

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM HUẾ**  
**DỰ ÁN HỢP TÁC VIỆT NAM – HÀ LAN**

**BÀI GIẢNG**  
**PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG**



Người biên soạn: TS. Trần Thị Thu Hà

Huế, 08/2009

# CHỦ ĐỀ 1

## KHÁI QUÁT VỀ LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

### Bài 1. Các khái niệm về truyền thông

#### 1. Khái niệm về thông tin (information)

Thông tin là những ý tưởng, những kiến thức, những sự kiện con người có thể hiểu biết về nó nhờ có sự trao đổi với nhau hoặc do con người nhận biết bằng các giác quan. Thông tin là điều kiện tất yếu để tạo thành tri thức của con người.

#### 2. Khái niệm về truyền thông (communication)

##### 2.1. Khái niệm truyền thông về truyền thông

Truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin từ người này đến người khác một cách trực tiếp hoặc thông qua các phương tiện, thiết bị thông tin.

##### 2.2. Truyền thông và truyền thông phát triển

Trước đây, hầu hết các định nghĩa về truyền thông dựa trên quá trình truyền thông theo đường thẳng, ở đó truyền thông được xem như là quá trình cung cấp thông tin, người gửi chuyển thông điệp của họ đến người nhận. Người ta thường sử dụng từ “gửi” và “nhận” để đề cập đến truyền thông (mục 2.1).

Ngày nay, người ta thường dùng từ “chia sẻ” khi đề cập đến truyền thông. Chia sẻ hàm ý muốn nói đến cái mà hai hoặc ba người chia sẻ với nhau hơn là nói đến cái một người làm cho một người khác.

- Theo Kincaid và Schramm, truyền thông là quá trình chia sẻ và mối quan hệ của những người tham gia trong quá trình đó.

- Theo Black, và Bryant (1992), truyền thông được định nghĩa là:

- + Quá trình mà nhiều người chia sẻ nghĩa
- + Quá trình mà qua đó một cá nhân (người cung cấp thông tin) truyền tải sự kích thích (thường là biểu tượng ngôn ngữ) để thay đổi hành vi của cá nhân khác.
- + Xuất hiện ở bất cứ nơi nào mà thông tin chuyển từ nơi này đến nơi khác
- + Không đơn giản là lời nói mà cụ thể hơn là sự truyền tải một thông điệp có chủ định; Nó bao hàm cả một quá trình mà người này ảnh hưởng đến người khác.
- + Xuất hiện khi người A thông báo thông điệp B thông qua hệ thống truyền thông C đến người D để tạo ra ảnh hưởng E.

- Theo Theodorson (1969), truyền thông là sự truyền tải thông tin, ý tưởng, thái độ hoặc cảm xúc từ một người hoặc nhóm người đến người hoặc nhóm người chủ yếu thông qua những biểu tượng.

- Theo Osgood (1957), truyền thông xuất hiện khi một hệ thống (một nguồn) ảnh hưởng đến nguồn khác (điểm đến), thông qua việc sử dụng các biểu tượng khác nhau được truyền tải qua “kênh” nối chúng với nhau.

- Theo Berbner (1967), truyền thông là sự giao tiếp xã hội thông qua các thông điệp.

- SRA Sourcebook (1996), truyền thông là quá trình mà ở đó một nguồn phát tin gửi thông điệp đến người nhận tin thông qua kênh thông tin nhằm tạo ra phản ứng từ người nhận theo chủ định của nguồn gửi.

Như vậy, truyền thông là một quá trình đối thoại liên tục diễn ra trong xã hội loài người. Quá trình này không đơn giản chỉ có người gửi hay người nhận mà còn có sự tương tác, trao đổi các tín hiệu liên tục để đi đến một hiểu biết chung, và nó được đặt trong mối quan hệ qua lại với các yếu tố môi trường và xã hội nơi diễn ra truyền thông.

### 3. Các đặc điểm cơ bản của truyền thông

+ Tính liên tục: Chúng ta không thể ngăn cản được việc mình nghĩ về lời nói và hành động của người khác xung quanh chúng ta. Truyền thông nội tại trong chính chúng ta và truyền thông với bên ngoài là một quá trình liên tục. Chúng ta không thể không giao tiếp.

