố tạo ra thế giới quan văn hóa (cultural worldview) của chính họ cũng đồng thời là các yếu tố mang tính phổ niệm và/hoặc một số giá trị và đức tin căn bản luôn vượt qua mọi biên giới văn hóa.

Chấp nhận khác biệt: Với trải nghiệm này, người ta chấp nhận rằng thế giới quan của họ cũng chỉ là một trong số các thế giới quan đồng phức mà thôi. Họ chấp nhận, tôn trọng và muốn tìm hiểu về dị biệt văn hóa, nhưng chưa đủ hiểu biết về văn hóa đích để thích ứng.

Thích ứng khác biệt: Với trải nghiệm này, người ta đã có khả năng tạo ra được những hành vi phù hợp trong các chu cảnh văn hóa đích khác nhau. Ở đây xuất hiện sự thấu cảm liên văn hóa và người ta có thể chuyển tính nhạy cảm liên văn hóa của mình thành năng lực giao tiếp liên văn hóa

Hòa nhập khác biệt: Với trải nghiệm này, người ta có thể dễ dàng hòa nhập với các thế giới quan văn hóa khác nhau và trở thành “con người song/đa văn hóa”.

Tránh định kiến, thật khó để tìm ra ai đó trên thế giới này không có ý niệm nào về một “người Mỹ điển hình”, trong đầu óc của mỗi chúng ta luôn luôn có sẵn hình ảnh mẫu về cư dân của một quốc gia nào đó trên thế giới. Vấn đề là một số định kiến có thể tích cực như tài năng, đức tính tốt, thì bất kì định kiến nào cũng sẽ tác động đến cách chúng ta phản ứng với người nước khác khi gặp họ trong thực tế. Chẳng hạn nếu gặp một người Mỹ Latinh không thích nhảy múa bạn sẽ nói rằng: “Lạ thật, tôi tưởng dân Latinh ai cũng có máu nhảy múa chứ”. Tức là bạn đang không nhìn người đó với tư cách là một cá thể độc lập, điều đó sẽ khiến họ bất tiện cảm với bạn. Hãy nghĩ về chính mình, bạn có thấy mình giống những định kiến quen thuộc về nền văn hóa mà bạn thuộc về hay không? Bạn sẽ nhận ra ngay bạn có nhiều nét đặc biệt, độc lập của riêng mình. Đó là những bằng chứng để bạn hiểu rằng không phải mọi định kiến đều đúng, nên khi giao tiếp với những người từ nền văn hóa khác bạn phải tránh định kiến rằng họ phải giống với hình ảnh mà mình đã biết từ trước, hãy đối xử với họ như một thực thể độc lập có nét đặc trưng riêng so với văn hóa nền của họ. Hãy mở lòng và đón nhận sự khác biệt của cá nhân trong

nền văn hóa chung chúng ta sẽ có cơ hội để đón nhận những thấu hiểu mới về đối tượng giao tiếp.

Hãy chắc chắn hiểu rõ ràng về điều bạn vừa nghe từ đối tượng giao tiếp đến từ nền văn hóa khác. Chắc hẳn trong mỗi chúng ta đã từng rơi vào tình trạng biết mình nghe gì nhưng không chắc người đối diện nói gì. Hiệu quả của mọi cuộc giao tiếp phụ thuộc vào loại ngôn ngữ mà bạn nói và từ bạn sử dụng. Một số từ ngữ có ý nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau ngay cả khi họ có cùng ngôn ngữ mẹ đẻ. Sự thấu hiểu ngôn ngữ của người khác chịu tác động bởi những trải nghiệm cá nhân, văn hóa riêng và nhiều điều khác. Chẳng hạn một số người Mỹ hay dùng thành ngữ “*to pencil something*” để hàm ý cách ghi chú lại kế hoạch hoặc lên kế hoạch làm việc gì đó. Với một cuộc hẹn hò nói như vậy rất dễ bị hiểu là ghi chú bằng bút chì có thể tẩy/thay đổi mà không dùng bút mực. Khi chúng ta gặp những trường hợp như vậy chúng ta cần cố gắng hiểu rõ cách nói của đối tượng điều này sẽ giúp tránh những hiểu lầm ngay lúc đó mà còn những trường hợp sau này. Chúng ta không thể tự ý cho rằng mình hoàn toàn hiểu rõ ý của người khác. Muốn biết ý của người nói là gì thì không còn cách nào khác tốt hơn là hỏi đối tượng giao tiếp của mình.

Hãy chắc chắn người nghe từ một nền văn hóa khác hiểu rõ những điều mình nói, nói cách khác tôi biết tôi đang nói gì nhưng không chắc bạn đang nghe gì. Giao tiếp với những người thuộc cùng nền văn hóa, cùng quốc gia với chúng ta đã khá phức tạp thì giao tiếp liên văn hóa đa quốc gia càng phức tạp hơn. Một ví dụ dễ hiểu, bạn là người Việt Nam và bạn sử dụng giọng địa phương của bạn để nói tiếng Việt với người nước ngoài thì cho dù người đó có hiểu biết khá tốt về tiếng Việt, nhưng khả năng rất lớn họ sẽ không hiểu điều bạn nói, mặc dù bạn hiểu rất rõ điều bạn nói là gì. Khi đến với một nền văn hóa khác cũng vậy, chúng ta cần phải chắc chắn điều chúng ta nói người nghe hiểu một cách rõ ràng có nghĩa là “Đáo giang tùy khúc, nhập gia tùy tục”.

Cuối cùng, *hãy tìm hiểu văn hóa của đối tượng giao tiếp.* Chúng ta không chỉ cần phải tìm hiểu nền văn hóa đó cùng với thể giới quan và phương thức sống của nó, không chỉ cần phải biết ngôn ngữ của nó, mà đặc biệt, phải tham gia trực tiếp

vào các “trò chơi ngôn ngữ” và phương thức sống của nó theo phương châm “học qua thực hành” (“learning by doing”) và phải nghiên cứu một cách cơ bản nền văn hóa đó. Giải pháp này có thể thực hiện được, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, khi con người đến từ nhiều nền văn hóa khác nhau - nhờ các thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ tin học - có được cơ hội ngày càng lớn để giao lưu, đối thoại, để tham quan, học hỏi trong thực tế, để sống, để trải nghiệm trực tiếp và để có những hiểu biết về các nền văn hóa, các cộng đồng văn hóa khác. Đương nhiên, cho đến nay, các cơ hội đó là không giống nhau đối với các dân tộc, các cộng đồng văn hóa, các tầng lớp xã hội khác nhau và đối với cả các cá nhân khác nhau trong một cộng đồng xã hội.

Khi chúng ta nhìn nhận văn hóa của người khác qua lăng kính văn hóa của mình của – cách thức tư duy theo kiểu “tìm mình trong những người khác và trong các truyền thống văn hóa của họ”- chính là cách thức tư duy của “chủ nghĩa duy ngã văn hóa” (“cultural solipsism”) hay “thuyết lấy cái tôi là trung tâm” (the egocentrism). Hậu quả của lối tư duy này là một bức tranh phiến diện, không đầy đủ, thậm chí sai lầm về căn bản về các nền văn hóa khác hay về các phương thức sống khác. Trong cách tư duy ấy, các đại diện của mỗi nền văn hóa hay cộng đồng văn hóa thường có xu hướng phổ quát hóa phương thức sống, thế giới quan, các giá trị văn hóa, các trò chơi ngôn ngữ của nền văn hóa mình và biến các tiêu chí phân định của nó về đúng - sai, phải - trái, thiện - ác, đẹp – xấu, v.v. thành các tiêu chí chung mang tính nhân loại. Nguồn gốc của kiểu tư duy chủ quan, phi đối xứng theo “thuyết lấy cái tôi làm trung tâm” này, một mặt, chính là ở khuynh hướng tự nhiên của con người muốn phổ quát hóa quan điểm của mình và hiểu những người khác theo các tiêu chí của mình, của nền văn hóa mình, bởi chỉ trong “trò chơi ngôn ngữ” của nền văn hóa mình, người ta mới có thể so sánh các phương thức sống khác nhau và luận giải sự tương đồng, dị biệt của chúng. Mặt khác, kiểu tư duy chủ quan này thường được vận dụng khi trình độ hiểu biết liên văn hóa còn bị hạn chế, chưa đủ tầm để có thể đạt tới kiểu tư duy khách quan, đối xứng dựa trên sự đối thoại giữa các nền văn hóa bình đẳng. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng, trên thực tế, trong quá trình giao tiếp liên văn hóa, kiểu tư duy chủ quan này là rất phổ biến và không thể

tránh khỏi ở hầu hết những đại diện thuộc các nền văn hóa, các thế giới quan khác nhau trên thế giới.

Như vậy, mặc dù sự nhận thức không đúng về văn hóa có thể có nguyên nhân khách quan, như trình độ hạn chế về ngôn ngữ, về tri thức hay thông tin sai lạc, nhưng về cơ bản, là do nguyên nhân chủ quan, là kết quả của lối suy luận chủ quan theo kiểu “lấy cái tôi làm trung tâm”. Khi đó, người ta thậm chí còn không muốn, không cần quan tâm đến các tri thức đầy đủ, chính xác về thế giới quan và phương thức sống của nền văn hóa khác.

Chúng ta không thể phủ nhận một thực tế đáng buồn rằng, cho đến nay, trong thời đại toàn cầu hóa, ở nhiều nước thuộc khu vực châu Á cũng như trên thế giới, cũng chính vì những lý do nêu trên đã khiến cho nhiều vấn đề đáng tiếc liên quan đến quan hệ giữa các nền văn hóa, các cộng đồng văn hóa, các sắc tộc, các thế giới quan văn hóa khác nhau nảy sinh một cách gay gắt. Đương nhiên, đằng sau các vấn đề đó chính là sự thiếu vắng các tri thức đầy đủ, sâu sắc về các cộng đồng văn hóa khác, đặc biệt là sự thiếu vắng thái độ khoan dung văn hóa với thói quen tôn sùng giá trị văn hóa của mình và hạ thấp các giá trị văn hóa khác, chẳng hạn coi chúng là man di.

Để tránh sự hiểu biết không đúng về văn hóa, một mặt, chúng ta phải khắc phục hiện tượng “mù văn hóa”, vượt qua sự không hiểu biết về văn hóa; mặt khác, trong việc nhìn nhận các nền văn hóa khác, cần phải chấm dứt mô hình tư duy chủ quan, phi đối xứng theo “thuyết lấy cái tôi làm trung tâm” và thay thế nó bằng mô hình tư duy khách quan, đối xứng và có tính phổ quát, dựa trên sự đối thoại giữa các cộng đồng văn hóa hoàn toàn bình đẳng. Ngoài ra, cũng cần phải loại bỏ các nguyên nhân tâm lý có thể dẫn tới sự hiểu biết không đúng về các nền văn hóa khác.

Bên cạnh những nguyên tắc trong giao tiếp liên văn hóa người giao tiếp trong môi trường liên văn hóa cần phải có những phẩm chất và thái độ nhất định để đạt được sự thấu hiểu với đối tượng giao tiếp.

Phẩm chất (*Qualities*): những phẩm chất tốt trong giao tiếp liên văn hóa bao gồm:

- Nhạy cảm: Đây là phẩm chất quan trọng nhất trong giao tiếp liên văn hóa. Nó giúp người giao tiếp thấy được tính/sự phù hợp trong các tương tác cụ thể xét theo tất cả các thành tố giao tiếp hoặc tính nổi trội của một/một số thành tố giao tiếp trong các tương tác đó.
- Khoan dung: Phẩm chất này giúp người giao tiếp tránh hoặc giảm thiểu được các nguy cơ sốc văn hóa, xung đột văn hóa và ngừng trệ giao tiếp do các hành vi chưa phù hợp của đối thể hoặc do người giao tiếp cho là như vậy.
- Cầu thị: Cầu thị là phẩm chất cần có để tiếp nhận cái mới và để điều chỉnh hành vi phù hợp trong môi trường liên văn hóa.
- Kiên trì: Kiên trì giúp người giao tiếp có được cách nhìn nhận thấu đáo hơn về đối thể và văn hóa đích.
- Công tâm: Phẩm chất này có vai trò quan trọng trong cách ta nhìn nhận về văn hóa nguồn và văn hóa đích, cũng như trong việc giảm thiểu tính bản tộc trung tâm.
- Đồng cảm: Đồng cảm (hay ‘Thấu cảm’) giúp người giao tiếp thấu hiểu và chia sẻ với đối thể, tạo dựng tính đồng nhóm (*in-group*) trong quan hệ liên nhân.
- Linh hoạt: Linh hoạt giúp xử lý các tình huống có vấn đề trong các tương tác liên văn hóa một cách hiệu quả và phù hợp.

