

TS. NGUYỄN VĂN HÙNG

KỸ NĂNG GIAO TIẾP KINH DOANH



-- Tái bản lần thứ 3 có chỉnh sửa bổ sung --

Thành công là một kỹ năng có thể học được
Success is a learnable skill

Nếu bạn không thể bay, thì hãy chạy.
Nếu bạn không thể chạy, thì hãy đi.
Nếu bạn không thể đi, thì hãy bò.

Nhưng cho dù làm gì đi nữa,
Bạn vẫn phải tiến về phía trước
Martin Luther King Jr

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

LỜI ĐẦU

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được nhắc đến trong vài năm trở lại đây được xem là một trong những từ khóa đang được "truy lùng" ráo riết nhất theo thống kê của Google Trends. Chúng ta đang đứng tại 1 trong 4 cột mốc quan trọng của nhân loại. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra từ những năm 2013 gọi là cuộc cách mạng số, là xu hướng hiện đại trong việc tự động hóa và trao đổi dữ liệu trong công nghệ sản xuất. Thông qua các công nghệ như Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR), mạng xã hội, điện toán đám mây, di động, phân tích dữ liệu lớn (SMAC)... để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số, hay nói cách khác là bản sao số hóa của thế giới thực trên Internet. Cụm từ "cách mạng công nghiệp" hàm chứa sự thay đổi lớn lao, không chỉ biến đổi kinh tế, văn hóa, xã hội một cách toàn diện mà còn làm mờ đường ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và công nghệ sinh học. Sự xuất hiện của công nghệ 4.0 đang phá vỡ cấu trúc của hầu hết các ngành công nghiệp ở mọi quốc gia cả về chiều rộng và chiều sâu, báo trước sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị.

Như vậy, cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ thay đổi hoàn toàn cách sống, cách làm việc, cách giao tiếp, liên kết và cách thức chúng ta phát triển sự nghiệp, trau dồi kỹ năng, gặp gỡ mọi người, tạo nên các mối quan hệ mới củng cố các mối quan hệ thậm chí là thay đổi cả hệ giá trị của con người. Chính vì lẽ đó, xã hội càng văn minh, tiến bộ thì nhu cầu trong giao tiếp của con người càng cao. Vì thế, nhu cầu giao tiếp ngày nay không chỉ là nhu cầu khách quan của sự tồn tại mà còn là yêu cầu cấp bách

của sự phát triển kinh tế xã hội của các quốc gia và toàn thế giới.

Giao tiếp là một hiện tượng tất yếu trong đời sống xã hội, con người đang tồn tại không thể không tương tác xã hội với nhau. Tương tác xã hội chính là một hình thức cơ bản của giao tiếp. Giao tiếp là mối quan hệ tương tác giữa khách thể và chủ thể với các hình thức phong phú, đa dạng ở nhiều cấp độ khác nhau, cũng thường xuyên biến đổi và phát triển. Các nguyên tắc trong giao tiếp là chìa khóa vàng mở ra những mối quan hệ nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp. Vấn đề cơ bản nhất là chúng ta phải biết vận dụng các nguyên tắc đó vào trong những trường hợp cụ thể một cách linh hoạt và chính xác thì mới hy vọng thành công. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào thái độ, kiến thức và kỹ năng của chúng ta khi giao tiếp. Hơn nữa, giao tiếp ứng xử trong kinh doanh còn gắn với mục tiêu và kết quả mà chủ thể mong đợi. Kinh doanh được hình thành và thực hiện do con người. Kinh doanh bắt đầu từ hoạt động giao tiếp giữa người với người. Do đó, để đạt kết quả trong giao tiếp cần phải tuân thủ tính khoa học và cao hơn nữa là tính nghệ thuật trong giao tiếp ứng xử. Chính vì vậy, các trường đại học và cao đẳng không ngừng hoàn thiện nội dung chương trình các môn học, trong đó có môn Kỹ năng giao tiếp kinh doanh. Nếu trong đời sống giao tiếp đóng vai trò như cầu nối tình cảm giữa mọi người thì trong kinh doanh giao tiếp giống như bậc thang để đưa doanh nghiệp đến gần với thành công. Dale Carnegie, khi nghiên cứu giao tiếp trong lĩnh vực kinh doanh đã cho rằng: “Thành công của bất kì ai trong lĩnh vực kinh doanh phụ thuộc 15% kiến thức chuyên môn, còn 85% kỹ năng giao tiếp với mọi người”. Yếu tố nào sẽ giúp bạn biến lý thuyết thành hiện thực đó chính là giao tiếp. Giao tiếp tốt mang đến cho bạn và doanh nghiệp nhiều lợi ích hơn những gì bạn

tưởng tượng. “Để thành đạt trong cuộc đời, kỹ năng giao tiếp với mọi người quan trọng hơn nhiều so với tài năng” (B.beeloc, nhà văn nhà tư tưởng Anh thế kỷ 19)

Nhằm đáp ứng yêu cầu đó, tác giả do Tiến sĩ Nguyễn Văn Hùng đã nghiên cứu biên soạn tập sách Kỹ năng giao tiếp kinh doanh gồm 3 tập với 21 chương sẽ cung cấp kiến thức tương đối toàn diện trong lĩnh vực giao tiếp kinh doanh.

- Tập 1: Kỹ năng giao tiếp cơ bản
- Tập 2: Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh
- Tập 3: Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh

Để hoàn thành tập sách “**Kỹ năng giao tiếp kinh doanh**”, chúng tôi đã kế thừa nhiều công trình của các nhà nghiên cứu đi trước và đương thời trong lĩnh vực Đặc nhân tâm cũng như nhiều tổ chức, cá nhân, tham gia đóng góp, bổ sung... Chúng tôi trân trọng cảm ơn các nhà nghiên cứu có tài liệu sử dụng trong cuốn “Kỹ năng giao tiếp kinh doanh” này.

Dù đã cố gắng rất nhiều trong quá trình biên soạn nhưng chúng tôi cũng không sao tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì thế chúng tôi rất mong nhận được các ý kiến đóng góp, bổ sung của quý bạn đọc để “Kỹ năng giao tiếp kinh doanh” này được hoàn chỉnh hơn trong những lần tái bản sau.

Rất mong cuốn sách trở thành tài liệu hữu ích cho các bạn đọc trong học tập và tham khảo. Hy vọng tài liệu này sẽ giúp bạn thay đổi cuộc đời mình theo hướng tích cực, nhằm đạt được thành công trong cuộc sống.