+ Tính cá nhân: Chúng ta sống trong một bối cảnh hai mặt: thế giới bên ngoài và thế giới bên trong. Thế giới bên trong nằm trong bộ não của chúng ta, bao gồm thái độ, giá trị, kinh nghiệm, nó tạo ra chính chúng ta. Thế giới này quyết định cách chúng ta nhìn nhận, giải thích một sự vật, con người và sự kiện trong thế giới bên ngoài. Hay nói cách khác, chúng ta để kiến thức của mình định đoạt khi truyền thông.

+ Tính chu kỳ: Truyền thông là hàng loạt các hành động, phản ứng mà nó dường như không có điểm đầu và điểm cuối cố định. Người nhận trở thành người gửi và người gửi trở thành người nhận. Một từ, một ý kiến tạo ra những từ khác, ý kiến khác vì vậy mà truyền thông diễn ra liên tục, liên tục.

+ Tính không thể đảo ngược: Thông tin một khi được truyền đi không thể chuyển ngược lại từ não của người nghe đến miệng người nói.

Truyền thông phát triển là khoa học truyền thông được ứng dụng để thúc đẩy sự đổi mới của đất nước và đời sống người dân từ chỗ nghèo đói sang phát triển kinh tế năng động, làm cho xã hội công bằng hơn và phát huy hơn nữa tiềm năng của con người (Quebral, 1971).

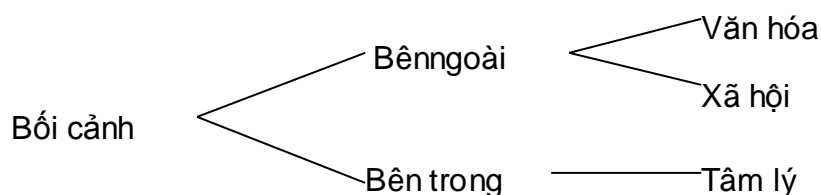
Truyền thông phát triển là sử dụng một cách có tổ chức và có kế hoạch các kỹ thuật và phương tiện truyền thông (media) để thúc đẩy sự phát triển, thông qua sự thay đổi thái độ, hành vi, thông qua việc phổ biến các thông tin cần thiết và thông qua việc khuyến khích sự tham gia của các bên liên quan trong quá trình truyền thông (FAO, 2002).

Việc thực hiện truyền thông phát triển đòi hỏi phải thiết kế chiến lược dựa trên hiểu biết về bối cảnh, huy động nguồn lực, xây dựng các thông điệp phù hợp và tổ chức vận tải thông tin đến các bên liên quan (đối tượng mục tiêu) thông qua kênh thông tin, và quản lý quá trình truyền thông để đạt được những mục tiêu phát triển.

### 4. Bối cảnh truyền thông

Truyền thông luôn xảy ra trong một môi trường xã hội nhất định. Hành vi truyền thông của con người, bao gồm việc lựa chọn phương tiện truyền thông và nội dung truyền thông chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh này. Đồng thời nó cũng ảnh hưởng ngược lại đến bối cảnh.

Bối cảnh truyền thông bên ngoài được quyết định bởi yếu tố văn hóa, xã hội. Bối cảnh bên trong được quyết định bởi tâm lý của con người cũng như những hạn chế và khả năng truyền thông của họ.



- Văn hóa bao gồm ngôn ngữ chung, giá trị, niềm tin, chuẩn mực và kinh nghiệm truyền thống của một nhóm người nhất định và nó tồn tại lâu đời. Văn hóa là một mẫu thiết kế mà theo đó xã hội tự điều chỉnh mình trong môi trường tự nhiên, xã hội. Truyền thông được quyết định bởi yếu tố văn hóa và con người thông qua truyền thông có thể ảnh hưởng ngược lại văn hóa. Văn hóa quyết định cách và phương tiện truyền thông của con người, như lựa chọn phương tiện truyền thông trong một bối cảnh nhất định. Ngôn ngữ, giá trị, niềm tin và kinh nghiệm được truyền đạt trong và giữa các thế hệ. Văn hóa chỉ định phương tiện thông tin nào được sử dụng cho mục đích nào trong bối cảnh văn hóa nhất định. Ví dụ: một dân tộc có một nền văn hóa khác nhau và vì vậy không thể có chung một phương thức truyền thông cho tất cả các nền văn hóa đó.