Thái độ (Attitudes): Thái độ tích cực cũng như phẩm chất tốt đẹp và nhận thức đúng đắn được hình thành và phát triển sẽ giúp người giao tiếp liên văn hóa giảm thiểu được các hành vi kiểu “xét người theo ta” (*bản tộc trung tâm*), “dân X toàn là/làm Y” (*khuôn mẫu hóa*), “ôi dào, ông A là dân B ấy mà” (*định kiến*), “chà chà, ông A đúng là dân B có khác” (*thiên kiến*), “tôi chỉ là Y nên không dám là/làm Z” (*mặc cảm tự ti*), “tôi là A mà lại phải là/làm Z à?” (*mặc cảm tự tôn*). Sau đây là một số thái độ chính yếu cần có của người giao tiếp liên văn hóa:

- Tôn trọng: Tôn trọng là căn cốt để thỏa mãn thể diện của đối thể.
- Chân thành: Chân thành là điều kiện tiên quyết để xác lập quan hệ tin cậy, lâu bền với đối thể.
- Quan sát: Đầu óc quan sát giúp người giao tiếp có được những diễn giải, nhận xét, hành vi ... phù hợp hơn trong các tương tác liên văn hóa.

- Khách quan: Khách quan là thái độ cực kì quan trọng giúp người giao tiếp chuyển đổi từ bản tính trung tâm sang bản tính tương đối.
- Lạc quan: Lạc quan giúp người giao tiếp có cái nhìn tích cực về hành vi của họ và của đối thủ, về sức và xung đột văn hóa cũng như về quá trình điều chỉnh văn hóa trong môi trường liên văn hóa.

4.2. Văn hóa giao tiếp của người Việt Nam và một số nước trên thế giới

4.2.1. Khu biệt văn hóa giao tiếp Đông - Tây

Trước hết, cần phân biệt được phương Đông và phương Tây dưới góc độ địa-văn hóa, phương Tây được hiểu là khu vực người châu Âu cư trú bao gồm vùng Tây Bắc cực lục địa Á-Âu, Mỹ. Phần còn lại của thế giới gồm một phần châu Á mở rộng đến châu Phi được gọi là phương Đông. Các nhà khoa học phân thành hai phạm trù văn hóa dựa trên cơ địa hình thành hai nền Văn hóa Đông – Tây theo trường phái Hệ thống – Loại hình mà Lương Kim Định và Trần Ngọc Thêm là những đại biểu người Việt tiêu biểu. Cụ thể, trong cuốn sách nổi tiếng “*Cơ sở văn hóa Việt Nam*”, Trần Ngọc Thêm đã mô hình hóa Văn hóa Đông Tây theo hai loại hình đối lập nhau dưới góc độ không gian văn hóa. Văn hóa phương Tây là văn hóa gốc Du mục với hằng số là lối sống “du cư”. Văn hóa phương Đông là văn hóa gốc Nông nghiệp với hằng số gốc là lối sống “định cư”. Chính hai lối sống này đã chi phối toàn bộ hoạt động về vật chất và tinh thần của cả thế giới. Tuy nhiên do nhiều yếu tố chính trị văn hóa như sự di cư của các dân tộc, giao tiếp văn hóa, nên bức tranh văn hóa phương Đông và phương Tây nêu trên không hoàn toàn thuần chủng. Sự hình thành của các nền văn hóa chịu sự tác động to lớn của môi trường địa lí, có thể kể đến hai xu hướng. Thứ nhất là thích nghi với môi trường và thứ hai là chinh phục môi trường, chẳng hạn, có dân tộc tìm cách thích nghi với môi trường như sự khắc nghiệt của thời tiết, sự thiếu thốn của các nhu yếu phẩm cần thiết, trong khi có dân tộc lại tìm cách thay đổi số phận của mình bằng cách chinh phục môi trường sinh sống. Có thể nhận thấy một số nét khu biệt trong văn hóa giao tiếp phương Đông và phương Tây trên một số khía cạnh như tính cá nhân và tính tập thể, nhận thức, thời gian, sự phụ thuộc vào ngữ cảnh trong giao tiếp.

Tính cá nhân và tính tập thể là các lực tạo ra sự khác biệt giữa văn hóa phương Đông và phương Tây mạnh nhất. Trong giao tiếp người phương Tây thường nhấn mạnh vai trò và lợi ích của cá nhân lên trên lợi ích tập thể, thường nhấn mạnh sự thành đạt cá nhân, cũng cần phải nhìn nhận ở một mức độ nhất định thì tính cá nhân lại là một động lực phát triển. Người phương Đông coi trọng tính cộng đồng hòa thuận, coi trọng thể diện và đặt lợi ích tập thể lên trên lợi ích cá nhân. Chính vì thế trong giao tiếp buộc người phương Đông chú ý nhiều đến ngữ cảnh để có thể hiểu được nội dung được thông báo trong khi đó người phương Tây khi giao tiếp họ đáp ứng nhu cầu cá nhân hơn là nhu cầu của cả nhóm hay tập thể. Theo Hostede (1984) các quốc gia như Hoa Kỳ, Úc, Anh, Ý, Đan Mạch là những nền văn hóa mang tính cá nhân cao, còn các quốc gia như Côlômbia, Thái Lan, Hàn Quốc mang tính tập thể cao. Tuy nhiên, không nên nhìn nhận sự khác biệt này một cách tuyệt đối, có thể quan sát thấy sự pha trộn trong cùng một dân tộc.

Về nhận thức người phương Đông có xu hướng nhấn mạnh đến tính nhất thể qua các khái niệm cảm tính và tâm linh, thì người phương Tây lại dựa vào lí trí để nhận thức và hiểu biết thế giới. Từ đó, người phương Đông thường có những kết luận không rõ ràng mơ hồ, ít chính xác, nhưng lại linh hoạt hơn so với phương Tây về cùng một hiện tượng hay vấn đề, còn phương Tây lại thể hiện rõ ràng, tường minh hơn qua sự phân loại, logic suy luận và phân tích tuyến tính.

Thời gian là một phạm trù thể hiện sự khác biệt giữa văn hóa Đông – Tây, người phương Tây thường nhìn nhận thời gian theo quan điểm tuyến tính từ quá khứ đến hiện tại trong khi phương Đông lại quan niệm thời gian theo chu kì như sinh – lão – bệnh – tử... Trong giao tiếp các dân tộc quan niệm thời gian theo chu kì thường linh hoạt và coi trọng quan hệ, còn các dân tộc nhìn nhận thời gian theo tuyến tính coi trọng quy trình, kết quả và cứng nhắc hơn. Trên thực tế chúng ta có thể thấy khái niệm giờ “cao su” trong văn hóa Việt Nam, ngược lại phương Tây rất tôn trọng việc bắt đầu công việc theo đúng thời gian quy định. E.T. Hall đã đưa ra một luận điểm về cách các nền văn hóa xử lí thời gian và cuối cùng là các xử lí thông tin và giao tiếp. Theo đó, thời gian là một phổ gồm hai cực: đơn thời gian và đa thời gian. Những nền văn hóa theo cực đơn thời gian thiên về xu hướng thực

hiện một việc tại một thời điểm thời gian có thể chia cắt thành nhiều đoạn nhỏ có điểm kết thúc và họ luôn muốn dứt điểm công việc tại khúc thời gian đó. Họ không muốn kéo dài công việc và như vậy khả năng chịu đựng không chắc chắn, không rõ ràng thấp. Mỗi khi tình trạng không rõ ràng xảy ra họ luôn tìm cách đưa ra giải pháp, và thực hiện giải pháp vạch ra, ít có sự tay đôi, đây là đặc trưng của văn hóa phương Tây. Trong khi đó ở cực đa thời gian trong nền văn hóa phương Đông, con người có thiên hướng làm nhiều việc cùng lúc, công việc được tiến hành ít khi theo một kịch bản đã vạch sẵn. Như vậy giao tiếp có thể không thành công khi một người không quen với cách thực hiện những công việc theo một quy trình vạch sẵn với những đối tượng giao tiếp luôn có ý thức như vậy. Ý thức về sự khác biệt văn hóa sẽ có một vai trò quan trọng giúp cho việc giao tiếp hiệu quả hơn.

Sự phụ thuộc vào ngữ cảnh giao tiếp cũng là một sự khác biệt trong văn hóa giao tiếp phương Đông và phương Tây. Theo E. Hall có hai cách xử lý thông tin phụ thuộc vào ngữ cảnh là phụ thuộc nhiều (phương Đông) và phụ thuộc ít (phương Tây) vào ngữ cảnh. Trong giao tiếp nếu phụ thuộc ít vào ngữ cảnh thì thông điệp được truyền tải là tường minh, rõ ràng, ngược lại thì thông điệp thường là gián tiếp và người nghe phải sử dụng ngữ cảnh để hiểu thông điệp được truyền tải. Ví dụ trong giao tiếp ít phụ thuộc ngữ cảnh thường tách con người ra khỏi vấn đề, không chỉ trích con người mà chỉ trích vấn đề, trong khi đó ở khía cạnh phụ thuộc nhiều vào ngữ cảnh thì phê bình một vấn đề nào đó thường được hiểu là phê bình cá nhân con người gắn với hiện tượng đó (nhận xét kết quả học tập của học sinh thường gắn với nhận xét người học và người dạy). Bên cạnh đó giao tiếp ít phụ thuộc vào ngữ cảnh không chấp nhận sự không rõ ràng và họ không thích sự im lặng trong giao tiếp. Ngược lại sự im lặng lại là một chiến lược giao tiếp trong văn hóa phương Đông.

Có thể nhận thấy văn hóa phương Đông và phương Tây đều chứa đựng những điểm mạnh và yếu của mình ví dụ tính linh hoạt của văn hóa phương Đông có thể dẫn đến tình trạng vô nguyên tắc, tùy tiện trong khi đó cách làm việc nguyên tắc của người phương Tây có thể tạo ra sự cứng nhắc, lạnh lùng trong cách ứng xử.

Đặc điểm khu biệt điển hình trong giao tiếp Đông - Tây

Nội dung giao tiếp	Phương Đông	Phương Tây
<i>Tiếp chuyện</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nói vòng vo, hỏi thăm đủ điều tạo không khí thân mật - Khi đã thân thiện thì bộc lộ tất cả mọi sự, ít kiểm soát lời nói, thích đùa nhưng dễ giận khi bị chọc ghẹo dai - Kỵ nói về tình dục, quan hệ trai gái, kỵ nói tên bố mẹ hay gọi cả tên họ - Kỵ nhắc tới con chó, con lợn, số 4 	<ul style="list-style-type: none"> - Nói thẳng vấn đề, ngắn gọn, nhanh chóng - Ít bộc lộ cảm xúc, kiểm soát lời nói tốt hơn, ít khi đùa khi làm việc, ít giận khi bị chọc ghẹo dai - Kỵ nói về chuyện gia đình riêng tư, thích được nhắc tên trong lúc trò chuyện - Kỵ nhắc tới con mèo, số 13
<i>Vấn đề địa vị xã hội</i>	Thích được quan tâm đến địa vị xã hội, học ham, học vị trong khi nói chuyện, đặc biệt Hàn Quốc	Không quan tâm nhiều đến chức vị, học vị, hạn chế bàn chuyện công việc bên ngoài công ty
<i>Vấn đề ăn mặc</i>	Thường mặc tuềnh toàng, chỉ chuẩn bị một vài bộ quần áo cho dịp lễ lớn.	Cẩn thận trong ăn mặc, chuẩn bị đồ sẵn cho từng dịp cụ thể
<i>Đàm phán, công việc</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dựa vào tình cảm, tình thân - Thường trễ hẹn, thích năn nỉ, làm cho vấn đề trở nên quan trọng - Nghỉ trước đến sát hạn mới làm 	<ul style="list-style-type: none"> - Dựa vào năng lực, kiểm tra - Rất đúng hẹn, dựa vào luật để quyết, lập cơ chế điều hành dựa trên lý tính - Làm xong công việc rồi mới nghỉ
<i>Ứng xử trong đám đông</i>	Ngại dư luận, thường “hùa” theo số đông, ít chính kiến. Có năng lực cũng không dám thể hiện, ngại dị nghị	Ít đề cao dư luận, tự tin vào bản thân, nhiều khi đến cực đoan, bất chấp xung quanh

<i>Cách thể hiện sự quan tâm</i>	Thăm viếng gia đình, hỏi han thông tin, kể lại cho mọi người khác biết	Tặng quà, gửi thiệp
<i>Cách khen ngợi, phê bình</i>	Theo cảm xúc. Khen quá mức hoặc phê bình kiểu gạt bỏ. Khen chê dựa vào tình cảm, bị tình cảm chi phối nặng, đến mức lơ đi mặt đối lập.	Theo phân tích. Khen hoặc chê đúng mức, cụ thể. Khen đề động viên và phê bình để xây dựng, rất tách biệt

4.2.2. Văn hóa giao tiếp của người Việt Nam

Bản chất con người chỉ bộc lộ ra trong giao tiếp. Nhà triết học người Đức L. Pheurbach từng viết: “*Con người cá thể không chứa bản chất con người trong mình... Bản chất con người chỉ bộc lộ ra trong giao tiếp, trong thể thống nhất giữa con người với con người*”. Thậm chí, những năm 50 của thế kỉ XX nhà khoa học Mĩ E. Hall còn đề xuất văn hóa là giao tiếp, giao tiếp là văn hóa và ông chứng minh mối quan hệ khăng khít giữa văn hóa với giao tiếp¹⁷. Để hiểu về văn hóa giao tiếp của một dân tộc nào đó thì cần phải hiểu đặc trưng văn hóa của dân tộc đó.