Chúc các bạn thành công!
Email: hungngmdl@gmail.com

MỤC LỤC TỔNG QUÁT

Tập 1: KỸ NĂNG GIAO TIẾP CƠ BẢN

Chương 1: Khái quát chung về hoạt động giao tiếp

Chương 2: Các kỹ năng giao tiếp

Chương 3: Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ

Chương 4: Kỹ năng giao tiếp phi ngôn từ

Chương 5: Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

Chương 6: Kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu

Chương 7: Kỹ năng tự nhận thức

Chương 8: Kỹ năng khai thác thông tin

Tập 2: KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Chương 09: Kỹ năng quản lý cảm xúc

Chương 10: Kỹ năng thuyết trình

Chương 11: Kỹ năng thương lượng

Chương 12: Kỹ năng quản lý xung đột

Chương 13: Kỹ năng marketing trực tuyến

Chương 14: Kỹ năng quản trị và lãnh đạo

Chương 15: Kỹ năng giải quyết vấn đề và ra quyết định

Tập 3: KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Chương 16: Kỹ năng bán hàng

Chương 17: Kỹ năng chăm sóc khách hàng

Chương 18: Kỹ năng kinh doanh theo mạng

Chương 19: Kỹ năng quản lý khủng hoảng

Chương 20: Kỹ năng quản trị rủi ro

Chương 21: Kỹ năng khởi nghiệp

MỤC LỤC

LỜI ĐẦU	3
MỤC LỤC TỔNG QUÁT.....	6
MỤC LỤC	7
CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP	13
1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP	14
1.2. CHỨC NĂNG CỦA GIAO TIẾP	19
1.3. PHÂN LOẠI GIAO TIẾP	23
1.4. CẤU TRÚC CỦA HÀNH VI GIAO TIẾP	28
1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP	35
1.6. CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG GIAO TIẾP	49
1.7. PHONG CÁCH GIAO TIẾP	51
1.8. CÁC NGUYÊN TẮC TRONG GIAO TIẾP VÀ ỨNG XỬ	53
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	85
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	86
CHƯƠNG 2: CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP	87
2.1. THÓI QUEN LÀ GÌ?	88
2.2. THÀNH CÔNG NHỜ CÓ THÓI QUEN TỐT	95
2.3. RÈN NHỮNG THÓI QUEN TỐT	101
2.4. BẢY BƯỚC HÌNH THÀNH MỘT THÓI QUEN MỚI	106
2.5. TÁM THÓI QUEN ĐỂ THÀNH ĐẠT TRONG CUỘC SỐNG	118
2.6. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP	130
2.6.1. Kỹ năng giao tiếp cơ bản	130

2.6.2. Kỹ năng giao tiếp kinh doanh	137
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	163
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	164
CHƯƠNG 3: KỸ NĂNG SỬ DỤNG NGÔN NGỮ	165
3.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÔN NGỮ VÀ LỜI NÓI.....	166
3.1.1. Khái niệm ngôn ngữ trong giao tiếp	166
3.1.2. Tầm quan trọng giao tiếp trong công việc.....	170
3.1.3. Các nguyên tắc sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp	171
3.2. KỸ NĂNG SỬ DỤNG NGÔN NGỮ NÓI.....	175
3.2.1. Khái niệm	175
3.2.2. Các nguyên tắc sử dụng lời nói trong giao tiếp.....	176
3.2.3. Tác động của lời nói trong giao tiếp	177
3.3. KỸ NĂNG ĐỌC HIỂU VÀ SOẠN THẢO VĂN BẢN.....	188
3.3.1. Đọc hiểu văn bản	189
3.3.2. Kỹ năng soạn thảo văn bản	193
3.4. KỸ NĂNG PHẢN HỒI	201
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	211
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	213
CHƯƠNG 4: KỸ NĂNG GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ VÀ HIỆN TƯỢNG NÓI DỐI	214
4.1. KHÁI QUÁT GIAO TIẾP PHI NGÔN TỪ	215
4.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ	219
4.3. CHỨC NĂNG CỦA PHI NGÔN TỪ	220
4.4. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ	221
4.4.1. Giọng điệu (Tone of voice).....	221
4.4.2. Dáng điệu, cử chỉ và bắt tay.....	223
4.4.3. Trang phục	226
4.4.4. Giao tiếp bằng mắt	227

4.4.5. Khuôn mặt bộc lộ tính cách	240
4.4.6. Tay	263
4.4.7. Dáng điệu, di chuyển	265
4.4.8. Mùi trong giao tiếp và giữ khoảng cách	267
4.4.9. Ôm hôn.....	269
4.4.10. Danh thiếp – cách trao và nhận.....	270
4.4.11. Những hành vi giao tiếp đặc biệt	272
4.4.12. Ý nghĩa của ngôn ngữ cử chỉ ở một số nền văn hóa khác nhau	272
4.5. HIỆN TƯỢNG NÓI DỐI.....	275
4.5.1. Khái niệm hiện tượng nói dối	275
4.5.2. Các bình diện của nói dối.....	276
4.5.3. Biện pháp phát hiện nói dối	280
4.5.4. Kỹ năng phát hiện người nói dối	283
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	287
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	288
CHƯƠNG 5: KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUA	
ĐIỆN THOẠI.....	289
5.1. KHÁI QUÁT VỀ GIAO TIẾP QUA ĐIỆN	
THOẠI.....	290
5.1.1. Khái niệm giao tiếp qua điện thoại	290
5.1.2. Đặc điểm của giao tiếp qua điện thoại	290
5.1.3. Vai trò giao tiếp qua điện thoại	291
5.1.4. Các nguyên tắc và kỹ năng giao tiếp qua điện thoại	292
5.2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI	301
5.2.1. Các kỹ năng nghe điện thoại.....	302
5.2.2. Các kỹ năng gọi điện thoại.....	308
5.3. NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI GIAO TIẾP QUA	
ĐIỆN THOẠI.....	314

5.4. QUY TRÌNH THỰC HIỆN CUỘC GỌI BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI.....	316
5.5. KỸ NĂNG XỬ LÝ TỪ CHỐI QUA ĐIỆN THOẠI.....	328
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	337
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	338
CHƯƠNG 6: KỸ NĂNG LẮNG NGHE VÀ THẤU HIỂU.....	339
6.1. KHÁI QUÁT LẮNG NGHE.....	340
6.2. CHU TRÌNH LẮNG NGHE.....	365
6.3. KỸ NĂNG LẮNG NGHE VÀ THẤU HIỂU.....	368
6.3.1. Kỹ năng lắng nghe để thu thập thông tin	368
6.3.2. Kỹ năng lắng nghe để giải quyết vấn đề.....	369
6.3.3. Kỹ năng lắng nghe thấu cảm.....	370
6.3.4. Kỹ năng lắng nghe đồng cảm.....	377
6.3.5. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả.....	382
6.4. SỰ IM LẶNG LÀ CÁCH ỨNG XỬ KHÔN NGOAN.....	395
TÓM TẮT CHƯƠNG 6.....	404
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	406
CHƯƠNG 7: KỸ NĂNG TỰ NHẬN THỨC.....	407
7.1. KHÁI QUÁT NHẬN THỨC VỀ BẢN THÂN.....	408
7.1.1. Nhận thức là gì?	408
7.1.2. Tự nhận thức	411
7.2. KỸ NĂNG TỰ NHẬN THỨC.....	413
7.2.1. Kỹ năng làm chủ bản thân	413
7.2.2. Kỹ năng nhận thức xã hội	415
7.2.3. Kỹ năng xác định giá trị.....	420
7.2.4. Kỹ năng nhận thức bản thân	423