- Xã hội đề cập đến cấu trúc xã hội nơi truyền thông diễn ra. Bối cảnh văn hóa xã hội là tổng hòa các mối quan hệ của các cá nhân cũng như vai trò gắn liền với các quan hệ ấy như bố, mẹ, gia đình nhóm công tác,... Vai trò xã hội ảnh hưởng thậm chí quyết định cách truyền thông của chúng ta như chào hỏi, cư xử. Ví dụ: Sinh viên sẽ truyền thông với thầy giáo theo một cách khác với bạn bè của họ.

- Tâm lý là tổng hòa các kinh nghiệm cá nhân của người tham gia vào quá trình truyền thông. Tính cách, lịch sử và kinh nghiệm vốn có của họ quyết định khả năng tham gia vào truyền thông. Đôi khi, kinh nghiệm về đời sống riêng tư của một người sẽ hạn chế khả năng truyền thông hiệu quả và hợp lý. Trong trường hợp khác, tâm lý của họ có thể khuyến khích người khác giao tiếp sôi động và cởi mở.

## **5. Năng lực truyền thông**

Truyền thông là cần thiết đối với con người. Mọi người đều cần truyền thông để sống và quan hệ với cộng đồng. Nếu người nào đó không có khả năng hoặc bị hạn chế về truyền thông, họ sẽ được xem là người bị tật nguyền. Tuy nhiên, truyền thông lại là một quá trình học hỏi. Một đứa trẻ nhỏ không chỉ học từ và ngôn ngữ từ bố mẹ và những người đi trước mà còn từ những hành vi giao tiếp không bằng ngôn ngữ của họ. Như vậy khả năng truyền thông trước tiên được phát triển và trải qua cùng với những hạn chế và khả năng của môi trường vật chất, xã hội của đứa trẻ.

Khả năng truyền thông có nghĩa là khả năng làm chủ một ngôn ngữ nhất định với tư cách là một người nói hoặc người nghe. Khả năng truyền thông là sự thể hiện kiến thức về cách thức truyền thông hợp lý trong tình huống cụ thể. Có năng lực truyền thông hàm ý muốn nói rằng:

- Nhận thức rõ ràng đặc điểm riêng của mỗi người
- Một khả năng thuyết trình tốt
- Một khả năng nghe tốt
- Một khả năng và thái độ phân tích động cơ của người khác
- Giải mã được mối quan tâm của người khác
- Đoán trước được phản ứng của họ.

Khả năng truyền thông còn cần có: Khả năng phán đoán tình huống, mạnh dạn sử dụng phương tiện truyền thông sẵn có, sự rõ ràng trong thông điệp được truyền đi.

## **6. Tính chất và vai trò của truyền thông phát triển**

### *1.6.1 Tính chất của truyền thông phát triển*

- Tính mục đích: Truyền thông phát triển là truyền thông có chủ đích. Truyền thông không chỉ để thông tin mà còn nhằm làm thay đổi hành vi của người nhận thông tin. Nguồn cung cấp thông tin đã định ra kết quả mong muốn, đối tượng, mục đích và mục tiêu cụ thể trước khi truyền thông.

- Tính thực dụng: Truyền thông phát triển được định hướng theo kết quả. Nguồn cung cấp thông tin đánh giá xem họ có tạo ra những ảnh hưởng thực sự không và họ đã đạt được mục tiêu đề ra chưa. Tính thực tế ở đây còn có nghĩa là chúng ta kiểm tra các yếu tố tạo nên những thành công và thất bại của một chương trình truyền thông.

- Tính giá trị: Nguồn đưa tin luôn gắn những giá trị vào mỗi thông điệp mà họ sẽ chuyển đi, có thể là có chủ ý hoặc không có chủ ý.

### *1.6.2 Vai trò của truyền thông phát triển*

- Thiết lập quan hệ hợp tác giữa các bên liên quan: Trong quá trình thực hiện các hoạt động phát triển, các dịch vụ kỹ thuật của chính phủ, các dự án phát triển, truyền thông nông thôn, các tổ chức cộng đồng và các nhà nghiên cứu họ làm việc với cộng đồng theo quan điểm riêng của họ. Sự phối hợp giữa các bên còn rất hạn chế. Truyền thông phát triển sẽ tăng cường sự hợp tác giữa các bên để tối đa hóa hiệu quả của các hoạt động phát triển.