4.2.2.1. Đặc trưng văn hóa Việt Nam

Dưới nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau, các nhà nghiên cứu văn hóa đã tổng hợp văn hóa Việt Nam thành một số đặc trưng. Chẳng hạn xét dưới góc độ văn hóa Việt Nam là văn hóa dân tộc thống nhất trên cơ sở đa sắc thái văn hóa tộc người thì người ta tổng hợp thành 3 đặc trưng¹⁸. Theo Trần Ngọc Thêm, văn hóa Việt Nam thuộc loại hình văn hóa gốc nông nghiệp điển hình với ba đặc trưng cơ bản trong ứng xử với môi trường tự nhiên, xã hội và tổ chức cộng đồng. Theo đó, trong ứng xử với môi trường tự nhiên người Việt Nam sống định cư, có ý thức tôn trọng

¹⁷ Lê Đức Thụ (2016), *Giao tiếp liên văn hóa: những cơ hội và thách thức*, http://repository.ulis.vnu.edu.vn/handle/ULIS_123456789/952

¹⁸ Giáo trình Kỹ năng giao tiếp 2017

và sống hòa hợp với thiên nhiên, trong ứng xử với môi trường xã hội thì dung hợp trong tiếp nhận, mềm dẻo, hòa hiếu trong đối phó, trong tổ chức xã hội thì trọng tình¹⁹. Gần đây, xu hướng phân thành 4 hoặc 5 đặc trưng văn hóa Việt Nam khá phổ biến, bao gồm chủ yếu: tính cộng đồng làng xã; tính trọng âm; tính ưa hài hòa; tính kết hợp (tổng hợp) và tính linh hoạt.

Tính cộng đồng làng xã, thể hiện rõ ở 6 phẩm chất: Tính đoàn kết, giúp đỡ; Tính tập thể thương người; Tính dân chủ, làng xã; Tính trọng thể diện; Tính yêu quê hương, làng xóm; Lòng biết ơn. Bên cạnh những phẩm chất tốt, tính cộng đồng làng xã cũng để lại nhiều tật xấu trong văn hóa: Thói dựa dẫm; Thói cào bằng, chụp mũ; Bệnh sĩ diện, háo danh; Bệnh thành tích; Bệnh phong trào; Bệnh hình thức v.v..

Tính trọng âm. Bảy phẩm chất tốt được biểu hiện trong tính trọng âm là: Tính ưa ổn định; Tính hiền hòa, bao dung; Tính trọng tình, đa cảm; Thiên hướng thơ ca; Sức chịu đựng, nhẫn nhịn; Lòng hiếu khách. Bên cạnh đó, tính trọng âm cũng là mảnh đất hình thành những bệnh xấu như: Bệnh thụ động, khép kín; Bệnh lè mề, chậm chạp; Bệnh tủn mủn, thiếu tầm nhìn; Bệnh sùng ngoại v.v..

Tính ưa hài hòa, thể hiện ở bốn phẩm chất: Tính mực thước; Tính ung dung; Tính vui vẻ, lạc quan; Tính thực tế. Tuy nhiên, tính ưa hài hòa cũng gây mặt hạn chế, như: Bệnh đại khái, xuề xòa; Bệnh dĩ hòa vi quý; Bệnh trung bình chủ nghĩa; Bệnh nước đôi, thiếu quyết đoán...

Tính kết hợp, thể hiện ở hai khả năng: Khả năng bao quát tốt; Khả năng quan hệ tốt. Mặt trái của tính kết hợp này cũng tạo ra những hậu quả xấu như: Thói hời hợt, thiếu sâu sắc; Bệnh sống bằng quan hệ...

Tính linh hoạt. Biểu hiện của tính linh hoạt được thể hiện ở 2 phẩm chất tốt: Khả năng thích nghi cao; Tính sáng tạo. Tính linh hoạt nhiều khi cũng dẫn đến hậu quả xấu như: Thói tùy tiện, cẩu thả; Bệnh thiếu ý thức pháp luật...²⁰

4.2.2.2. Đặc trưng văn hóa giao tiếp của người Việt Nam

¹⁹ Trần Ngọc Thêm (2000), Cơ sở văn hóa Việt nam, Nxb Giáo Dục, Hà Nội, Tr. 22-25.

²⁰ Lê Văn Toàn (2016), Những đặc trưng của văn hóa Việt Nam, Lý luận chính trị, <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/bai-noi-bat/item/1363-nhung-dac-trung-cua-van-hoa-viet-nam.html>

Thứ nhất, xét về thái độ của người Việt Nam đối với việc giao tiếp, có thể thấy đặc điểm của người Việt Nam là vừa thích giao tiếp, lại vừa rụt rè.

Người Việt Nam nông nghiệp sống phụ thuộc lẫn nhau và rất coi trọng việc giữ gìn các mối quan hệ tốt với mọi thành viên trong cộng đồng, chính tính cộng đồng này là nguyên nhân khiến người Việt Nam đặc biệt coi trọng việc giao tiếp: *Dao năng liếc năng sắc, người năng chào năng quen* (tục ngữ). Sự giao tiếp cũng có tình thân: *Áo năng may năng mới, người năng tới năng thân* (tục ngữ). Năng lực giao tiếp được người Việt Nam xem là tiêu chuẩn hàng đầu để đánh giá con người, ca dao có câu:

Vàng thì thử lửa, thử than,

Chuông kêu thử tiếng, người ngoan thử lời

hay

Một thương tóc bỏ đuôi gà,

Hai thương ăn nói mặn mà có duyên...

Vì coi trọng giao tiếp cho nên người Việt Nam rất thích giao tiếp. Việc thích giao tiếp này thể hiện chủ yếu ở hai điểm:

Từ góc độ của mình, chủ thể giao tiếp, thì người Việt Nam có tính thích thăm viếng. Phàm đã là người Việt Nam, đã thân nhau, thì cho dù hàng ngày có gặp nhau ở đâu, bao nhiêu lần đi nữa, những lúc rảnh rỗi, họ vẫn tới thăm nhau. Thăm viếng nhau đây không còn là nhu cầu công việc mà là biểu hiện của tình cảm. Đối với phương Tây, người ta chỉ đi thăm viếng những người mà bình thường mình ít có điều kiện gặp gỡ.

Với đối tượng giao tiếp thì người Việt Nam có tính hiếu khách. Có khách đến nhà, dù quen hay lạ, thân hay sơ, người Việt dù nghèo khó đến đâu, cũng cố gắng tiếp đón một cách chu đáo và tiếp đãi một cách thịnh tình, dành cho khách các tiện nghi tốt nhất, các đồ ăn ngon nhất: *Khách đến nhà chẳng gà thì gỏi*, bởi lẽ *Đói năm, không ai đói bữa*. Đồng thời với việc thích giao tiếp, người Việt Nam lại có một đặc tính gần như ngược lại là rụt rè – điều mà những người quan sát nước ngoài hay nhắc đến. Sự tồn tại đồng thời của hai tính cách dường như trái ngược nhau

(tính thích giao tiếp và tính rụt rè) này chính là bắt nguồn từ hai đặc tính cơ bản của làng xã Việt Nam là tính cộng đồng và tính tự trị:

Đúng là người Việt Nam xởi lởi, rất thích giao tiếp, nhưng đó là khi thấy mình đang ở trong phạm vi của cộng đồng quen thuộc, nơi tính cộng đồng (liên kết) ngự trị. Còn khi đã vượt ra khỏi phạm vi của cộng đồng, trước những người lạ, nơi tính tự trị phát huy tác dụng thì người Việt Nam, ngược lại, bao giờ cũng tỏ ra rất rụt rè. Hai tính cách tưởng như trái ngược nhau ấy lại không hề mâu thuẫn với nhau vì chúng bộc lộ trong những môi trường khác nhau, chúng chính là hai mặt của cùng một bản chất. Là biểu hiện cho cách ứng xử linh hoạt của người Việt Nam.

Thứ hai, xét về quan hệ giao tiếp, nguồn gốc văn hóa nông nghiệp với đặc điểm trọng tình đã dẫn người Việt Nam tới chỗ lấy tình cảm – lấy sự yêu sự ghét – làm nguyên tắc ứng xử trong giao tiếp

Yêu nhau chín bỏ làm mười; Yêu nhau củ ấu cũng tròn, ghét nhau bỏ hòn cũng méo... (tục ngữ)

- Yêu nhau yêu cả đường đi,

Ghét nhau, ghét cả tông ty họ hàng.

- Yêu nhau cau sáu bỏ ba,

Ghét nhau cau sáu bỏ ra làm mười.

- Yêu nhau mọi việc chẳng nề,

Dẫu trăm chỗ lệch cũng kê cho bằng (Ca dao)

Nếu trong tổng thể, người Việt Nam lấy sự hài hòa âm dương làm nguyên lý chủ đạo nhưng vẫn thiên về âm tính hơn, thì trong cuộc sống, người Việt Nam sống có lý có tình nhưng vẫn thiên về tình hơn. Khi cân nhắc giữa tình với lý thì tình được đặt cao hơn lý: *Một bồ cái lý không bằng một tý cái tình* (tục ngữ); *Đưa nhau đến trước cửa quan, Bên ngoài là lý, bên trong là tình* (ca dao)... Vẫn biết rằng tiền của là quý, là quan trọng (*Có tiền mua Tiên cũng được* - tục ngữ), nhưng người Việt Nam còn biết rõ hơn rằng: *Có tình có nghĩa hơn cả của tiền* (tục ngữ); *Của tiền có có không không, Có tình có nghĩa còn mong hơn tiền* (ca dao).

Người Việt Nam luôn nhắc nhở nhau coi trọng tình cảm hơn mọi thứ ở đời. Trong gia đình thì *Vợ chồng là nghĩa ở đời, Ai ơi chớ nói những lời thiệt hơn* (ca

dao). Ngoài xã hội, ai giúp mình một chút gì đều phải nhớ ơn; ai bảo ban mình một tý gì cũng đều tôn làm thầy: Ở Việt Nam, khái niệm “thầy” được mở ra rất rộng – thầy đồ, thầy võ, thầy thuốc, thầy cúng, thầy bói, thầy địa lý, thầy phù thủy, thầy cãi, thầy rắn (người giỏi về các loại rắn, chữa rắn cắn ở Nam bộ), v.v. và v.v.

Thứ ba, với với đối tượng giao tiếp, người Việt Nam có thói quen ưa tìm hiểu, quan sát, đánh giá...

Tuổi tác, quê quán, trình độ học vấn, địa vị xã hội, tình trạng gia đình (bố mẹ còn hay mất, đã có vợ/chồng chưa, có con chưa, mấy trai mấy gái...) là những vấn đề người Việt Nam thường quan tâm. Thói quen ưa tìm hiểu này (hoàn toàn trái ngược với người phương Tây!) khiến cho người nước ngoài có nhận xét là người Việt Nam hay tò mò. Đặc tính này – dù gọi bằng tên gì đi chăng nữa – chẳng qua cũng chỉ là một sản phẩm nữa của tính cộng đồng làng xã mà ra.

Mặt khác, do phân biệt chi ly các quan hệ xã hội, mỗi cặp giao tiếp đều có những cách xưng hô riêng, mà muốn chọn được từ xưng hô cho thích hợp thì cần phải có đủ các thông tin cần thiết về cá nhân người đối thoại.

Tính hay quan sát khiến người Việt Nam có được một kho kinh nghiệm giao tiếp qua hình dạng hết sức phong phú: chỉ cần nhìn vào cái mặt, cái mũi, con mắt... là đã biết được tính cách con người. Chẳng hạn, riêng về xem người qua con mắt đã có các kinh nghiệm như:

- Trên trời Phạm Nhan, thế gian một mắt (tục ngữ)

- Đàn bà con mắt lá dăm,

Lông mày lá liễu đáng trăm quan tiền.

- Người khôn con mắt đen sì,

Người dại con mắt nửa chì nửa thau.

- Con lợn mắt trắng thì nuôi,

Những người mắt trắng đánh hoài đuổi đi.

- Những người ti hí mắt lơ,

Trai thì trộm cướp, gái buôn chồng người... (Ca dao)

Biết tính cách, biết người để lựa chọn chọn đối tượng giao tiếp thích hợp: Tùy mặt gởi lời, tùy người gởi của; Chọn mặt gởi vàng (tục ngữ). Trong

trường hợp không được quyền lựa chọn thì người Việt Nam sử dụng chiến lược thích ứng một cách linh hoạt: *Ở bầu thì tròn, ở ống thì dài; Đi với bụi mặt áo cà sa, đi với ma mặt áo giấy* (tục ngữ).

Thứ tư, dưới góc độ chủ thể giao tiếp, có đặc điểm là trọng danh dự. Như đã nói, danh dự được người Việt Nam gắn với năng lực giao tiếp. Không phải ngẫu nhiên mà từ “tiếng” trong tiếng Việt, từ nghĩa ban đầu là “ngôn ngữ” (ví dụ: tiếng Việt, tiếng Pháp, tiếng Anh, ...), đã được mở rộng ra để chỉ sản phẩm của ngôn ngữ (ví dụ: *Tiếng lành đồn xa, tiếng dữ đồn xa*), và cuối cùng, chỉ cái thành quả mà tác động của lời nói đã gây nên đó là “danh dự, uy tín” (ví dụ: nổi tiếng).