7.3. SỨC MẠNH CỦA TIỀM THỨC	437
7.3.1. Tiềm thức là kho báu bên trong bạn	439
7.3.2. Quá trình làm việc của tâm thức	440
7.3.3. Tác động kỳ diệu của tiềm thức	442
7.3.4. Vận dụng sức mạnh tiềm thức để làm giàu	443
7.3.5. Tiềm thức là bạn đồng hành hướng đến thành công	446
7.3.6. Tiềm thức tháo gỡ chướng ngại tinh thần	447
7.4. TƯ DUY TÍCH CỰC THAY ĐỔI CUỘC SỐNG ..	449
7.4.1. Tư duy tích cực là gì?	449
7.4.2. Tại sao bạn nên rèn luyện tư duy tích cực?	452
7.4.3. Tư duy tích cực trong kinh doanh	455
7.4.4. Luyện tập tư duy tích cực trong cuộc sống	458
7.4.5. Bài học làm giàu từ tư duy tích cực	462
7.5. LUẬT HẤP DẪN VÀ ỨNG DỤNG	467
TÓM TẮT CHƯƠNG 7	476
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	477
CHƯƠNG 8: KỸ NĂNG KHAI THÁC THÔNG TIN	478
8.1. THÔNG TIN VÀ TÌM KIẾM THÔNG TIN TRỰC TUYẾN	479
8.1.1. Các vấn đề cơ bản về thông tin và tìm kiếm thông tin	479
8.1.2. Nguyên lý tìm tin	483
8.1.3. Phương pháp tìm tin	489
8.1.4. Sử dụng toán tử logic và tìm tin thông qua các trường	494
8.2. CÁC NGUỒN THÔNG TIN - CHỈ DẪN THÔNG TIN - TRA CỨU - BIÊN DỊCH TRỰC TUYẾN	502
8.2.1. Trạm tìm tin (Search Engine)	502
8.2.2. Các thư mục chủ đề – Cổng thư viện và cơ sở dữ liệu chuyên dùng	506

8.2.3. Sách điện tử – Tạp chí điện tử – Thư viện điện tử	510
8.2.4. Tra cứu trực tuyến.....	528
8.2.5. Biên dịch trực tuyến.....	535
8.3. KHAI THÁC NGUỒN THÔNG TIN TRÊN INTERNET	542
8.3.1. Trạm Cốc Cốc là công cụ tìm kiếm tiếng Việt	543
8.3.2. Mạng Thông tin Khoa học và Công nghệ Việt Nam.....	545
8.3.3. Các vấn đề chung về tìm tin trong Vista.....	547
8.3.4. Tìm tin trên Yahoo!	552
8.3.5. Tìm tin trên Google.....	557
TÓM TẮT CHƯƠNG 8.....	563
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	568
TÀI LIỆU THAM KHẢO	569

Chương 1

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP

- ✓ *Khái quát chung về hoạt động giao tiếp*
- ✓ *Phân loại giao tiếp*
- ✓ *Cấu trúc của hành vi giao tiếp*
- ✓ *Các yếu tố ảnh hưởng hành vi giao tiếp*
- ✓ *Các phương tiện trong giao tiếp*
- ✓ *Các nguyên tắc trong giao tiếp và ứng xử*

*Ai biết cách thỏa mãn khao khát của người khác sẽ
điều khiển được họ.*

∞ DALE CARNEGIE

*Động cơ thúc đẩy sâu sắc nhất trong bản chất con
người là sự khao khát được thể hiện mình.*

∞ JOHN DEWEY

*Thành công của bất kỳ ai trong lĩnh vực kinh doanh
phụ thuộc 15% kiến thức chuyên môn, còn 85% kỹ
năng giao tiếp với mọi người.*

∞ DALE CARNEGIE, 1936

*Muốn mọi người đối xử với mình như thế nào thì hãy
đối xử với mọi người như thế.*

∞ KARL MARX

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP

Khái niệm giao tiếp

Giao tiếp (communication) là những nhân tố không thể thiếu trong cuộc sống của mỗi cá nhân và của cộng đồng xã hội loài người. Chính vì thế là đối tượng nghiên cứu của nhiều khoa học. Ở mỗi góc độ khác nhau, người ta đưa ra các định nghĩa khác nhau về giao tiếp. Tuy nhiên, tùy theo mỗi ngữ cảnh nội hàm các khái niệm giao tiếp hiểu theo nhiều quan điểm khác nhau về vấn đề này:

Quan điểm thứ nhất cho rằng giao tiếp là một dạng của hoạt động, hoặc có thể là phương tiện, điều kiện của hoạt động. Đại diện cho quan điểm này là A.A.Leonchiev^[55].

Quan điểm thứ hai chỉ rằng hoạt động và giao tiếp được xem xét như hai mặt tương đối độc lập của quá trình thống nhất trong cuộc sống con người, có thể coi đó là hai phạm trù độc lập với nhau. Phạm trù hoạt động phản ánh mối quan hệ “*chủ thể - khách thể*”, còn phạm trù giao tiếp lại phản ánh mối quan hệ “*chủ thể - chủ thể*”. Đại diện cho quan điểm này là Lomov^[55].

Quan điểm thứ ba lại cho rằng có một phạm trù hoạt động chung đó là phương thức tồn tại và phát triển của con người. Theo các nhà tâm lý học Mác xít, cuộc sống con người là một dòng hoạt động, con người là chủ thể của các hoạt động thay thế nhau. Hoạt động là quá trình con người thực hiện các quan hệ giữa con người và thế giới tự nhiên, xã hội và bản thân. Hoạt động với tư cách là một phạm trù chung nhất bao hàm hai dạng hoạt động chủ yếu là hoạt động đối tượng và hoạt động giao tiếp (hay gọi là giao tiếp), phản ánh hai loại quan hệ của con người đối với thực hiện khách quan: Hoạt động đối tượng phản ánh quan hệ “*chủ thể - khách thể*”, còn giao tiếp phản ánh quan hệ “*chủ thể - chủ thể*”.