- Xây dựng năng lực cho cộng đồng: Không đơn thuần là cung cấp các kiến thức kỹ thuật, truyền thông phát triển còn tạo cơ hội để phát triển kiến thức bản địa và những vốn sinh kế khác của cộng đồng.

- Thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi: Hành động của con người tạo ra sự phát triển hay thay đổi. Truyền thông phát triển góp phần cải tiến nhận thức, thái độ và hành vi của con người, nó là điều kiện tiên quyết định hướng hành động cụ thể của con người.

### *1.6.2 Vai trò của truyền thông trong ngành nông nghiệp*

- Chuyển tải thông tin khoa học kỹ thuật đến người sản xuất với các hình thức như tập huấn, hội thảo đầu bờ, các lớp học trên đồng ruộng do nông dân trực tiếp tiến hành (farmer to farmer training) góp phần xây dựng năng lực cho người sản xuất.

- Thay đổi nhận thức, hành vi trong sản xuất: đối với các giống cây/con mới; các quy trình kỹ thuật tiên bộ; chuyển đổi cơ cấu cây trồng/ vật nuôi; sử dụng phân bón, thuốc BVTV v.v..

## **Bài 2. Quá trình truyền thông: Các yếu tố và mô hình truyền thông**

### **1. Khái niệm về quá trình truyền thông**

Truyền thông là một quá trình liên tục. Trước hết hai đối tác thiết lập sự liên hệ, có thể bắt đầu từ một bên hoặc cũng có thể cả hai bên. Sau khi mối quan hệ này được thiết lập, sự tương tác giữa họ tạo ra một quá trình hội thoại liên tục. Quá trình này bao gồm việc mã hóa, truyền tải thông điệp và giải mã, thể hiện qua các mô hình truyền thông.

### **2. Đặc điểm của quá trình truyền thông**

- Liên tục

- Có tính chu kỳ
- Luôn thay đổi
- Phụ thuộc lẫn nhau
- Có quan hệ lẫn nhau

### **3. Các yếu tố của quá trình truyền thông**

#### **3.1. Người cung cấp thông tin (nguồn thông tin)**

Là yếu tố khởi xướng việc thực hiện truyền thông. Đó có thể là một người hoặc nhóm người hay một tổ chức có mục đích, lý do để tham gia vào truyền thông. Trong một số mô hình, nguồn truyền thông còn được xem như là người mã hóa, người gửi thông tin. Đây là người bắt đầu hoạt động truyền thông. Người gửi đưa ra thông điệp vì vậy kích thích phản ứng trở lại.

#### **3.2. Người nhận thông tin**

Là đối tượng cần tác động, cần đáp ứng nhu cầu. Là người hoặc nhóm người ở đầu kia của quá trình truyền thông. Họ là đích đến của quá trình truyền thông. Người nhận nghe khi người gửi nói; người nhận đọc những gì người gửi viết.

#### **3.3. Nội dung thông tin (thông điệp)**

##### **3.3.1. Khái niệm**

Thông điệp là những chi tiết, nội dung, hình thức thể hiện thông tin cần truyền đạt. Thông điệp còn được hiểu là ý kiến, mục đích, ý định được mã hóa.

##### **3.3.2. Các yếu tố của thông điệp**

- Mã thông điệp

Mã hóa thông điệp là một nhóm các biểu tượng được cấu trúc theo cách nào đó để thể hiện rõ nghĩa đối với người khác. Ngôn ngữ là một dạng mã hóa vì nó chứa các yếu tố (âm thanh, ký tự, và từ) được sắp xếp theo một trật tự có nghĩa.

- Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp là “chất” trong thông điệp được lựa chọn bởi người gửi để diễn tả mục đích của họ, ví dụ: báo cáo nghiên cứu, nội dung thông điệp bao gồm những ý kiến của người viết, nội dung nghiên cứu và những kết luận được rút ra. Như là mã thông điệp, nội dung thông điệp có các yếu tố (thông tin) được trình bày theo một cấu trúc.

- Trình bày thông điệp

Trình bày thông điệp: là quyết định của người đưa tin về việc lựa chọn và sắp xếp mã và nội dung thông điệp. Ví dụ: Khi nhà báo viết một bài báo, dựa theo nội dung anh ta quyết định sử dụng loại hình câu chuyện và từ ngữ.