Chính vì quá coi trọng danh dự nên người Việt Nam mắc bệnh sĩ diện:

- *Ở đời muôn sự của chung,*

Hơn nhau một tiếng anh hùng mà thôi.

- *Đem chuông đi đấm nước người,*

Không kêu cũng đấm ba hồi lấy danh. (Ca dao)

- *Một quan tiền công, không bằng một đồng tiền thưởng.* (Tục ngữ)

Ở làng quê, thói sĩ diện thể hiện trầm trọng ở tục lệ ngôi thứ nơi đình trung là tục chia phần. Các cụ già bảy tám mươi, tuy ăn không ăn được, nhưng vì danh dự (sĩ diện), vẫn có thể to tiếng với nhau vì miếng ăn: *Một miếng giữa làng bằng một sàng xó bếp*. Lối sống trọng danh dự, trọng sĩ diện dẫn đến cơ chế tin đồn, tạo nên dư luận như một vũ khí lợi hại bậc nhất của cộng đồng để duy trì sự ổn định của làng xã. Người Việt Nam sợ dư luận tới mức nhà văn Lê Lựu đã viết trong tiểu thuyết Thời xa vắng: *“Người ta chỉ dám lựa theo dư luận mà sống chứ ai dám dấn lên dư luận mà đi theo ý mình”*.

Thứ năm, về cách thức giao tiếp người Việt Nam ưa sự tế nhị, ý tứ và trọng sự hòa thuận. Lối giao tiếp tế nhị, ý tứ khiến người Việt Nam có thói quen giao tiếp “vòng vo tam quốc” như hầu hết các dân tộc Đông Á khác, không bao giờ mở đầu trực tiếp, nói thẳng vào vấn đề như người phương Tây. Truyền thống Việt Nam khi bắt đầu giao tiếp là phải vấn xá cầu điền, hỏi thăm nhà cửa ruộng vườn. Cũng để tạo không khí, để đưa đẩy, người Việt Nam trước đây có truyền thống “miếng trầu làm

đầu câu chuyện”. Với thời gian, trong chức năng “mở đầu câu chuyện” này, “miếng trầu” từng được thay thế bằng chén trà, điều thuốc lá, ly bia...

Để biết người đối thoại với mình còn cha mẹ hay không, người Việt Nam thường hỏi: *Các cụ nhà ta vẫn mạnh giỏi cả chứ?* Để biết người phụ nữ đang nói chuyện với mình có chồng hay không, người Việt Nam ý tứ sẽ hỏi: *Chị về muộn thế liệu anh nhà (hay ông xã) có phen nản không?* Còn đây là lời tỏ tình rất vòng vo của người con trai Nam Bộ (nơi mà người Việt có tiếng là bộc trực hơn cả) qua một bài ca dao:

*Chiếc thuyền giăng câu,
Đậu ngang cồn cát,
Đậu sát mé nhà,
Anh biết em có một mẹ già,
Muốn vô phụng dưỡng, biết là đặng không?*

Lối giao tiếp “vòng vo tam quốc” kết hợp với nhu cầu tìm hiểu về đối tượng giao tiếp tạo ra ở người Việt Nam thói quen chào hỏi “chào” đi liền với “hỏi”: “*Bác đi đâu đấy?*”, “*Cụ đang làm gì đấy?*”... Ban đầu, hỏi là để có thông tin, dần dần trở thành một thói quen, người ta hỏi mà không cần nghe trả lời và hoàn toàn hài lòng với những câu “trả lời” kiểu: “*Tôi đi đàng này một cái*” hoặc trả lời bằng cách hỏi lại, chẳng hạn, với câu hỏi: *Cụ đang làm gì đấy?*, có thể trả lời: *Vâng, bác đi đâu đấy?*

Lối giao tiếp ưa tế nhị ý tứ là sản phẩm của lối sống trọng tình và lối tư duy coi trọng các mối quan hệ (tư duy tổng hợp, biện chứng). Nó tạo nên một thói quen dẫn đo cân nhắc kỹ càng khi nói năng:

- *Ăn có nhai, nói có nghĩ.*
- *Chớ ba quanh mới nể, người ba năm mới nói.*
- *Biết thì thưa thốt, không biết thì dựa cột mà nghe.*
- *Khôn cũng chết, dại cũng chết, ai biết thì sống... (Tục ngữ)*
- *Lời nói không mất tiền mua,*
- Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau.*
- *Trăm người bán, vạn người mua,*

Lựa lời mà trả cho vừa lòng nhau.

- Ở sao cho vừa lòng người,

Ở rộng người cười, ở hẹp người chê.

- Người khôn ăn nói nửa chừng,

Để cho kẻ dại nửa mừng nửa lo... (Ca dao)

Chính sự đắn đo cân nhắc này khiến cho người Việt Nam có nhược điểm là thiếu tính quyết đoán. Để tránh phải quyết đoán, và đồng thời để không làm mất lòng ai, để giữ được sự hòa thuận cần thiết, người Việt Nam rất hay cười. Nụ cười là một bộ phận quan trọng trong thói quen giao tiếp của người Việt; người ta có thể gắp nụ cười Việt Nam vào cả những lúc ít chờ đợi nhất. “*Suy từ nụ cười, chúng ta thấy người Việt Nam có một sự quân bình đặc biệt suốt trong mọi ngành sinh hoạt khiến họ chấp nhận hợp lý được mọi quan niệm, dung hòa được mọi ý kiến dị đồng. Đời sống của dân tộc họ dù có chiến thắng vẫn không có những hân hoan tột độ, và dù chiến bại vẫn không có những bi đát tột cùng*”.

Tâm lý trọng sự hòa thuận khiến người Việt Nam luôn chủ trương nhường nhịn nhau: Một sự nhịn là chín sự lành (tục ngữ); Chồng giận thì vợ bớt lời, Cơm sôi nhỏ lửa có đời nào khê (ca dao)...

Thứ sáu, người Việt Nam có một hệ thống nghi thức lời nói rất phong phú trước hết, đó là sự phong phú trong hệ thống xưng hô tiếng Việt: Trong khi các ngôn ngữ khác chỉ sử dụng các đại từ nhân xưng thì tiếng Việt, ngoài các đại từ nhân xưng (mà số lượng cũng rất phong phú do có nhiều biến thể), còn sử dụng một số lượng lớn các danh từ chỉ quan hệ họ hàng (anh, chị - em; ông, bà, bác, cô, gi, chú - cháu, con...) và một số danh từ chỉ nghề nghiệp, chức vụ (thầy, cô, bác sĩ, ông cai, ông lý, ông huyện, ông đội...) để thay thế cho đại từ, chúng trở thành các từ đại từ hóa, những từ đại từ hóa này có xu hướng lấn át các đại từ nhân xưng.

Trong tiếng Việt có tổng cộng trên 60 từ xưng hô. Hệ thống xưng hô cực kỳ phong phú này thể hiện rất rõ các đặc tính của văn hóa nông nghiệp Việt Nam:

Có tính chất thân mật hóa cao (đặc tính trọng tình cảm): Với cách xưng hô này, tất cả mọi người trong cộng đồng đều trở thành bà con họ hàng trong một gia đình.

Có tính chất cụ thể hóa cao (tính linh hoạt): Trong hệ thống từ xưng hô này, không có cái “tôi” chung chung: với mỗi người đối thoại khác nhau, người nói ở vào những cương vị khác nhau, những vai khác nhau. Trong hệ thống từ xưng hô này, cũng không có cái “anh” chung chung, cái “nó” chung chung; quan hệ xưng hô phụ thuộc vào tuổi tác, địa vị xã hội, thời gian, không gian giao tiếp: Cùng là một cặp đối thoại, lúc ở trường học thì người này gọi người kia là thầy, nhưng khi về nhà thì lại gọi là em, vì người thầy kia chính là em trai (hoặc em họ) của người này. Cùng là hai người nam nữ, nhưng khi nhỏ thường gọi nhau bằng mày-tao; lớn lên gọi nhau là cậu-tớ; lấy nhau rồi gọi nhau là anh-em, là nhà nó; có con rồi gọi nhau là bố nó - mẹ nó, ba nó - má nó; có cháu rồi gọi nhau là ông nó - bà nó.

Có tính xã hội hóa cao (tính cộng đồng): Hai người nói chuyện với nhau đấy, xưng hô với nhau đấy, nhưng thực ra vẫn luôn luôn kéo cả những người thứ ba, thứ tư... vào cuộc. Đó là những lời gọi nhau bằng tên con, tên cháu, tên vợ, tên chồng... Hai vợ chồng gọi nhau là bố nó - mẹ nó, ba nó - má nó, ông nó - bà nó... chẳng là đã lôi cả những người thứ ba là con mình, cháu mình vào cuộc đấy ư? Hai người nói chuyện với nhau đấy nhưng cũng chính là đang thông báo, đang tự giới thiệu cho những người ngoài những người thứ tư biết rằng mình đã có con, có cháu; đã lên bậc cha, bậc mẹ; lên bậc ông, bậc bà..., để những người này nếu muốn nói chuyện với mình thì còn biết đường mà xưng hô!

Có tính đa nghĩa cao (tính tổng hợp): Cùng là hai người, nhưng cách xưng hô có thể đồng thời tổng hợp được các quan hệ khác nhau: Lời xưng hô ông-con, chú-con, bác-em... vừa thể hiện quan hệ “ông-cháu”, “chú-cháu”, “bác-cháu”, vừa thể hiện quan hệ “cha-con”, “anh-em”; vừa thể hiện được sự cách biệt về tuổi tác (gọi “ông” là cách biệt rất lớn, ngang tuổi ông mình; gọi “bác” là cách biệt nhiều, ngang tuổi anh bố mình; gọi “chú” là cách biệt ít hơn, ngang tuổi em bố mình), sự cách biệt về vai vế (“ông” bằng vai với ông mình, “chú”, “bác” bằng vai với bố mình), vừa thể hiện được sự gần gũi, thân mật như cha con, anh em. Cùng một cặp giao tiếp, nhưng có khi cả hai đều cùng xưng là em và đều cùng gọi nhau là chị lời xưng hô ấy không có gì mâu thuẫn, bởi lẽ một người xưng là “em” vì ít tuổi hơn, còn người kia xưng “em” vì có vai vế thấp hơn. Những quan hệ phức tạp khác nhau

trong cuộc sống đều được thể hiện rất tài tình trong hệ thống xưng hô của người Việt Nam.

Có tính tôn ty, nhưng đồng thời lại vẫn rất dân chủ: Tôn ty đây là sự thể hiện đúng quan hệ tuổi tác, thứ bậc trong họ hàng, ngoài xã hội..., và vì thể hiện đúng, cho nên rất dân chủ, công bằng. Dân chủ cho nên mới có chuyện cả hai cùng là chị và cùng là em. Dân chủ cho nên mới có cách gọi theo tên chồng tên vợ: Trong khi ở phương Tây chỉ có cách gọi theo tên chồng thể hiện quyền sở hữu của người chồng, thì ở Việt Nam, bạn bè của chồng có thể gọi vợ là chị Thanh (= “vợ anh Thanh”), bạn bè của vợ có thể gọi chồng là anh Nga (= “chồng chị Nga”).

Thể hiện tâm lý nhường nhịn, trọng sự hòa thuận: Người Việt Nam xưng và hô theo nguyên tắc xưng khiêm hô tôn (tự xưng thì khiêm nhường còn gọi đối tượng giao tiếp với mình thì tôn kính). Tính khiêm nhường này gắn liền với tính xã hội hóa: khiêm nhường đến mức không có một đại từ ngôi thứ nhất chung chung mà có rất nhiều cách tự thể hiện mình khác nhau: với người ngang hàng thì xưng là tôi, tớ, tao, mình..., với người trên thì xưng là em, con, cháu, Việc tôn trọng, đề cao nhau dẫn đến tục kiêng tên riêng: tên riêng xưa kia không phải là cái dùng để gọi nhau (trái với chức năng bẩm sinh của nó!); gọi đến tên riêng, nhất là tên riêng của bố mẹ nhau (tên cái), là một sự xúc phạm ghê gớm – người ta chỉ lòi tên cái ra để “réo” khi chửi nhau. Đặt tên con cần nhất là không được trùng với tên của những người bề trên trong họ hàng cũng như xưng quanh hàng xóm.

Nghi thức lời nói trong lĩnh vực các cách nói lịch sự cũng rất phong phú. Do truyền thống nặng về tình cảm và tính linh hoạt nên người Việt Nam truyền thống không có những từ cảm ơn, xin lỗi khái quát có thể dùng chung cho mọi trường hợp như người phương Tây. Cũng như trong xưng hô, đối với mỗi người, ta có một cách xưng hô khác nhau thì trong việc cảm ơn, xin lỗi, mỗi trường hợp có một cách cảm ơn, xin lỗi khác nhau: *Con xin chú!* (cảm ơn khi nhận quà), *Chị chu đáo quá!*, *Bác bày vẽ quá!* (cảm ơn khi được tiếp đón chu đáo), *Quý hóa quá!* (cảm ơn khi có khách đến thăm), (cảm ơn khi được giúp đỡ)...; *Nói vô phép, Nói khí không phải* (xin lỗi khi nói điều gì sơ xuất), *Tôi sơ ý (vô ý) quá, Tôi lỡ tay, Mong bác bỏ quá đi cho* (xin lỗi khi làm hỏng)...