A.A.Leonchiev quan niệm: “*Giao tiếp là hệ thống những quá trình có mục đích và có động cơ đảm bảo sự tương tác giữa người này và người khác*”. Trong hoạt động thực tiễn các quan

hệ xã hội, nhân cách các quan hệ tâm lý và sử dụng các phương pháp đặc thù mà trước hết là ngôn ngữ. Ông cho rằng giao tiếp có cấu trúc chung của hoạt động.^[55] Giao tiếp nào cũng có động cơ quy định sự hình thành và phát triển của nó cũng được tạo ra bởi các hành động và thao tác. Ông cho rằng giao tiếp cũng mang đặc tính của hoạt động, tức là có cụ thể, nhằm vào một đối tượng nào đó để tạo ra một sản phẩm nào đó.

L.X.Vugotxki là người đầu tiên đề cập đến giao tiếp trong quá trình tiếp thu lịch sử xã hội. *Thông qua giao tiếp, mỗi quan hệ giữa người với người được thiết lập và tạo nên bản chất người*^[20]. Theo ông, giao tiếp là mối quan hệ qua lại giữa người và người, là quá trình trao đổi thông tin, quan điểm và cảm xúc.

C. Mac và Ph.Anghen hiểu giao tiếp như là “*một quá trình thống nhất, hợp tác, tác động qua lại giữa người với người.*”^[44] Như vậy, khái niệm giao tiếp được khai thác dưới góc độ là một quá trình, hợp tác giữa con người với con người. Tuy nhiên, trong cuộc sống không phải có hợp tác là có giao tiếp, đôi khi giao tiếp không có sự hợp tác mà là xung đột.

Nhà tâm lý học xã hội Mỹ C.E.Osgood cho rằng giao tiếp bao gồm các hành động riêng rẽ mà thực chất là chuyển giao thông tin và tiếp nhận thông tin. Ông cho rằng giao tiếp là một quá trình gồm hai mặt: liên lạc và ảnh hưởng lẫn nhau, tác động qua lại lẫn nhau.^[21]

Nhà tâm lý học xã hội người Anh M.Argule lại mô tả giao tiếp như quá trình ảnh hưởng lẫn nhau qua các hình thức tiếp xúc khác nhau. Giao tiếp thông tin được biểu hiện bằng lời hay bằng phi ngôn ngữ từ nhiều người đến một người giống như việc tiếp xúc thân thể của con người trong quá trình tác động qua lại về mặt vật lý và chuyển dịch không gian.^[21]

Nhà tâm lý học xã hội Mỹ T.Sibutanhi nghiên cứu khái niệm liên lạc như là hoạt động đảm bảo cho sự giúp đỡ lẫn nhau, phối hợp hành động và thích ứng hành vi của các cá thể tham gia quá trình giao tiếp. Ông cho rằng “Liên lạc trước hết là phương pháp

hoạt động làm giản đơn hóa sự thích ứng hành vi lẫn nhau của con người. Những cử chỉ và âm điệu khác nhau trở thành liên lạc, khi con người sử dụng vào các tình thế tác động qua lại.”^[21]

Tác giả Phạm Minh Hạc cho rằng: “Giao tiếp là hoạt động xác lập và vận hành các quan hệ người - người để hiện thực hóa các quan hệ xã hội giữa người ta với nhau.”^[54]

Tác giả Nguyễn Khắc Viện cho rằng: “Giao tiếp là sự trao đổi giữa người và người thông qua ngôn ngữ nói, viết, cử chỉ. Ngày nay, từ này hàm ngụ sự trao đổi ấy thông qua một bộ giải mã, người phát tin mã hóa một số tín hiệu, người tiếp nhận giải mã, một bên truyền một ý nghĩa nhất định để bên kia hiểu được.”^[39]

Tác giả Hoàng Anh cho rằng: “Giao tiếp là sự tiếp xúc tâm lý tạo nên mối quan hệ giữa hai người hoặc nhiều người với nhau chứa đựng một nội dung xã hội lịch sử nhất định có nhiều chức năng tác động hỗ trợ lẫn nhau cùng nhau thông báo điều khiển, nhận thức, hành động...”^[18]

Tác giả Diệp Quang Ban và Đinh Trọng Lạc quan niệm: “Giao tiếp là sự tiếp xúc với nhau giữa cá thể này với cá thể khác trong cộng đồng xã hội”. Hai tác giả mở rộng hơn khái niệm giao tiếp khi cho rằng: “Loài động vật cũng có thể làm thành những xã hội vì chúng sống có giao tiếp với nhau như xã hội loài ong, xã hội loài kiến.”^[21]

Tác giả Nguyễn Hữu Nghĩa đưa ra khái niệm giao tiếp là mối liên hệ và quan hệ giữa người và người trong các nhóm và các tập thể xã hội nhờ đó con người mới có thể thực hiện các hoạt động của mình nhằm cải biến hiện thực khách quan xung quanh hoặc chính bản thân.^[21]

Tác giả Nguyễn Ngọc Bích: “Giao tiếp là sự tiếp xúc giữa hai hay nhiều người thông qua phương tiện ngôn ngữ nhằm trao đổi thông tin, tình cảm, hiểu biết, tác động qua lại và điều chỉnh lẫn nhau.”^[21]

Tác giả giả Trần Trọng Thủy thì quan niệm: “Giao tiếp của con người là một quá trình chủ đích hay không có chủ đích, có ý thức hay không có ý thức trong đó các cảm xúc và tư tưởng được diễn đạt trong các thông điệp bằng ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ.” [66]

Tác giả Ngô Công Hoàn nhấn mạnh “Giao tiếp là sự tiếp xúc giữa con người với con người nhằm mục đích trao đổi tư tưởng, tình cảm, vốn sống, kinh nghiệm, kỹ năng, kỹ xảo nghề nghiệp” [33]. Phạm trù giao tiếp đã được mở rộng hơn như trao đổi tư tưởng, tình cảm, vốn sống, kinh nghiệm, kỹ năng, kỹ xảo nghề nghiệp.

Tác giả Nguyễn Quang Uân cho rằng “Giao tiếp là sự tiếp xúc giữa tâm lý giữa người và người, thông qua đó con người trao đổi với nhau về thông tin, về cảm xúc, tri giác lẫn nhau, ảnh hưởng tác động qua lại với nhau.” [41]. Phạm trù giao tiếp đã được nhấn mạnh là sự vận hành mối quan hệ người – người, hiện thực hóa các mối quan hệ xã hội giữa chủ thể này với chủ thể khác.