#### **3.4. Kênh thông tin (mạch truyền thông tin)**

Kênh thông tin là cách thể hiện thông điệp thông qua các phương tiện thông tin trung gian. Kênh thông tin đơn giản là phương tiện thông tin được sử dụng để chuyển tải thông điệp. Nó có thể đơn giản như là lời nói hay các thiết bị kỹ thuật. Kênh thông tin đề cập đến phương thức mã hóa và giải mã thông điệp, cách thức chuyển tải thông điệp và phương tiện chuyển tải

#### **3.5. Bối cảnh hay môi trường của người nhận**

Bối cảnh hay môi trường của người nhận là một yếu tố khác hình thành nên thông điệp, việc lựa chọn kênh thông tin và quyết định quá trình mã hóa và giải mã. Bối cảnh có thể được xem xét theo cách chung hoặc theo quan hệ với các yếu tố riêng lẻ khác của quá trình truyền thông.

#### **3.6. Ảnh hưởng**

Ảnh hưởng là đầu ra của hoạt động truyền thông hay phản ứng của người nhận đối với thông điệp được gửi đến. Thông thường, ảnh hưởng là đầu ra mà người cung cấp tin mong muốn. Đôi khi kết quả không phải là đầu ra mong đợi mà chỉ là một kết quả mà thôi. Ảnh hưởng có thể nhìn thấy được hoặc không nhìn thấy được. Phản ứng nhìn thấy được bao gồm các tín hiệu không bằng lời như sự gật đầu, ký kết hợp đồng. Phản ứng không nhìn thấy được như nông dân từ chối phối hợp với nông dân khác trong một chương trình khôi phục rừng của chính phủ. Tuy nhiên, với tư cách cá nhân anh ta đánh giá cao nỗ lực đã được thực hiện, có thái độ thay đổi hướng đến những nhiệm vụ trong tương lai. Truyền thông tạo ra động cơ hay sự thuyết phục. Nó có thể dẫn đến thay đổi nhận thức, mối quan tâm, quyết định, hay hành động.

### 3.7. Phản hồi

Khi một cá nhân truyền thông với chính mình, thông điệp mà anh ta mã hóa được phản hồi lại trong chính hệ thống của chính anh ta thông qua quá trình tự giải mã. Chúng ta cần kiểm tra công tác truyền thông, thông điệp của chúng ta và những gì người nhận hiểu biết về thông điệp đó. Phản hồi nằm dưới dạng tín hiệu không bằng lời và các phản hồi bằng lời.

## 4. Mô hình truyền thông

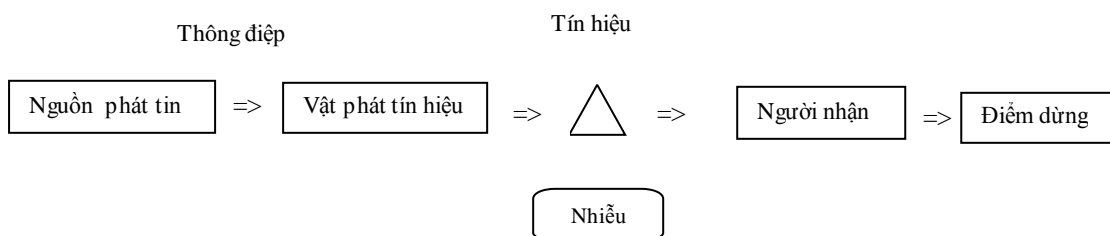
Mô hình truyền thông là sự liên kết các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông, đưa nó vào một trật tự và bằng cách đó góp phần vào việc hiểu sâu hơn cấu trúc và dòng chảy của quá trình này. Như vậy, mô hình có thể cho chúng ta bức tranh chung về quá trình truyền thông trong những bối cảnh truyền thông khác nhau. Mô hình có thể giúp chúng ta giải thích được thông tin mơ hồ và phức tạp. Mô hình có thể dự đoán kết quả và dòng sự kiện. Ít ra nó có thể cung cấp cho chúng ta cơ sở để đưa ra các khả năng về các kết quả khác nhau, vì vậy mà nó hình thành nên các giả thuyết trong nghiên cứu.