Trong lĩnh vực nghi thức chào hỏi thì trong khi người Việt Nam phân biệt kỹ các lời chào theo quan hệ xã hội, theo không gian (hệ thống xưng hô đã nói ở trên) và theo sắc thái tình cảm (*Cháu chào ông ạ!; Xin phép ông cháu về; Ông ở lại, cháu về!...*) thì người phương Tây lại phân biệt kỹ các lời chào theo thời gian như chào gặp mặt, chào chia tay; chào buổi sáng, buổi trưa, buổi chiều, buổi tối... (tiếng Anh: Good morning, Good afternoon, Good night; tiếng Pháp: Bonjour, Bonsoir, Bonne nuit; tiếng Nga: Доброеутро, Добрыйдень, Добрыйвечер,.....). Điều đó cho thấy rõ sự khác biệt giữa văn hóa gốc nông nghiệp ưa sống ổn định (nên vị trí xã hội và tình cảm là quan trọng) với văn hóa gốc du mục ưa hoạt động (nên thời gian là quan trọng). Người Việt Nam nông nghiệp chú trọng quan hệ không gian nhiều hơn, người phương Tây công nghiệp chú trọng quan hệ thời gian nhiều hơn.

4.2.3. Văn hóa giao tiếp của một số nước trên thế giới

4.2.3.1. Văn hóa giao tiếp châu Á

a. Người Trung Quốc

Người Trung Quốc nhìn chung thích giao tiếp, gặp gỡ, khi gặp nhau thường chỉ cần mỉm cười, gật đầu chào nhau là đủ, tuy nhiên thói quen bắt tay đang trở nên phổ biến. Họ thích màu đỏ, thích nói chuyện tình yêu, cưới hỏi, con cái, ghét nói chuyện chết chóc, xui xẻo, chính trị. Người Trung Quốc coi trọng chức vụ và bằng cấp nên khi giới thiệu cần phải giới thiệu cả chức vụ đi kèm với họ (không phải tên). Trong giao tiếp, cũng giống như người Việt Nam, việc đề cập các vấn đề riêng tư như gia đình, con cái, quê quán, thu nhập... được xem là sự quan tâm chứ không phải tò mò, tọc mạch như phương Tây.

Tuy nhiên, văn hóa Trung Quốc được chia hai miền Nam và Bắc, miền Bắc thích sự mạnh mẽ, to lớn, miền Nam thích sự nho nhã, thanh mảnh. Do vậy, người miền Bắc Trung Quốc (An Huy, Bắc Kinh, ...) thường cười nói lớn, xuề xòa, vui tính, nghĩa khí, ít so đo, dễ bụng, ăn uống ghét cầu kỳ, thích uống rượu, chuyện trò thường làm vài chum rượu nhỏ và ít hạt dẻ. Người miền Nam Trung Quốc (Quảng Đông, Phúc Kiến, Vân Nam, Hải Nam, ...) kín đáo, suy tư, ít bộc lộ cảm xúc thái quá, dễ buồn lòng hơn, thích tìm đến nhà hàng, quán xá có không gian tách biệt, khi

tiếp khách thường dùng trà Ô long hoặc Long Tĩnh, tuyệt không dùng rượu. Khi quen biết nhau, thường thích mời bạn bè đến quán trà, ăn điểm tâm Dimsum để trò chuyện, hàn huyên.

b. Người Nhật Bản

Người Nhật Bản rất kín đáo, thận trọng trong giao tiếp, hạn chế nói và bộc lộ cảm xúc khi mới quen, nhưng khi đã thân ái thì rất quý mến nhau. Họ rất tôn trọng thứ bậc và đề cao ý thức tập thể trong giao tiếp cũng như trong cuộc sống. Khi thương lượng đàm phán với người Nhật mất rất nhiều thời gian vì qua nhiều thứ bậc và hiếm khi họ đi thẳng vào vấn đề, họ không bao giờ nói to, không tỏ ý sốt ruột. Kiên nhẫn khi đàm phán với người Nhật là điều cần thiết để đạt kết quả tốt. Họ dành phần lớn thời gian cho công việc, nên việc tiếp xúc với người chưa quen biết rất ít khi tổ chức ở nhà. Họ thường dùng các câu lạc bộ để thư giãn và tiếp khách, bàn chuyện công việc. Khách được mời đến những nơi như thế không nên từ chối có thể làm người mời phật ý.

Người Nhật Bản đề cao sự lễ phép, dường như lễ phép trở thành một nghi lễ trong cuộc sống của họ, họ luôn sẵn sàng nói lời cảm ơn với mọi người xung quanh. Khi chào họ cúi người kiểu 45 độ và 30 độ, người địa vị thấp hay ít tuổi phải chào thấp hơn người địa vị cao hoặc lớn tuổi, khi cúi chào hai tay song song ép sát đùi, riêng phụ nữ lúc nào cũng chào 45 độ và hai tay xuôi chắp lại phía trước. Ít khi bắt gặp họ bắt tay và ôm nhau ngoài đường phố.

Ngoài ra, trong lúc ăn cơm, tuyệt đối cấm cầm đũa lên bát cơm hay gấp chuyền thức ăn (gợi nhớ bát cơm cúng và hành động gấp hài cốt hỏa táng). Khi đến thăm bệnh, kiêng tặng cây, hoa, nhất là chậu hoa vì đó là ngầm ý nằm “mọc rễ” như hoa. Khi đi ăn, thường không có tục đàn ông trả tiền cho phụ nữ mà tiền ai nấy trả, vợ chồng thì vợ trả, anh trai em gái thì em gái trả. Đi ăn với người trên thì người dưới cùng trả.

Như người Trung Quốc, người Nhật rất ghét số 4, vì số 4 Hán tự viết chữ “Tứ” mà chữ “Tứ” trong tiếng Nhật, Trung đều đọc là Shi, đồng âm chữ “Tử” là chết.

c. Người Hàn Quốc

Người Hàn Quốc sống rất tình cảm nhưng hành vi biểu hiện rất cương tính, nóng nảy, đôi khi bạo lực. Khi đã nhận việc gì thì đồ sức làm cho xong sớm trước hạn rồi mới nghỉ. coi trọng chế độ gia đình – gia tộc, khi xung hô rất cụ thể gắn với yếu tố chỉ quan hệ và học vị trước, ví dụ: em rể Kim, chị dâu Jung, Giáo sư Pak, Tiến sĩ Chung, ...

Có tinh thần dân tộc rất cao và ước vọng vượt mặt Nhật Bản về mọi phương diện nên rất chú trọng đến văn hóa truyền thống và thúc đẩy giao lưu để quảng bá hình ảnh Hàn Quốc. Do đó, người Hàn Quốc rất tận tâm, cởi mở nhiệt tình, tinh thần tuân phục cấp trên triệt để, ít dám góp ý, nên đôi khi máy móc.

d. Người Ấn Độ

Người Ấn Độ khá thoải mái trong giao tiếp, thường có tâm lý “sợ mắc nợ” nên chi tiêu khá phóng khoáng, trả công nhân viên khá cao. Họ ít kiêng kỵ cái chết, nói chuyện chết chóc và giải thoát là đề tài hấp dẫn với người Ấn Độ. Tuy nhiên, vì hai tôn giáo lớn chi phối toàn Ấn Độ là Hindu giáo và Hồi giáo nên tùy theo đạo mà sẽ kiêng thịt bò hoặc thịt heo, nên tìm hiểu rõ để tránh bàn đến hai con vật này trong lúc trò chuyện. Người Ấn Độ tin theo rất nhiều thần thánh nên hạn chế phê bình tâm linh vì rất dễ động chạm đến niềm tin của họ. Thói quen ăn của người Ấn Độ là dùng tay phải để bốc thức ăn (phải thật gọn, tránh để rơi vãi) còn tay trái cầm cốc uống nước (họ đổ thẳng nước vào miệng không ngậm thành cốc rồi mới uống như người Việt Nam). Món ăn của họ thường cay và có nhiều gia vị khác.

Họ thường chào nhau bằng cách chắp hai tay ở trước ngực hay ngang trán để thể hiện sự kính trọng với bề trên, còn những người quen biết ngang hàng nhau họ có thể chào bằng cách mỉm cười và lắc đầu. Bắt tay là biểu hiện chỉ phổ biến ở giới thượng lưu, họ rất ít khi chào phụ nữ bằng cách bắt tay, khi tiễn khách chủ đi sau, khách đi trước.

e. Trung Đông (Saudi, Iraq, Iran, Oman, UAE, Kuwaitt, ...)

Theo Islam giáo (Hồi giáo) và rất sùng đạo, vì vậy, rất mến những ai tôn trọng Hồi giáo. Thường thoải mái trao đổi mọi chuyện, nhưng không thích bàn đến chuyện tình dục, vợ chồng, cưới hỏi vì cho đó là chuyện riêng tư, không nên tò mò. Tuyệt đối nói đến con lợn, thịt lợn hay so sánh vui điều gì với con lợn (heo) vì con

lợn được xem là dơ bẩn nhất trong đạo Hồi. Không nên dọn bàn ăn cho khách gần những thức ăn có thịt lợn.

Khi tiếp khách Trung Đông, cần pha trà bạc hà, vì tiếp đón khách với trà bạc hà (hoặc hương thảo) được xem là thể hiện sự niềm nở, quý trọng, thân ái đối với khách. Đối với phụ nữ Hồi giáo, bạn không được bắt tay họ, ngay cả với các bé gái bạn cũng không thể hiện sự yêu thương bằng cách ôm hay âu yếm.

4.2.3.2. Văn hóa giao tiếp châu Âu

a. Người Anh

Trong giao tiếp người Anh chú ý nhiều đến phát âm, phát âm phải chuẩn xác, âm điệu thích hợp với từng câu, không vung tay làm hiệu để phụ họa câu nói hoặc có làm như vậy thì cũng rất hạn chế, tránh mặc những y phục có màu sắc sỡ, không dùng nước hoa có mùi thơm mạnh.

Người Anh ít nói về bản thân mình, ngay cả câu chào *How do you do?* (bạn có khỏe không) thì người được hỏi cũng có thể đáp lại tương tự, kết quả không ai biết ai thế nào. Khi hai người ngồi nói chuyện với nhau, họ thường nói về các đề tài không liên quan đến ai như thời tiết, thể thao, điện ảnh hay các loài hoa... Khi giới thiệu về nhau người Anh cố ý loại bỏ hết các chức tước chỉ giới thiệu họ hoặc tên riêng của nhau. Khi giới thiệu xong mọi người chỉ khẽ nghiêng người chào nhau là đủ, khỏi cần bắt tay.

Người Anh thích hài hước, nhưng tránh giễu cợt người khác mà hay giễu cợt chính bản thân mình. Khi tiếp khách, họ cố gắng nói chuyện đều với tất cả mọi người trong bàn, họ không tôn mình lên hoặc làm việc gì đó để mình nổi hơn người khác.

Người Anh thích các món gà quay, cá rán, dê nướng, các món chế biến từ ốc, cua. Món uống điểm tâm của họ thường là cà phê, sữa, đặc biệt trà rất được ưa chuộng.

b. Người Pháp

Người Pháp được mệnh danh là những người lãng mạn nhất thế giới. Trong giao tiếp họ thường rất vui vẻ, dí dỏm, lịch sự và khéo léo. Đàn ông Pháp là những người rất lịch lãm, chiều phụ nữ. Nhìn chung tính cách người Pháp là thân thiện,

sống cởi mở, tận tâm. Người Pháp rất thích nói đùa, ít trang nghiêm như người Anh. Họ chú trọng nhiều đến hình thức bên ngoài đặc biệt chần chu trong cách ăn mặc với họ hình thức bên ngoài như điệu bộ, cử chỉ, ăn mặc phản ánh trình độ văn hóa và giáo dục của người đó. Chính vì vậy, trong giao tiếp với người Pháp, cần hết sức chú ý phục trang, cần chuẩn bị trà ướp lạnh (không đi kèm đá), vì người Pháp quan niệm rằng, đãi khách trà ướp lạnh thể hiện tình hữu hảo, thân ái. Người Pháp không thích đề cập đến chuyện riêng tư trong gia đình và những bí mật trong kinh doanh. Họ quan tâm đến quá khứ và thường lập kế hoạch làm ăn lâu dài dựa vào những điều đã xảy ra trước đó.

c. Người Đức

Người Đức là mẫu người thích suy tư, kín đáo. Họ luôn tự hào là quê hương của các đại triết gia. Người Đức gằn gủi, dễ tính nhưng không ít khi bộc bạch nhiều về bản thân và gia đình riêng, họ không ôm hôn nhau để tỏ sự vui mừng khi gặp mặt như người Pháp. Họ có đôi mắt xanh rất đẹp, tuy nhiên, rất ghét bị ai ví đôi mắt là “xanh như mắt mèo” dù là hàm ý khen ngợi. Người Đức cũng ghét được tặng bia rượu, cho bia rượu là thứ dễ khiến con người mù mị đầu óc. Họ ít dùng chất cồn, nhưng khi đã uống là uống cho hết sức. Mỗi năm vài lần, dân Đức tổ chức các lễ hội bia quy mô nhất thế giới để mọi người có thể say sưa đến vài ba ngày. Các bữa tiệc của người Đức thường được tổ chức sau khi ăn bữa tối, do vậy, trong bữa tiệc họ thường chỉ uống và thường thảo luận các vấn đề phức tạp không hiếm khi họ đạt được các thỏa thuận tại những bàn tiệc như vậy (người Pháp chỉ nói chuyện vui tại bàn tiệc).