Tác giả Vũ Dũng cho rằng: “Giao tiếp là quá trình hình thành và phát triển sự tiếp xúc giữa người với người được phát sinh từ nhu cầu trong hoạt động chung, bao gồm sự trao đổi thông tin, xây dựng chiến lược tương tác thống nhất tri giác và tìm hiểu người khác.” [69]

Tác giả Nguyễn Văn Đồng: “Giao tiếp là tiếp xúc tâm lý có tính đa chiều và đồng chủ thể giữa người với người được quy định bởi các yếu tố văn hóa, xã hội và đặc trưng tâm lý cá nhân. Giao tiếp có chức năng thỏa mãn các nhu cầu vật chất và tinh thần của con người, trao đổi thông tin, cảm xúc định hướng và điều chỉnh nhận thức, hành vi của bản thân và của nhau, tri giác lẫn nhau, tạo dựng quan hệ với nhau và tác động qua lại lẫn nhau.” [44]

Trong thực tế, các nhà nghiên cứu đã nhìn nhận về giao tiếp và có những định nghĩa khác nhau về giao tiếp. Mỗi tác giả khai

thác khái niệm giao tiếp dưới góc độ khác nhau. Tuy nhiên thông qua những định nghĩa, các tác giả đều đã nêu ra những dấu hiệu cơ bản của giao tiếp. Những dấu hiệu cơ bản đó là: Giao tiếp là một hiện tượng đặc thù của con người, chỉ có ở con người, chỉ được diễn ra trong xã hội loài người. Giao tiếp dựa trên cơ sở hiểu biết lẫn nhau giữa con người với con người. Giao tiếp thể hiện thông qua sự trao đổi thông tin, sự hiểu biết, rung cảm và ảnh hưởng lẫn nhau. Giao tiếp chứa đựng những nội dung của xã hội, được thực hiện trong một hoàn cảnh xã hội cụ thể và chịu sự quy định của các yếu tố văn hóa, xã hội. Giao tiếp là nhu cầu gốc, đặc trưng của xã hội loài người, giao tiếp được tiến hành bằng nhiều hình thức có ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ, khả năng giao tiếp của con người phụ thuộc vào kỹ năng giao tiếp và vốn tri thức, vốn kinh nghiệm sống của họ.

Trên cơ sở cách tiếp cận các luận điểm cơ bản về giao tiếp, xem xét bản chất trong từng trường hợp. Từ đó có thể xác định:

“Giao tiếp là thỏa mãn nhu cầu nhất định của con người, sự tiếp xúc tâm lý tạo nên mối quan hệ giữa người với người, thông qua đó con người trao đổi với nhau về thông tin, cảm xúc, định hướng, điều chỉnh nhận thức, hành vi; và tạo dựng quan hệ, ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau cùng nhau hành động đạt mục đích nào đó”.

Giao tiếp là một dạng hoạt động đặc trưng của con người (vui chơi, học tập, lao động...). Trong cuộc sống, hoạt động và giao tiếp có quan hệ qua lại với nhau. Giao tiếp là điều kiện của một hoạt động. Hoạt động là điều kiện thực hiện mối quan hệ giữa con người với con người. Điển hình là giao tiếp phi ngôn ngữ, các hành động, cử chỉ, điệu bộ là điều kiện thực hiện việc trao đổi thông tin, cảm xúc. Ví dụ, các diễn viên múa, diễn viên kịch cần giao tiếp với khán giả,... Giao tiếp chỉ có thể thực hiện qua hoạt động của con người. Từ góc độ hoạt động giao tiếp là một quá trình hoạt động trao đổi thông tin giữa người nói và

người nghe nhằm đạt được một mục đích nào đó. Thông thường, giao tiếp trải qua ba trạng thái: 1. Trao đổi thông tin 2. Tác động và ảnh hưởng lẫn nhau. 3. Hiểu biết lẫn nhau.

Một là, trao đổi thông tin (gọi là quá trình giao lưu): giao tiếp bao giờ cũng diễn ra sự trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, nhu cầu... giữa người tham gia giao tiếp. Quá trình giao tiếp này làm giàu kiến thức và kinh nghiệm, mỗi người đều chiếm lĩnh được nội dung của các mối quan hệ xã hội, nền văn hóa xã hội, hình thành phát triển nhân cách.

Hai là, tác động và ảnh hưởng lẫn nhau: hiệu quả của giao tiếp sẽ dẫn đến sự hợp tác hay cạnh tranh, sự đồng tình hay xung đột. Điều kiện để có sự tác động qua lại là các chủ thể và khách thể giao tiếp phải có ngôn ngữ thống nhất và cùng hiểu biết về tình huống, hoàn cảnh giao tiếp.

Ba là, hiểu biết lẫn nhau: là quá trình hình thành hình ảnh về người khác, xác định các phẩm chất tâm lý và đặc điểm hành vi của người tham gia giao tiếp, qua đó có thể dẫn đến sự hiểu biết lẫn nhau. Trong giao tiếp, sự hiểu biết lẫn nhau vừa là mục đích, vừa là động cơ và là điều kiện của giao tiếp.

1.2. CHỨC NĂNG CỦA GIAO TIẾP

Trong tâm lý học người ta chia các chức năng của giao tiếp ra thành 2 nhóm. Thứ nhất, chức năng **thuần túy xã hội** và thứ hai là chức năng **tâm lý xã hội**.

1.2.1. Về phương diện xã hội

(1) **Chức năng thông tin, tổ chức:** trong hoạt động chung, người này **giao tiếp** người kia để thông báo thông tin giúp cho hoạt động của tổ chức thực hiện một cách hiệu quả. Ví dụ, thủ trưởng truyền mệnh lệnh cho nhân viên, nhân viên báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ của mình cho thủ trưởng.

(2) **Chức năng phối hợp hành động:** trong một tổ chức thường có nhiều bộ phận với các chức năng, nhiệm vụ khác nhau. Các thành viên trong tổ chức cần phải giao tiếp với nhau để phối hợp hành động cho có hiệu quả. Ví dụ, trong khi kéo pháo, các chiến sĩ Điện Biên “hò dô” là một cách phối hợp hành động.

(3) **Chức năng điều khiển hành vi ảnh hưởng lẫn nhau:** trong giao tiếp, người ta dùng những phương pháp tác động lẫn nhau như: ám thị, thuyết phục, áp lực nhóm để điều khiển người khác. Chức năng này cực kỳ quan trọng trong hoạt động quản trị kinh doanh. Bằng các hình thức giao tiếp khác nhau như: ra lệnh, thuyết phục, tạo dư luận... mà nhà quản trị hướng hoạt động của nhân viên vào thực hiện mục đích chung của doanh nghiệp. Cũng thông qua các hình thức tác động lẫn nhau trong giao tiếp mà nhà kinh doanh có thể thỏa thuận được với các đối tác về những hợp đồng thương mại có lợi.