Các mô hình truyền thông rất khác nhau trong cách tiếp cận.

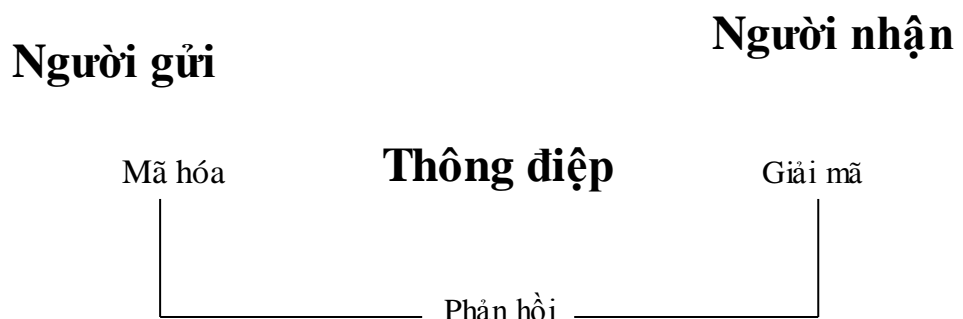
Có nhiều mô hình truyền thông khác nhau được thiết lập bởi nhiều tác giả, nhưng chúng có thể được chia thành hai loại mô hình cơ bản

### 4.1 Mô hình truyền thông theo đường thẳng

Mô hình này liên kết người gửi và người nhận thông tin, hay nguồn phát thông tin và điểm đến cuối cùng của thông tin được phát. Cụ thể như sau:



Mô hình này được đơn giản hóa như sau:





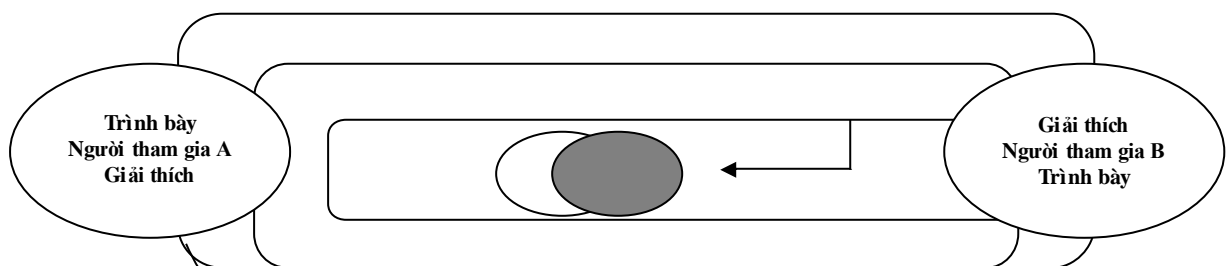
+ Quá trình mã hóa và giải mã thông điệp đều bao gồm việc lựa chọn một kênh thông tin tương ứng. Mã hóa tạo ra nơi người nhận một sự phản hồi truyền trở lại người gửi. Lúc đó người gửi trở thành người nhận và tạo ra một bước mới trong quá trình truyền thông. Như vậy, có sự thay đổi liên tục vai trò giữa người gửi và người nhận. Đây là quá trình thay đổi liên tục tuy nhiên nó không phải luôn luôn tuân theo mô hình truyền thông đường thẳng, nhưng nó dường như liên quan nhiều đến quá trình đường thẳng, ở đó ảnh hưởng của người truyền thông lên người nhận đóng vai trò trung tâm.

#### 4.2 Mô hình truyền thông có sự tham gia

Mô hình truyền thông có sự tham gia không xem xét đến người gửi ở vị trí ban đầu, cũng như mong đợi và mối quan tâm của họ mà nó xem xét người gửi và người nhận trên cùng một cấp và xem xét quá trình truyền thông xảy ra giữa hai đối tượng này.

Theo mô hình này, truyền thông là quá trình mà trong đó người tham gia tạo ra và chia sẻ thông tin với nhau để đi đến những hiểu biết lẫn nhau. Truyền thông xuất hiện đồng thời, là một quá trình chia sẻ thông tin giữa hai hay nhiều người với nhau. Nó không còn là truyền thông một hướng hay “trên xuống” mà là một quá trình truyền thông nhiều hướng theo chiều ngang.