Người Đức rất nghiêm túc về giờ giấc, họ rất cân nhắc trong chi tiêu ít khi phung phí tiền bạc. Các món ăn được gọi ra sẽ ăn hết, tự bản thân họ cân nhắc ăn bao nhiêu là vừa đủ, không gọi thừa.

Do dấu ấn lịch sử, người Đức có mặc cảm là vùng đất ra đời chủ nghĩa Phát-xít, nên khi tiếp chuyện với họ, tránh nói đến những vấn đề chính trị quá khứ, đặc biệt là Hitler. Khi đến thăm nhà người Đức, khách thường được mời bia đen và xúc xích xông khói, khách phải ăn vài miếng, uống vài hợp bia, nếu không sẽ bị coi là bất lịch sự.

d. Người Ý

Người Ý luôn tự hào về “đất nước di sản” của mình. Họ cũng nhiệt tình, vui vẻ như người Pháp, nhưng thường dè dặt khi bàn tán về nghệ thuật, sợ mình nói sai, bị cho là “thiếu kiến thức”. Người Ý rất thích uống café, nhất là café kem kiểu Cappuccino. Khi tiếp khách Ý, nhất định phải có café kem. Người Ý thích nhạc hòa tấu, nhạc đồng quê, không thích nhạc Rock, Pop, Blues, Jazz. Cần lưu ý điều này để tránh làm phiền lòng đối tác khi họ là người Ý.

e. Người Nga

Người Nga tính tình phóng khoáng, đôn hậu, nhiệt tình, chân thành, nhưng đã ghét thì châm biếm rất chua cay và thù rất lâu. Người Nga là dân tộc thân thiện nhất thế giới, gần gũi, hào sảng, xuề xòa, chậm giận, ít dễ bụng, thích kết bạn, giao lưu, trân trọng bạn bè. Trong tiếp khách, họ thường mời khách ăn bánh mì đen và một nhúm muối để chấm. Khách nên bẻ một miếng nhỏ, chấm muối và ăn trước mặt gia chủ. Nếu không làm thế, sẽ bị người Nga xem là khinh người, bất lịch sự. Các món ăn được người Nga ưa thích là các món quay, thịt băm viên, thịt hầm nhừ. Trước khi ăn các món chính, họ ăn súp – món này thường có rau hoặc khoai tây lẫn thịt. Họ thích uống bia với cá hun khói, rượu thì họ thích vang và Vodka

Ở đất nước này, phụ nữ và người già luôn được kính trọng, họ thường nhận được sự trợ giúp từ các đối tượng khác ở những nơi công cộng như xe bus, siêu thị..., nếu hành xử khác chúng ta sẽ nhận được ánh mắt thiếu thiện cảm.

Trong giao tiếp với người Nga, cũng nên hạn chế nói về chính trị, những mặt tiêu cực của Nga, vì người Nga có tinh thần dân tộc rất cao, họ sẽ dễ tổn thương khi bị chạm đến chính trị, xã hội nước mình, bởi họ cho đó là chuyện riêng tư mỗi nước.

4.2.3.3. Văn hóa giao tiếp châu Mỹ

a. Người Mỹ

Người Mỹ hào sảng, đề cao các giá trị tự do, nhân quyền, thành tích cá nhân, tính độc lập và sáng tạo. Họ không muốn bị ràng buộc, bị chỉ huy. Để duy trì quan hệ với người Mỹ việc lên mặt chỉ huy họ là điều không nên. Trong giao tiếp người Mỹ xuề xòa, thân thiện, nhiệt tình, ít kiêng kỵ, thích đùa. Người da trắng và người

da đen vẫn còn sự kỳ thị nhau ở bản quốc. Người da trắng nhẹ nhàng, tế nhị, chừng mực, người da đen sôi nổi, nồng nhiệt, bộc trực. Nhưng tựu chung lại, đều dễ gần, thoải mái, thích nói chuyện về phim ảnh, trang trí nhà cửa và thích rủ rê nhau tụ họp nhau trong các hoạt động văn hóa đại chúng, mít tinh, biểu tình: hiến máu, biểu tình chống chiến tranh, biểu tình bảo vệ môi trường, thi ăn ớt, ... Người Mỹ đề cao phụ nữ, pháp luật Mỹ đôi khi ưu tiên phụ nữ hơn. Khi ở Mỹ, không nên vui quá mà lỡ miệng trêu chọc, bông đùa với phụ nữ, rất dễ bị khiêu khích và cái giá phải trả sẽ là khoản tiền khá lớn.

b. Argentina, Brazil, Colombia, Peru, Venezuela, Chile

Các dân tộc Nam Mỹ nhìn chung đều sôi nổi, nhiệt huyết, bộc trực. Trong giao tiếp rất ghét vòng vo, thường nói thẳng, nói thật, ồn ào sôi động. Vì phần đông đều theo đạo Chúa nên rất dị ứng với những từ ngữ động chạm đến tôn giáo của họ, khi đón tiếp các khách người Nam Mỹ nên để ý điều này, tránh những tranh ảnh hay sách vở khiến họ khó chịu. Người Nam Mỹ rất mê bóng đá và khiêu vũ, thường thích thú trong các câu chuyện về bóng đá, họ có thể bàn tán sôi nổi suốt cả ngày.

Một số phong tục trong văn hóa giao tiếp một số nước

Quốc gia	Phong tục
Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia	Kiêng tặng vật sắc nhọn
Nhật Bản	Kiêng tặng trà Kiêng cắm đũa vào bát cơm vì giống cơm cúng đám ma Kiêng tặng chậu hoa khi thăm người bệnh vì bị cho là ám chỉ người bệnh mọc rễ trên giường bệnh
Trung Quốc, Đài Loan	Kiêng số 4 vì Tứ và Tử tiếng Hán đều phát âm là Si giống nhau. Kiêng viết tên bằng mực đỏ hay nhũ vàng vì tên chữ đỏ là tên trên mộ bia còn chữ nhũ vàng là tên trên bài vị Kiêng trang phục màu trắng vì bị cho là màu tang, u buồn, nên dùng màu đỏ hoặc cam. Kiêng ăn mì cắt ngắn hay dùng đũa xắn mì vì cho rằng tuổi

	thọ sẽ bị ngăn lại.
Venezuela, Paraguay, Uruguay	Kiêng tặng đồ vật hình xoắn ốc Kiêng tặng tượng gỗ trang trí (trừ tượng tôn giáo) Kiêng tặng dao nhíp
Đức	Kiêng tặng bia
Anh	Kiêng nói chuyện Hoàng gia, chính trị. Nên nói chuyện thời tiết, bóng đá
Mỹ, Pháp	Kiêng số 13. Thứ Sáu ngày 13 bị cho là xui xẻo (Chúa chết ngày thứ Sáu, môn đồ Juda – kẻ phản bội, bị xem như môn đồ thứ 13 của Chúa)
Israel, Argentina	Kiêng ăn gan ngỗng
Nga	Kiêng nói chuyện tục Đón khách bằng bánh mì chấm muối. Khách sẽ bị xem là bất lịch sự nếu từ chối không ăn

Bài tập chương 4

Bài tập 1 (thuyết vị chủng). Anh chị hãy viết các cách ăn mặc trang phục truyền thống của các tộc người trên lãnh thổ Việt Nam hoặc các quốc gia mà anh chị biết? Dưới góc độ văn hóa, anh chị hãy giải thích sự khác biệt.

Bài tập 2 (tự ti). Anh chị hãy liệt kê những khác biệt về văn hóa giao tiếp giữa người Việt Nam với người Nhật Bản hay các quốc gia khác trong cách chào hỏi. Trình bày quan điểm của mình về hành vi chào hỏi giữa Việt Nam với nước được so sánh.

Bài tập 3 (định kiến). Anh chị hãy liệt kê những định kiến của anh chị về người:

Người miền Bắc, miền Trung, miền Nam Việt Nam.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Mỹ.....
.....
.....
.....

Trung Quốc.....

.....
.....
.....
.....

Nhật Bản.....

.....
.....
.....
Hàn Quốc.....

.....
.....
.....

Bài tập 4 (Hóa giải định kiến). Từ những định kiến anh chị đã vừa liệt kê ở bài tập 3 và qua thực tế tiếp xúc với những đối tượng anh chị đã gặp thuộc các văn hóa trên anh chị hãy chỉ ra những điểm khác biệt của họ so với định kiến ban đầu.

Bài tập 5 (Ngôn ngữ). Từ trong thực tế giao tiếp của mình, anh chị hãy liệt kê những từ ngữ mà anh chị đã từng nghe nhưng không hiểu nghĩa hoặc hiểu sai nghĩa của người nói.

Bài tập 6 (Phi ngôn ngữ). Anh chị hãy mô tả và cho biết ý nghĩa của 20 hành vi giao tiếp phi ngôn ngữ của người Việt Nam

Bài tập 7 (Phi ngôn ngữ so sánh). Với 20 hành vi giao tiếp phi ngôn ngữ của người Việt Nam mà anh chị vừa mô tả, bây giờ hãy so sánh ý nghĩa của chúng với các hành vi giống như vậy ở các nước trên thế giới.

Bài tập tình huống 1:

Năm 2014 là năm bất hạnh với hàng không Malaysia. Đầu tiên là chuyến bay MH370 chở đầy hành khách biến mất không dấu vết giữa lộ trình bay. Tiếp đến chuyến bay số hiệu MH17 trúng tên lửa bay lạc trên vùng chiến sự Ukraina khiến toàn bộ hành khách thiệt mạng. Sau cùng là chuyến bay QZ8501 của hãng Air Asia bị rơi xuống ngoài khơi biển Indonesia, tất cả hành khách cũng đều thiệt mạng.

Trước việc hình ảnh hàng không nước mình bị tai tiếng và chỉ trích, nguy cơ các hãng bay phá sản, Hàng không Malaysia đã tổ chức hai hoạt động quảng bá nhằm cứu vớt lại tên tuổi.

Hoạt động thứ nhất: Họ tổ chức một cuộc thi với giải thưởng là những chuyến bay xa miễn phí trên máy bay Malaysia giành cho người thắng cuộc, chủ đề cuộc thi là: “Hãy viết về những nơi bạn muốn đến trước khi chết”.

Hoạt động thứ hai: Đổi câu slogan của họ lại là “*Sao bạn không thử đến một nơi bí mật bạn chưa hề biết?*”

Theo bạn, hai hoạt động này liệu có thu hút khách hàng và mang lại hiệu quả tích cực nào không? Và liệu mọi người sẽ nghĩ gì về các hoạt động này?

Bài tập tình huống 2:

Chuyện dân gian Ả-Rập kể lại:

Một bữa nọ, Naruddins nhặt được chiếc nhẫn kim cương rất đẹp ở quảng trường thành phố. Tuy nhiên, theo luật đạo Hồi, ai nhặt được món đồ gì, nếu không có cách nào xác định được chủ nhân nữa, bắt buộc phải hô to ba lần ở ngay vị trí mà mình nhặt được, khi không ai phản ứng gì, mới được sở hữu món đồ đó.

Vì thế, khuya hôm ấy, Naruddins lặng lẽ đi ra quảng trường, nói thì thầm ba lần: “*Nhân danh Đấng Allah, ta – Naruddins, có nhặt được chiếc nhẫn này, ai là chủ nhìn hãy nhận lại*”. Ngay khi ấy, có viên tuần gác đi ngang, nghi Naruddins là kẻ gian nên chặn lại hỏi: “*Này tên kia, mi làm gì mà lấp ló giữa đêm hôm thế này?*” Naruudins trả lời đồng dục: “*Này người anh em, ta đã đến để thi hành đúng luật của đạo Hồi, ta đã hỏi ba lần nhưng không ai trả lời, vậy giờ cái nhẫn là của ta*”. Nói xong, Naruddins đi thẳng về nhà.

Trong câu chuyện trên, theo bạn Naruddins có thực sự tuân theo luật Hồi giáo không? Cách hành động của Naruddins có đã dựa vào điều gì để “mưu lợi” cho mình?

Bài tập tình huống 3:

Một thủy thủ Pháp và một cô gái Mỹ yêu nhau. Chàng thủy thủ thường xuyên phải theo tàu đi những chuyến hải trình dài ngày nên họ chỉ liên lạc chủ yếu qua bưu điện mà ít có dịp gặp nhau. Lần nọ, khi tàu cập bến Indonesia, có vị già làng quý mến tặng cho chàng một con vệt đuôi dài rất đẹp. Nghĩ tới người yêu phương

xa, chàng trai trẻ liền mua chiếc lồng và thức ăn khô rồi gửi bưu điện chuyển ngay con vẹt về cho người yêu trên đất Mỹ kèm một phong thư với nội dung:

“Em yêu dấu, anh xin lỗi vì không thể ở bên em khi lễ Giáng Sinh sắp tới, anh gửi cho em chú vẹt này, hy vọng nó sẽ nói thay lời yêu của anh đến em và hy vọng nó sẽ sưởi ấm lòng em giữa đêm đông lạnh! Hôn em”.