(4) **Chức năng cảm xúc:** giao tiếp không chỉ bộc lộ cảm xúc và tạo ra những ấn tượng cảm xúc giữa các chủ thể. Mỗi người trong chúng ta đôi khi có những cảm xúc cần được bộc lộ. Sung sướng hay đau khổ, hy vọng hay thất vọng, niềm vui hay nỗi buồn... đều muốn được người khác chia sẻ.

Chỉ có trong giao tiếp chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình. Vì:

“Niềm vui được sẻ chia sẽ nhân đôi,

Nỗi buồn được sẻ chia sẽ vơi đi một nửa”

(5) **Chức năng động viên, kích thích:** trong quá trình giao tiếp con người không chỉ truyền thông tin cho nhau hay tác động điều khiển lẫn nhau mà còn tạo ra những cảm xúc kích thích

hành động của họ. Chức năng này có liên quan đến lĩnh vực cảm xúc của con người. Trong quá trình giao tiếp, con người không chỉ truyền thông tin cho nhau hay tác động điều khiển lẫn nhau mà còn tạo ra những cảm xúc kích thích hành động của họ. Ví dụ như reo hò cổ vũ cho đội nhà trong thi đấu.

Trong hoạt động kinh doanh, nhà quản trị nên dùng những hình thức giao tiếp với nhân viên như: khen ngợi đúng lúc, động viên, có những lời nói và việc làm thể hiện sự quan tâm đến gia đình và bản thân họ sẽ làm cho cấp dưới cảm động, hài lòng; từ đó kích thích họ làm việc tốt hơn.

Có một câu nói rất nổi tiếng của nhà văn Nam Cao: ***“Kẻ mạnh không phải là kẻ giẫm lên vai người khác để thỏa mãn lòng ích kỷ. Kẻ mạnh là kẻ giúp đỡ người khác trên đôi vai của mình...”***. Vâng, bạn không cần phải bằng mọi giá để chiến thắng người khác. Chỉ cần bạn chiến thắng chính bản thân mình thì đó là một thành công lớn rồi. Nếu bạn giúp đỡ người khác cùng chiến thắng thì lúc đó mới khẳng định rằng bạn là kẻ mạnh thật sự.

1.2.2. Về phương diện tâm lý

- ***Chức năng tạo mối quan hệ:*** đối với con người, trạng thái cô đơn, cô lập đối với mọi người xung quanh là một trong những trạng thái đáng sợ nhất. Giao tiếp giúp con người tạo ra những mối quan hệ lẫn nhau.

- ***Chức năng cân bằng cảm xúc:*** mỗi người trong chúng ta đôi khi có những cảm xúc buồn, vui cần được bộc lộ cần được người khác chia sẻ.

Chỉ có trong giao tiếp chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình. Tục ngữ Việt Nam có câu ***“Niềm vui nhân đôi, nỗi buồn sẻ nửa”***, chỉ có

trong giao tiếp chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình.

- **Chức năng phát triển nhân cách:** trong giao tiếp con người lĩnh hội được nhiều kinh nghiệm xã hội, tâm hồn của con người cũng trở nên phong phú, tri thức sâu sắc, tình cảm thế giới quan hình thành, củng cố và phát triển. Thông qua giao tiếp thì những tiêu chuẩn đạo đức cũng như tinh thần, trách nhiệm, nghĩa vụ, tính nguyên tắc, lòng vị tha, tính trung thực... không chỉ được thể hiện mà còn được hình thành trong mỗi chúng ta.

Thông qua giao tiếp, con người không những học hỏi được cách đánh giá hành vi và thái độ của người khác mà còn nhận biết được chính mình để rồi hoàn thiện các phẩm chất nhân cách của bản thân và không ngừng phấn đấu vươn lên để hướng tới chân, thiện, mỹ.

1.2.3. Vai trò của giao tiếp trong đời sống xã hội

Bởi vì con người là sự **tổng hòa** của các **mối quan hệ xã hội**. Mà giao tiếp tức là **tiếp xúc, trao đổi bằng lời nói, cử chỉ, thái độ**... Nên những điều đó góp phần tạo lập các mối quan hệ tốt đẹp.

Giao tiếp tác động lên các mối quan hệ và các mối quan hệ gây ảnh hưởng lên giao tiếp. Cách thức các mối quan hệ và giao tiếp đan xen vào nhau. Giao tiếp có thể được xem là một hành động, hoặc một tương tác. Giao tiếp là điều kiện tồn tại của xã hội loài người. Không có giao tiếp xã hội sẽ không tồn tại. **Giao tiếp** là cơ chế bên trong của sự **tồn tại** và **phát triển** của xã hội, nó **đặc trưng** cho **tâm lý** của con người.

Thông qua **giao tiếp cá nhân** có thể phát triển các mối quan hệ xã hội với các cá nhân khác trong các nhóm xã hội và **quan hệ** với toàn xã hội.

Giao tiếp mang tính văn hóa. Qua giao tiếp con người có thể tiếp thu các nền văn hóa tiên tiến và biến nó thành cái riêng của mình để góp phần vào sự phát triển nền văn hóa của toàn xã hội.

Qua **giao tiếp** con người nắm bắt các **chuẩn mực đạo đức** của xã hội, các **giá trị xã hội** của người khác, trên cơ sở đó tự điều chỉnh, hoàn thiện bản thân theo các chuẩn mực này.

1.2.4. Các nhân tố trong hoạt động giao tiếp

Trong hoạt động giao tiếp có sự tham gia của nhiều nhân tố. Các nhân tố này vừa tạo ra các hoạt động giao tiếp lại vừa chi phối các hoạt động này. Các nhân tố đó là:

- Nhân vật giao tiếp: *Ai nói, ai viết, nói với ai, viết cho ai?*
- Hoàn cảnh giao tiếp: *Nói, viết trong hoàn cảnh nào, ở đâu, khi nào?*
- Nội dung giao tiếp: *Nói, viết cái gì, về cái gì?*
- Mục đích giao tiếp: *Nói, viết để làm gì, nhằm mục đích gì?*
- Phương tiện và cách thức giao tiếp: *Nói viết như thế nào, bằng phương tiện gì?*

1.3. PHÂN LOẠI GIAO TIẾP

Có nhiều cách phân loại giao tiếp. Tùy theo các tiêu chí phân loại chúng ta có các loại giao tiếp khác nhau.