Ở đây, quá trình truyền thông cũng là một quá trình liên tục và bao gồm nhiều quá trình truyền thông đơn tạo ra những điểm hội tụ để đạt được những hiểu biết chung. Sự hiểu biết lẫn nhau là mối quan tâm hàng đầu. Mô hình truyền thông thể hiện theo sơ đồ sau:



Hình 1. Mô hình truyền thông có sự tham gia

Có 2 loại mô hình truyền thông có sự tham gia

##### 4.2.1. Mô hình truyền thông theo kiểu hội tụ

Everett and Lawrence (1981) định nghĩa “Mô hình hội tụ” của truyền thông của họ như một quá trình mà trong đó những người tham gia sẽ tạo ra và chia sẻ thông tin với những người khác để đạt tới một sự hiểu biết tương hỗ lẫn nhau. Sự truyền thông không được hình dung như quan hệ một chiều hoặc quan hệ trên dưới mà như là một mối quan hệ ngang bằng giữa những người tham gia. Có một vùng hiểu biết tương hỗ giữa những người tham gia mà mô hình này đạt được trong quá trình truyền thông.

##### 4.2.2. Mô hình truyền thông theo kiểu lễ nghi (theo một trình tự)



James Carey trong những nghiên cứu của mình (1975, 1988) đã phân biệt mô hình truyền thông kiểu trực tiếp và truyền thông theo một trình tự lễ nghi. Truyền thông theo một trình tự lễ nghi được hiểu như một phương thức truyền thông nhằm duy trì mối liên hệ trong một xã hội, chia sẻ, tham gia, kết nối, tạo ra mối quan hệ đáng tin cậy. McQuail (2000) còn gọi mô hình này là “mô hình diễn cảm” vì nó nhấn mạnh vào sự hài lòng của người gửi ( hoặc người nhận) hơn là một vài mục đích mang tính chất phương tiện.

## **5. Phân loại truyền thông**

### *5.1 Tùy thuộc vào người tham gia truyền thông*

- Truyền thông nội tại: là hình thức tự truyền thông, tức là chúng ta tự nói với chính mình trước khi đưa ra quyết định.

Hình thức truyền thông này nói đến loại truyền thông đang xảy ra trong chính bản thân một người. Sự bộc bạch, sự suy ngẫm của chính mỗi một người và mối quan hệ của người đó với người khác. Truyền thông nội tại chịu sự ràng buộc và kiểm soát của chính quan điểm riêng của mỗi người. Quan điểm riêng này được quyết định bởi những kinh nghiệm và quá khứ, ảnh hưởng đến cuộc sống và suy nghĩ và nó dựa trên thế giới quan mỗi người và thế giới quan của xã hội nơi người đó đang sống.

Truyền thông nội tại không hoàn toàn là truyền thông chưa được trong chính nó mà nó cũng liên quan và chịu tác động bởi các nguồn bên ngoài và khác nhau giữa người này với người khác.

- Truyền thông giữa các cá nhân: Là hình thức truyền thông có khẩu ngữ hoặc không có khẩu ngữ giữa cá nhân với cá nhân hoặc giữa một cá nhân với nhiều người cùng một lúc.

Loại truyền thông này là cần thiết cho sự duy trì và phát triển nguồn gốc của bất kỳ một vấn đề nào của cá nhân cũng như xã hội. Bất kỳ một nhóm người nào trong xã hội được cấu thành cũng dựa trên sự truyền thông giữa các thành viên của xã hội đó. Những cá nhân chỉ có cận kề nhau thôi thì không tạo ra một hệ thống xã hội. Hệ thống xã hội chỉ bắt đầu với sự truyền thông giữa các cá nhân như là một điều kiện tiên quyết cho quá trình xã hội hóa. Truyền thông giữa các cá nhân không chỉ là vấn đề cá nhân giữa hai người mà nó còn là cơ sở và sự bắt đầu của truyền thông trong xã hội loài người.

- Truyền thông theo nhóm: là hình thức truyền thông xảy ra giữa nhiều người tạo thành trong một nhóm. Nói chung, trong nhóm có thể phát hiện ra (\*) sự định hướng giá trị chung, (\*) các vai trò ổn định, (\*) tính tổ chức trong truyền thông giữa các cá nhân.