Thế rồi chàng trai hồ hởi tiếp tục lên đường. Hai tháng sau, chàng trai đến Mỹ và tìm đến nhà người yêu. Vừa thấy chàng trai Pháp, cô gái đã ào ra ôm lấy chàng và cảm ơn rồi rít: *“Cảm ơn món quà thật ý nghĩa của anh, con vẹt quả thực đã làm ấm lòng em, thịt nó ngon hơn thịt gà tây, còn mớ lông dư thì em đan được cả chiếc mũ tuyệt đẹp!”*

Câu chuyện trên cho ta thấy điều gì về sự khác biệt văn hóa? Từ đó, theo bạn, đặc trưng cơ bản của văn hóa Mỹ và văn hóa Pháp là gì?

Bài tập tình huống 4:

Một thanh niên đến cửa hàng bán đĩa và đề nghị bán cho một cái đĩa CD nhạc thính phòng hiện đại: “Nhạc thính phòng của Ý ấy, tôi không chịu nổi nhạc thính phòng của Pháp đâu!”

Theo bạn, qua câu nói của chàng thanh niên, tính cách anh ấy được thể hiện thế nào?

Bài tập tình huống 5:

Chuyện kể rằng, một ngày nọ, Ba Lan và Nga quyết định xác nhận lại với nhau chuyện phân chia biên giới. Khi đi dò theo đường biên, họ phát hiện có một ngôi nhà gỗ của bà lão già nằm ngay trên đường biên giới, như vậy, ngôi nhà này nửa phần thuộc Nga và nửa phần thuộc Ba Lan. Vì lẽ đó, cả hai bên đều nhất quyết lôi kéo bà lão về nước mình. Tuy nhiên, đại diện Ba Lan đã nhanh chân đến trước và tặng bà lão rất nhiều quần áo, lương thực, cho tiền và hứa hẹn xây cho bà lão căn nhà mới, thế là bà lão quyết định nhà bà thuộc nước Ba Lan.

Chiều hôm sau, đại diện phía Nga đến để vận động bà lão tuyên bố căn nhà thuộc về nước Nga. Nhưng bà lão từ chối và đáp: “Các ông xem, tôi đã già thế này, làm sao tôi chịu đựng nổi cái giá lạnh của nước Nga, vì thế, nhà tôi sẽ ở nước Ba Lan”.

Theo bạn, lời giải thích của bà lão có hợp lý không? Và tình huống đáng cười xảy ra ở chỗ nào?

Bài tập tình huống 6:

Có một người muốn cho làng xóm biết rằng nhà mình giàu có, đám cưới rất to, nên chạy ra đầu làng chặn một người khác đang đứng trước cửa, giả vờ hỏi: “*Anh có thấy con lợn cưới của tôi nó sổng chạy ngang qua đây không?*”. Trong lúc đó, anh chàng được hỏi đứng trước cửa thật ra cũng đang định bụng khoe cái áo mới anh ta vừa may. Vì thế, anh ta trả lời: “*Từ khi mặc cái áo mới này, tôi chẳng thấy có con lợn nào chạy qua đây!*”

Tình huống gây cười trong câu hỏi và trả lời là gì? Qua câu chuyện này, sự chân thành đóng vai trò quan trọng thế nào trong giao tiếp?

Bài đọc thêm chương 4

Người Mỹ điển hình

(Trích: Giỏi giao tiếp dễ thành công của Shirley Taylor & Alison Lester)

Nhiều người thường hỏi tôi rằng tôi đến từ đâu, và tôi thường đề nghị họ đoán thử xem thay vì trả lời họ ngay. Cứ 10 lần đoán thì đến 9 lần họ đoán sai, mỗi khi họ đoán sai, tôi lại đề nghị họ đoán lại thêm lần nữa và họ lại sai. Tôi chỉ có thể tự lý giải việc ai đó không đoán được ngay tôi là người Mỹ là vì tôi không béo phì, không mặc bộ đồ tắm gợi cảm chạy dọc bãi biển (ít nhất không mặc đồ tắm khi đi taxi, đứng xếp hàng hay đứng lớp các khóa huấn luyện) không nói lớn tiếng (ít nhất là trong lần đầu gặp ai đó), và không mang theo...súng. Nhưng hàng triệu người Mỹ rất giống tôi và cư xử như tôi cơ mà!

Tôi biết mình vừa nghe gì nhưng không chắc bạn đã nói gì

(Trích: Giỏi giao tiếp dễ thành công của Shirley Taylor & Alison Lester)

Lần nọ, tôi và bạn trai (anh ấy cũng là người Mỹ như tôi) gọi điện thoại cho nhau để chọn thời điểm hẹn hò (tôi làm việc này rất nhiều lần trong đời nhưng chỉ muốn kể với bạn lần này). Khi đã thống nhất ngày, giờ gặp mặt anh ấy nói: “để anh lấy bút chì ghi chú lại ngay. Em thông cảm anh hay quên lịch lắm” (Nguyên văn tiếng Anh: “I’ll pencil it is now. I’m sorry I have to do this, but I have trouble remembering my schedule”).

Ngay lập tức tôi cảm thấy bị tổn thương một chút. Nhiều câu hỏi ủa đến trong đầu tôi: Tại sao anh ấy lại dùng bút chì để ghi chú lịch hẹn? Thời gian hẹn đã được chốt hay chưa? Nếu đã chốt rồi sao anh ấy không ghi bằng bút mực? Đối với tôi ghi chú một thứ gì đó bằng bút chì nghĩa là vẫn có thể thay đổi. Đã vậy anh ấy còn bảo dễ quên thời gian biểu. Lời này khiến tôi nghĩ rằng anh ấy không chắc có rảnh vào ngày giờ đấy hay không.

Tôi hiểu rằng sẽ rất nguy hiểm khi tôi giữ kín những thắc mắc này trong lòng và vội vàng kết luận. Thế nên, tôi dịu dàng hỏi: “Vậy rốt cuộc chúng mình có gặp nhau hôm đó không?”

Anh ấy trả lời: “Tất nhiên là gặp rồi! Anh ghi chú rồi mà” (nguyên văn tiếng Anh: “Of course we are. I’ve just pencilled it in”).

Tôi nói: “Nhưng anh ghi chú bằng bút chì”

Cả hai chúng tôi rơi vào một khoảng im lặng ngắn. Sau đó anh ấy nói: “À, anh hiểu ý em rồi. Thực ra anh không hề dùng bút chì. Anh viết trên máy tính”

Lúc này, tôi mới hiểu thành ngữ “to pencil something” mà anh ấy thường dùng có nghĩa là lên kế hoạch làm việc gì đó, ghi chú lại kế hoạch đó, nhưng tôi lại hiểu thành “dùng bút chì để ghi chú kế hoạch”.

Văn hóa và Phong tục một số nước

Để những chuyến giao dịch kinh doanh ở nước ngoài thành công, người kinh doanh cần tìm hiểu về lịch sử, văn hóa và phong tục tập quán của những nước sẽ lui tới. Sự linh hoạt và thích ứng văn hóa chính là những nguyên tắc mang tính định hướng cho những chuyến đi vì mục tiêu kinh doanh. Phương pháp và cách thức kinh doanh, phong tục tôn giáo, chế độ ăn uống, sự hài hước và y phục bề ngoài có sự khác biệt lớn giữa các quốc gia. Một số yếu tố cần cân nhắc dưới đây:

- + Không bao giờ chạm vào đầu hoặc ném vật gì qua đầu của người Thái, cái đầu được coi là rất linh thiêng ở cộng đồng người Thái Lan.

- + Tránh sử dụng hình tam giác ở Hồng Kông, Triều Tiên và Đài Loan, hình tam giác được cho là hình khối kiêng kỵ ở đây.

- + Số 7 bị coi là con số không may mắn ở Ê-ny-a nhưng lại được coi là may mắn ở Sec-Slovakia và nó có ý nghĩa kỳ diệu ở Bê-nanh. Số 10 là con số không may mắn ở Triều Tiên và số 4 có nghĩa là chết chóc ở Nhật Bản.

- + Màu đỏ là màu có ý nghĩa tích cực ở Đan Mạch nhưng nó lại là biểu tượng của yêu thuật hay sự chết chóc ở các nước Châu Phi.

- + Một cái gạt đầu nghĩa là không ở Bun-ga-ri và bắt tay từ phía này sang phía khác có nghĩa là đồng ý/có.

+ Ký hiệu "okay" (đồng ý/tán thành) thường được sử dụng ở Mỹ (ngón cái và ngón trỏ tạo thành một hình tròn và những ngón khác giơ lên, tuy nhiên, ký hiệu này lại có nghĩa là con số không (không tán thành) ở Pháp, và nó lại là biểu tượng về tiền bạc ở Nhật bản và lại có nghĩa là thô tục ở Brasil.

+ Người ta thường có hành động như giơ cánh tay với lòng bàn tay ngửa và ngón trỏ ra dấu "lại đây" ở Mỹ và ở một số nước, tuy nhiên, ở một số quốc gia khác nó lại biểu hiện sự thô tục.

+ Ở Ê-ti-ô-pia, liên tục mở và đóng lòng bàn tay úp có nghĩa là "lại đây". Hiểu và lưu ý những sự khác biệt về văn hóa là những điều kiện tối quan trọng để tìm kiếm sự thành công trong những hoạt động thương mại quốc tế và những chuyến đi nước ngoài vì mục tiêu kinh doanh. Thiếu sự hiểu biết sâu sắc về thực tế kinh doanh, tập quán xã hội và nghi thức của một quốc gia có thể làm giảm vị trí của công ty trên thị trường, khó thực hiện được thành công các mục tiêu và cuối cùng là dẫn đến thất bại.

Một số đặc điểm về văn hóa các nhà kinh doanh nên đặc biệt lưu ý là những khác biệt trong cách thức kinh doanh, thái độ đối với việc phát triển quan hệ kinh doanh, cả thái độ đối với sự đúng giờ giấc, cách đàm phán, phong tục tặng quà, chào hỏi, tầm quan trọng của cử chỉ hành vi, ý nghĩa về màu sắc và con số, và phong tục về tước hiệu.

Ở một số nước, các nhà kinh doanh thường có khiếu đi trực tiếp vào vấn đề, trong khi ở một số nước khác thì các doanh nhân lại có xu hướng tế nhị. Chẳng hạn như ở Trung Đông, thường bắt đầu bằng những câu chuyện nhỏ trước khi chính thức đi vào chủ đề kinh doanh chính, đây là thực tế mang tính chuẩn mực ở đây.

Thái độ đối với sự đúng giờ giấc cũng không giống nhau ở các nền văn hóa và nếu không có sự hiểu biết đúng đắn, có thể dẫn tới sự nhầm lẫn và hiểu lầm. Người Ru-ma-ni, Nhật Bản và Đức thường rất đúng giờ trong khi ở nhiều nước La-tinh lại có vẻ thoải mái về vấn đề thời gian. Người Nhật coi việc đến muộn trong một cuộc họp/giao dịch kinh doanh là bất lịch sự nhưng nó lại được chấp nhận và thậm chí coi là một khi đến muộn trong một sự kiện mang tính xã hội. Ở Goa-tê-ma-la, một

người có thể đến vào bất cứ lúc nào từ sớm 10 phút đến muộn 45 phút trong bữa tiệc trưa.

Khi các nền văn hóa có sự giao thoa, một số hành vi đơn giản như sự chào hỏi cũng rất dễ xảy ra hiểu lầm. Sự chào hỏi truyền thống thường là cái bắt tay, cái ôm chặt, cọ mũi, một cái hôn, chấp tay trước ngực hay những cử chỉ khác. Thiếu kiến thức về những nghi thức chào hỏi của đất nước có thể dẫn đến những tình huống lúng túng và bất tiện.

Người dân trên khắp thế giới sử dụng sự chuyển động của cơ thể và những cử chỉ để đưa ra những thông điệp. Đôi khi cùng một cử chỉ nhưng lại mang những ý nghĩa khác nhau. Hiểu lầm về cử chỉ thường diễn ra trong giao tiếp giữa các nền văn hóa và sự hiểu sai có thể dẫn đến những phức tạp trong kinh doanh và sự bối rối mang tính xã hội.

Việc sử dụng đúng tên và chức danh thường gặp rắc rối trong quan hệ kinh doanh quốc tế. Ở Anh, Pháp và Đan Mạch người ta thường dùng chức danh/tước hiệu trước khi kêu tên gọi. Tên gọi thường hiếm khi sử dụng trong giao dịch kinh doanh ở Đức.

Doanh nhân đến thăm viếng nên sử dụng tước hiệu trước họ của mình. Tước hiệu như "Ông Direktor" đôi khi được dùng để nói về vị thế, danh tiếng và cấp bậc. Tuy nhiên, người Thái lại dùng tên gọi và thay vì gọi tên họ đối với các dịp trang trọng và trong văn bản. Ở Bỉ, người ta rất coi trọng khi đưa các tước hiệu "Quý Ông" hay "Quý Bà" trong khi ở khu vực nói tiếng Hà Lan, các giao kinh doanh chỉ cần sử dụng thông thường kiểu như "Ông" hoặc "Bà". Nhầm lẫn hai điều này bị coi là sự khiếm nhã lớn.