1.3.1. Căn cứ vào phương tiện giao tiếp ta có ba loại: giao tiếp vật chất, giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp tín hiệu phi ngôn ngữ

Giao tiếp vật chất diễn ra khi người ta giao tiếp với nhau bằng hành động với vật thể. Giao tiếp vật chất bắt đầu có ở trẻ một, hai tuổi, khi trẻ cùng chơi với đồ chơi hay một vật thể nào đó với người lớn. Các hành động thực hiện ở trẻ em thuộc lứa

tuổi đó có chức năng vận động biểu cảm như tỏ ý muốn nắm lấy đồ vật hay bỏ về phía đồ chơi.

Dần dần cùng với sự phát triển của xã hội, cũng như sự phát triển của lứa tuổi, giao tiếp trở nên phức tạp hơn, bắt đầu có các phương tiện đặc thù của giao tiếp, trước hết là ngôn ngữ. Giao tiếp ngôn ngữ xuất hiện như là một dạng hoạt động xác lập và vận hành quan hệ người - người bằng các tín hiệu từ ngữ. Các tín hiệu này là các tín hiệu chung cho một cộng đồng cùng nói một ngôn ngữ, mỗi tín hiệu (một từ chẳng hạn) gắn với một vật thể hay một hiện tượng để phản ánh một nội dung nhất định. Đó là nghĩa của từ. Nghĩa này dùng chung cho cả cộng đồng người nói ngôn từ đó. Ý của từ phản ánh động cơ và mục đích hoạt động của từng người hoặc nhóm người. Nghĩa của từ phát triển theo sự phát triển của xã hội (của cộng đồng người nói ngôn ngữ đó). Ở từng người, nghĩa của từ phát triển tương ứng với trình độ học vấn của người đó, ý cùng với nghĩa của từ phản ánh vốn sống và mức độ phát triển nhân cách của mỗi người trong giao tiếp. Ngôn ngữ là một loại tín hiệu nên chính giao tiếp ngôn ngữ là một loại giao tiếp tín hiệu. Ngoài ra người ta còn dùng các loại tín hiệu khác để giao tiếp, như cách ăn mặc, cử chỉ, nét mặt... Ở đây giao tiếp có một nội dung và hình thức phát triển, rất ăn ý với nhau theo những tín hiệu mà người ta đã thống nhất với ý và nghĩa của các tín hiệu đó. Có tình huống giao tiếp tín hiệu phi ngôn ngữ còn hiệu quả hơn cả giao tiếp ngôn ngữ. Sự kết hợp giữa tín hiệu phi ngôn ngữ khác nhau có thể thể hiện các sắc thái tâm lý khác nhau của con người. Chẳng hạn, “lắc đầu” cộng với “lè lưỡi” là tỏ sự thán phục, ngạc nhiên; “lắc đầu” đi cùng với “nét mặt” hăm hăm thì có nghĩa là tức giận...

1.3.2. Căn cứ vào khoảng cách không gian của các cá nhân mà chúng ta có hai loại giao tiếp: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp

Giao tiếp trực tiếp là loại giao tiếp giữa các cá nhân khi họ mặt đối mặt với nhau để trực tiếp truyền đạt và tiếp nhận tín hiệu của nhau.

Giao tiếp gián tiếp là loại giao tiếp được thực hiện qua một người khác hoặc qua các phương tiện nào đó để truyền đạt và tiếp nhận tín hiệu của nhau như: thư từ, điện tín...

Có loại trung gian giữa giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp: nói chuyện với nhau bằng điện thoại, chat qua mạng. Ngày nay người ta cố gắng sử dụng các phương tiện như điện thoại truyền hình, chat có hình, có tiếng để tăng yếu tố trực tiếp trong giao tiếp.

1.3.3. Căn cứ vào quy cách giao tiếp, chúng ta có hai loại giao tiếp: giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức

Giao tiếp chính thức là loại giao tiếp diễn ra khi các cá nhân, hay một số người, cùng thực hiện một nhiệm vụ chung theo quy định như: làm việc ở cơ quan, trường học... Vì vậy còn gọi là giao tiếp chức trách. Phương tiện, cách thức của loại giao tiếp này thường tuân theo những quy ước nhất định, có khi được quy định hẳn hoi, thậm chí được thể chế hóa.

Giao tiếp không chính thức là giao tiếp giữa những người đã có quen biết, không chú ý đến thể thức mà chủ yếu sử dụng ý riêng của những người tham gia giao tiếp. Đây còn gọi là giao tiếp ý. Nói cụ thể hơn, hai người nói chuyện thân mật với nhau, khi họ đã hiểu ý đồ của nhau, biết mục đích, động cơ của nhau. Đó là những câu chuyện riêng tư. Họ không chỉ thông báo cho nhau một thông tin gì đó, mà muốn cùng nhau chia sẻ thái độ,

lập trường đối với thông tin đó. Mục đích của giao tiếp loại này là để đồng cảm, chia ngọt sẻ bùi với nhau.

Sự phân chia các loại giao tiếp để giúp chúng ta có điều kiện hiểu rõ hơn về giao tiếp. Trong thực tế, các loại giao tiếp trên có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, đan xen vào nhau làm cho mối quan hệ giữa con người với con người vô cùng đa dạng và phong phú.

1.3.4. Căn cứ vào thế tâm lý giữa hai bên trong giao tiếp

- Giao tiếp ở thế mạnh là ai cần ai.
- Giao tiếp ở thế yếu là nhân viên với giám đốc.
- Giao tiếp ở thế cân bằng là bạn bè đồng nghiệp...

Thế tâm lý tức là vị thế tâm lý giữa hai người trong quan hệ giao tiếp, nó nói lên ai mạnh hơn ai về mặt tâm lý. Tức là ai cần ai, ai không cần ai, ai sợ ai, ai không sợ ai... Thế tâm lý của một người đối với một người khác chỉ phối những hành vi trong giao tiếp của họ. Ví dụ, khi chúng ta an toàn giao tiếp với bạn bè trong lớp (là ở thế cân bằng) sẽ có những hành vi, cử chỉ, tư thế khác so với khi chúng ta giao tiếp với một giám đốc trong một cuộc phỏng vấn xin việc làm (vì ta ở thế yếu).