Truyền thông theo nhóm có thể chia ra (\*) truyền thông theo nhóm nhỏ, (\*) truyền thông công cộng và (\*) truyền thông mang tính tổ chức.

- + Truyền thông theo nhóm nhỏ: đề cập đến loại truyền thông trong trường hợp khi mọi người có thể nhìn thấy nhau được. Ở đó truyền thông diễn ra cơ bản là không có phương tiện truyền thông, có phản hồi trực tiếp nhanh, liên tục và có sự thay đổi vai trò của người tham gia trong truyền thông.

- + Truyền thông công cộng đề cập chủ yếu đến sự giảng giải, nói chuyện đối với một nhóm người cố định.

- + Truyền thông theo tổ chức hoặc mạng lưới: đề cập đến phương tiện, cấu trúc và quá trình truyền thông xảy ra trong tổ chức như mạng lưới dòng họ, chính trị xã hội, và văn hóa. Loại hình truyền thông này yêu cầu các luật truyền thông, dòng truyền thông trong

một tổ chức, và luật truyền thông mang tính thủ tục, chính thống và không chính thống của một nhóm.

- Truyền thông đại chúng: bao hàm những tổ chức, kỹ thuật thông qua đó một nhóm người có chuyên môn sử dụng các thiết bị kỹ thuật (báo, radio, films,...) để phổ biến nội dung đến một lượng lớn người nghe khác biệt và phân bố rộng khắp. Cụ thể hơn, truyền thông đại chúng là truyền thông với một nhóm người lớn vào một thời điểm thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng

### 5.2 Tùy thuộc vào cấu trúc chính trị xã hội

- Truyền thông quốc gia: đơn giản đề cập đến bất kỳ một loại hình truyền thông nào trong phạm vi hoặc cho một quốc gia như là một đơn vị chính trị. Truyền thông quốc tế là loại hình truyền thông vượt khỏi ranh giới của một quốc gia tới nhiều quốc gia hay một vùng địa lý khác.

- Truyền thông văn hóa nội tại: đề cập đến loại hình truyền thông trong phạm vi của một nhóm văn hóa đang tồn tại. Nhóm văn hóa như thế là không nhất thiết được giới hạn và quyết định bởi ranh giới chính trị quốc gia mà bởi nền văn hóa tạo nên ngôn ngữ, giá trị, chuẩn mực và lịch sử chung của một nhóm người. Ví dụ: loại hình truyền thông như kể Khan trong cộng đồng các dân tộc ít người ở Tây Nguyên.

- Truyền thông giữa các nền văn hóa: đề cập đến truyền thông giữa các thành viên của hai hay nhiều nền văn hóa khác nhau. Đôi khi thuật ngữ giao lưu văn hóa được sử dụng thay thế cho hình thức truyền thông này. Ví dụ: truyền thông văn hóa giữa các Quốc gia Phương Đông và Phương Tây.

### 5.3. Tùy thuộc nhóm mục tiêu

Mỗi bộ phận hoặc là nhóm người trong xã hội đều có thể là cơ sở của loại hình truyền thông tương ứng. Vì vậy chúng ta có thể gọi là truyền thông thanh niên, truyền thông phụ nữ, nông dân...

### 5.4. Tùy thuộc nội dung

Truyền thông tôn giáo, truyền thông chính trị, sức khỏe,... Ví dụ: Bộ sách về giáo lý Phật giáo, Thiên Chúa Giáo

### 5.5. Tùy thuộc mục đích và mục tiêu

Truyền thông có thể được phát triển, để phục vụ cho giáo dục, nhà trường, bầu cử, giải trí,...

### 5.6. Phân chia theo phương tiện kỹ thuật

Dựa vào phương tiện kỹ thuật truyền thông được sử dụng để phân loại, bao gồm: báo chí, radio, tivi, phim, ...

## 6. Phương tiện thông tin

### 6.1 Phương tiện để phát tin

Muốn tham gia vào truyền thông con người phải sử dụng và phát triển các tín hiệu. Các tín hiệu này có thể là nghe được, nhìn thấy,... Một tín hiệu truyền thông có 3 đặc điểm:

- Ở dạng vật chất vì nó phải thể hiện được cái nghĩa
- Nó phải đề cập đến cái khác thay vì chính nó
- Nó phải được sử dụng và công nhận bởi người khác