Làm thế nào để vượt qua khác biệt văn hóa trong các cuộc đàm phán có giao thoa văn hóa

(Trích từ website: www.daivietkynguyen.com , tác giả Katie Sonk, ngày 19/3/2015)

Gần đây, sau khi mất một thương vụ quan trọng ở Ấn Độ, một nhà đàm phán kinh tế đã biết được rằng đối tác của mình có cảm giác như thể cô đã quá vội vàng

khi những cuộc nói chuyện diễn ra. Nhà đàm phán đó nghĩ cô đang tận dụng thời gian cho phép để tối đa hiệu quả. Vậy Nhà đàm phán nên trau dồi kỹ năng của mình như thế nào thông qua ví dụ hữu ích trên trong các cuộc đàm phán có sự giao thoa về văn hóa?

Nghiên cứu chỉ ra rằng các cuộc hội đàm, thương lượng giữa các nền văn hóa khác nhau có khuynh hướng mang lại những kết quả ít khả quan hơn so với các cuộc đàm phán diễn ra trong cùng một nền văn hoá. Điều này chủ yếu bởi vì các nền văn hóa được cấu thành từ các hành vi, phong cách giao tiếp, và các chuẩn mực khác nhau. Kết quả là, khi đàm phán có sự giao thoa giữa các nền văn hóa, chúng ta thường mang những quan điểm khác nhau khi cùng ngồi vào bàn đàm phán, do đó có thể dẫn đến những sự hiểu lầm và sẽ làm giảm đi khả năng tìm tòi, khám phá ra các giải pháp thống nhất, có giá trị.

Sự khác biệt văn hóa trong đàm phán có xu hướng xảy ra vì hai lý do chính. Trước tiên, khi đối mặt với sự khác biệt văn hóa, chúng ta có xu hướng dựa trên định kiến. Định kiến thường có tính chất miệt thị (ví dụ như: người Ý luôn đến trễ), và chúng có thể dẫn đến những kỳ vọng sai lệch về hành vi của đối tác cũng như sự hiểu sai có thể gây ra tổn kém về chi phí.

Thay vì dựa trên những định kiến, chúng ta hãy cố gắng tập trung vào nguyên mẫu – là các chuẩn mực văn hóa dựa trên các mức độ hành vi hoặc giá trị.

Ví dụ, thông thường chúng ta hiểu rằng các nhà đàm phán Nhật Bản thường có nhiều khoảng thời gian im lặng trong các cuộc đàm phán hơn người Brazil. Nói là vậy, nhưng vẫn có sự đa dạng lớn trong mỗi nền văn hóa – nghĩa là một số người Brazil vẫn có thể nói ít hơn một số người Nhật.

Vì vậy, sẽ là một sai lầm khi nghĩ rằng nhà đàm phán Nhật Bản sẽ tỏ ra dè dặt mặc dù bạn chưa gặp họ bao giờ. Nhưng nếu nhà đàm phán đó là người đặc biệt ít nói, bạn có thể hiểu rõ hơn về cách ứng xử của cô ấy thông qua hình ảnh nguyên mẫu. Ngoài ra, nhận thức được về nguyên mẫu nền văn hóa của chính bạn có thể giúp bạn dự đoán đối tác sẽ nhìn nhận thái độ đàm phán của bạn như thế nào.

Một lý do phổ biến thứ hai dẫn đến sự hiểu lầm giữa các nền văn hóa là chúng ta có khuynh hướng giải thích hành vi, giá trị và niềm tin của người khác thông qua

lãng kính văn hóa của chính chúng ta. Để khắc phục tình trạng này, chúng ta cần phải tìm hiểu nền văn hóa của đối tác. Điều đó có nghĩa là không chỉ nghiên cứu về phong tục tập quán và hành vi của các nền văn hóa khác nhau, mà còn phải hiểu tại sao mọi người làm theo các phong tục, tập quán đó và thể hiện những thái độ, hành vi này với ưu tiên trên hết.

Chính vì sự quan trọng như vậy, nên không chỉ các nước có nền văn hóa độc đáo, mà các đội, nhóm và các tổ chức cũng có cho riêng mình. Trước mỗi cuộc đàm phán, hãy dành thời gian để nghiên cứu về tình huống và đối tác bên kia bàn đàm phán, bao gồm nhiều nét văn hóa mà họ bị ảnh hưởng – cho dù đó là văn hóa của nước Pháp, văn hóa kỹ thuật, hoặc văn hóa doanh nghiệp đặc thù của Công ty họ.

Ở Hoa Kỳ người ta thường coi trọng việc sử dụng thời gian 1 cách hiệu quả trong quá trình đàm phán, nhưng ở Ấn Độ, họ thường tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng các mối quan hệ ngay từ đầu.

Trong ví dụ đàm phán có sự giao thoa về văn hóa trên, nhà đàm phán biết được 1 thực tế sau đó là đối tác Ấn Độ của cô đánh giá cao những cơ hội xây dựng mối quan hệ làm ăn mặc dù với tiến độ chậm hơn. Cô dường như đã vô tình gặp phải vấn đề thứ 2 trong nhận định này: Ở Hoa Kỳ người ta thường coi trọng việc sử dụng thời gian 1 cách hiệu quả trong quá trình đàm phán, nhưng ở Ấn Độ, họ thường tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng các mối quan hệ ngay từ đầu.

Như những gì nhà đàm phán kinh tế này nhận thấy, sự khác biệt về văn hóa có thể chính là các rào cản tiến tới sự thống nhất trong đàm phán. Nhưng hãy nhớ rằng những khác biệt đó cũng có thể là cơ hội để tạo ra các thỏa thuận có giá trị. Điều này gợi mở ra rằng các cuộc đàm phán có sự giao thoa về văn hóa có thể đặc biệt mang lại những cơ hội cho các đối tác có thể tận dụng những sự ưu tiên, niềm tin và những giá trị khác nhau.

Giao tiếp xuyên văn hóa

(Trích từ website www.truongquangtrung.edu.vn)

Trong quá trình phát triển, mỗi nền văn hóa đều tiếp xúc, giao lưu và đối thoại với nhiều nền văn hóa khác nhau. Quá trình tiếp xúc, giao lưu và đối thoại văn

hóa, giá trị văn hóa của mỗi cộng đồng được phong phú, sáng tạo hơn, và những giá trị này là vô cùng phong phú. Chính sự đa dạng của các nền văn hóa mới làm nảy sinh nhu cầu giao lưu và đối thoại văn hóa.

Ngày nay, những thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại đã giúp con người phát triển vượt bậc so với xã hội trước. Nhờ vào những phát minh sáng tạo, phương tiện truyền thông hiện đại như: điện thoại di động, mạng internet, máy bay,... Nhờ vào những yếu tố đó con người trên khắp địa cầu có thể giao tiếp, học hỏi lẫn nhau mà không có sự cản trở nào. Chính vì thế, giao tiếp liên văn hóa chính là cầu nối giữa các cộng đồng văn hóa trên thế giới và là một yếu tố không thể thiếu trong xã hội hiện đại ngày nay.

Trong quá trình toàn cầu hóa hiện nay, một số trong chúng ta sẽ nghĩ toàn cầu hóa là theo hướng của phương Tây hóa hay Mỹ hóa.

Nhưng đó là hoàn toàn sai lầm; toàn cầu hóa không thể bị áp đặt của một nền văn hóa (nền văn hóa mà chúng ta cho là hiện đại, văn minh,...) đối với tất cả các nền văn hóa khác, một nền văn hóa không thể đè lên hay áp bức những nền văn hóa khác và bắt những nền văn hóa khác phải đi theo cách thức chung của một nền văn hóa thống nhất.

Khái niệm “toàn cầu hóa” chỉ xuất hiện khi được thông qua quá trình giao tiếp liên văn hóa, thông qua sự bình đẳng giữa các nền văn hóa khác biệt nhau. Nếu muốn như vậy, các dân tộc trên thế giới cần phải tôn trọng văn hóa lẫn nhau và loại bỏ “cái tôi cá nhân”. Sự hợp tác giữa các nước hay các tập thể khác nhau sẽ trở nên hiệu quả hơn, mang đến những điều tích cực hơn khi chúng ta sử dụng giao tiếp liên văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Bảy kỹ thuật giao tiếp với người nước ngoài

(Trích từ www.usay.edu.vn)

Để việc giao tiếp với người nước ngoài tốt, diễn ra dễ dàng, mạch lạc, thuyết phục, ngoài các yếu tố ngôn ngữ, khả năng nghe nói tiếng Anh tốt thì việc giao tiếp còn là cả một nghệ thuật. Usay chia sẻ 7 kinh nghiệm sau đây, giúp bạn vượt qua những rào cản và khó khăn trong giao tiếp với người nước ngoài.

Luôn ghi nhớ và gọi tên: hãy cố gắng nhớ tên của người mình đang trò chuyện ngay sau khi được giới thiệu và gọi tên họ trong những tình huống phù hợp. Điều này làm cho họ cảm thấy được trân trọng, ấm áp, gần gũi và có ấn tượng tốt về bạn.

Tự tin: hãy tự tin khi nói chuyện vì tự tin thể hiện sự cuốn hút, phong cách riêng của bạn dù có thể bạn nói không hay hoặc tiếng Anh của bạn chưa thực sự trôi chảy.

Nói chậm và rõ: hãy thể hiện cuộc đối thoại với tốc độ chậm rãi nhưng rõ từ ngữ bạn muốn thể hiện. Điều này giúp bạn dễ nhận được sự cảm thông hơn là nói nhanh nhưng rối rắm.

Đi thẳng vào vấn đề: hãy mạnh dạn hỏi lại ngay khi bạn không nghe rõ.

Dám nói mà không ngại sai: hãy can đảm nói ra những điều bạn nghĩ, dù có sai một chút ngữ pháp, từ vựng nhưng người nước ngoài họ vẫn hiểu đúng thì không có gì phải lo ngại.

Biết khuyến khích: một lời khuyến khích, động viên đúng lúc sẽ làm cho cuộc nói chuyện thêm thú vị hơn rất nhiều lần.

Mỉm cười: mỉm cười tạo cho bầu không khí và cuộc nói chuyện diễn ra thân mật và gần gũi hơn, đây còn là sức mạnh hơn bất kỳ một ngôn ngữ nào khác.

Hãy áp dụng các kinh nghiệm trên để việc giao tiếp công việc với người nước ngoài diễn ra suôn sẻ!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Allan- Barbara Pease (2008), *Tìm hiểu ngôn ngữ cơ thể*, NXB Thanh Hóa, TP. Thanh Hóa.
2. Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học*, Nxb Giáo dục, Hà Nội, 2003.
3. Lê Thẩm Dương, *Cảm xúc là kẻ thù số một của thành công*, Báo sinh viên Việt Nam, Hà Nội, 2017
4. Thái Trí Dũng (2010), *Tâm lý học Quản trị kinh doanh*, NXB Lao động xã hội
5. David J.Lieberman (Quỳnh Lê dịch), *Độc vị bất kì ai*, Nxb Lao động, Hà Nội, 2018.
6. Dale Carnegie (2010), *Phát huy giá trị - Con đường nhanh nhất đi đến thành công*, NXB Dân Trí
7. Dale Carnegie (2015), *Đắc nhân tâm*, NXB Tổng hợp TP.HCM.
8. Lâm Ngữ Đường (1994), *Tinh hoa xử thế*, NXB Đồng Tháp
9. Nguyễn Đức Dân (2012), *Từ câu sai đến câu hay*, NXB Trẻ
10. Nguyễn Tấn Đắc (2010), *Văn hóa Đông Nam Á*, NXB Khoa học xã hội
11. Trần Hân (Thanh Nhã dịch), *Phương pháp giáo dục con của người Do Thái*, Nxb Phụ nữ, Hà Nội, 2015.
12. Lưu Chấn Hồng (Tuệ Văn dịch), *Hài hước một chút thế giới sẽ khác đi*, Nxb Thanh Niên, Tp.HCM, 2017
13. Nguyễn Hùng Hậu, *Đại cương lịch sử tư tưởng triết học Việt Nam*, tập 1, Nxb ĐHQG Hà Nội, 2002.
14. Lại Thế Luyện (2011), *Rèn luyện kỹ năng sống – Kỹ năng giao tiếp*, NXB Tổng hợp TP.HCM.
15. Đinh Trọng Lạc, *300 bài tập phong cách học tiếng Việt*, NXB Giáo dục.
16. Leil Lowndes (2012), *Nghệ thuật giao tiếp để thành công*, NXB Lao động xã hội.
17. Nguyễn Hữu Thụ, *Tâm lý học du lịch*, Nxb ĐHQG Hà Nội, 2009.

18. Trần Ngọc Thêm (2006), *Tìm về bản sắc văn hoá Việt Nam*, NXB Tp. HCM.
19. Trần Quốc Vượng (2005), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội
20. Trúc Viên (2010), *Tìm hiểu nhân tướng học*, NXB Văn hóa thông tin
21. P.Rudth (1999), *Global just a large village: thinkings of globalization*, Belfrage Press, USA
22. Web: <https://lichsuhuyenbivietnam.blogspot.com/2012/11/truyen-trang-quynh.html>