Chính vì vậy để có những hành vi giao tiếp cho hợp lý, chúng ta cần phải xác định thế tâm lý của ta so với đối tượng, tức là xem ai mạnh hơn ai về mặt tâm lý trong cuộc giao tiếp đó. Tuy nhiên, cần chú ý so sánh nhiều khía cạnh khác nhau; không nên chủ quan, phiến diện mà dẫn đến sai lầm. Bởi vì giữa ta và đối tượng giao tiếp có thể có rất nhiều mối quan hệ ràng buộc; cũng có khi chúng ta mạnh hơn họ trong mối quan hệ này, nhưng họ lại mạnh hơn ta trong mối quan hệ khác. Trong giao tiếp, chúng ta còn phải chú ý điều chỉnh thế tâm lý của mình cho phù hợp với từng tình huống cụ thể.

1.3.5. Căn cứ vào thái độ và sách lược giao tiếp

Giao tiếp kiểu “thắng – thắng”

Trong giao tiếp kiểu này, mọi người luôn mong muốn tìm kiếm lợi ích chung, làm cho các bên tham gia giao tiếp đều thỏa mãn nhu cầu của mình. Những người thích kiểu giao tiếp này thường nhìn cuộc sống là một sự hợp tác, chứ không phải cạnh tranh. Giao tiếp kiểu này dựa trên nguyên lý “có đầy đủ cho mọi người, thành công của một người không ảnh hưởng hoặc loại trừ thành công của người khác”. Nó thường được áp dụng trong các cuộc thương lượng, khi mà hai bên muốn hợp tác với nhau nhằm tìm kiếm những lợi ích chung.

Giao tiếp kiểu “thắng – thua”

Là kiểu ngược với giao tiếp kiểu “thắng – thắng”. Mục đích chủ yếu của giao tiếp này là cố gắng đè bẹp đối phương bằng mọi cách. Nếu tôi thắng thì anh phải thua, đây là cuộc chơi có tổng bằng không. Nhà quản trị nào áp dụng kiểu giao tiếp này là người độc đoán, thích sử dụng sức mạnh quyền lực để áp đặt những mệnh lệnh, chỉ thị của mình đối với người khác. Nếu nhà kinh doanh áp dụng kiểu giao tiếp này sẽ khó giữ được chữ tín, khó giữ được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Trong kinh doanh họ thường thực hiện những cuộc cạnh tranh không lành mạnh. Nói chung, kiểu giao tiếp này không thích hợp với sự hợp tác.

Giao tiếp kiểu “thua – thắng”

Với giao tiếp kiểu này, người ta vội vàng làm hài lòng hoặc nhân nhượng vô nguyên tắc, miễn sao giữ được mối quan hệ tốt đẹp. Họ không có các tiêu chuẩn, không có yêu cầu, không có chính kiến, không có dự định hoặc ước mơ gì cả. Họ tìm sức mạnh ở sự ưa thích của quần chúng hoặc sự chấp nhận. Và họ

nghĩ rằng: “tôi thua, bạn thắng”; “tôi là người thua cuộc, tôi là người muốn hòa giải, tôi làm tất cả để giữ sự bình yên”. Nếu trong kinh doanh, chúng ta áp dụng kiểu này thì sẽ bị người ta lợi dụng và luôn nhận sự thua thiệt, nhất là khi gặp phải đối tác chuyên áp dụng kiểu “thắng - thua”.

Giao tiếp kiểu “thua – thua”

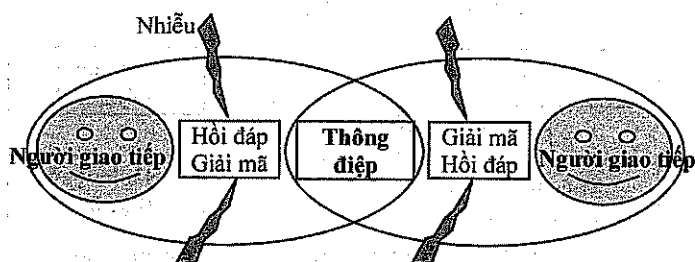
Khi hai bên đều cố tình chọn kiểu “thắng – thua” để giao tiếp với nhau, tức là cả hai kiên quyết giữ vững lập trường của mình một cách ương bướng, thì kết quả sẽ là Thua – Thua. Cả hai bên đều thua, vì mối quan hệ giữa hai bên đã trở nên căng thẳng và kết quả của cuộc giao tiếp là không thành.

Giao tiếp kiểu “thắng – hoặc không hợp đồng”

Là kiểu giao tiếp mà trong đó nếu hai bên không đưa ra được giải pháp có lợi cho cả hai thì thà là không hợp tác; bởi như thế còn tốt hơn là thực hiện một giải pháp chỉ có lợi cho một bên. Khi chọn kiểu giao tiếp này, thường các đối tác cảm thấy thoải mái hơn về mặt tâm lý và tự do hơn trong hoạt động của mình.

1.4. CẤU TRÚC CỦA HÀNH VI GIAO TIẾP

Trong kinh doanh người ta thường quan niệm rằng, đồng tiền phải chảy thì nó mới sinh sôi. Còn trong cuộc sống, thông tin phải trao đổi thì mới nảy sinh tình cảm, và phát triển các mối quan hệ... Nói cách khác, giao tiếp là công cụ trao đổi thông tin, tình cảm với mọi người trong mọi mặt của cuộc sống.



Hình 1.1. Sơ đồ giao dịch về giao tiếp (Berco, Volvin)

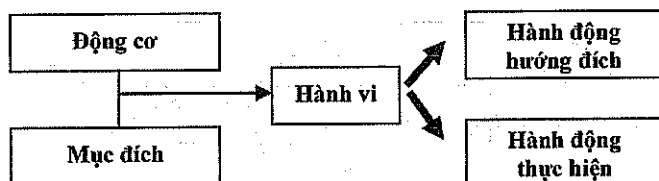
Trong mô hình này, người giao tiếp A mã hóa một thông điệp và gửi nó đi. Người giao tiếp B, sau đó, mã hóa phản hồi gửi tới người giao tiếp A, người giải mã nó. Nhưng những bước này không phải là độc chiếm lẫn nhau vì việc mã hóa và giải mã có thể xảy ra đồng thời. Là những người nói, chúng ta có thể gửi một thông điệp phản hồi phi ngôn từ tới người nghe. Sự mã hóa và giải mã này có thể xảy ra liên tiếp trong suốt quá trình giao tiếp. Bởi vì chúng ta có thể gửi và nhận các thông điệp cùng một lúc, nên mô hình này là đa hướng. Trong đó, hai đối tượng giao tiếp luôn phải thay đổi vai trò là người gửi và người nhận cho nhau.

1.4.1. Hành vi giao tiếp

Thế nào là hành vi giao tiếp?

Hành vi là một chuỗi hành động được thúc đẩy bởi mục đích muốn thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Việc thỏa mãn nhu cầu liên quan đến khả năng của chủ thể giao tiếp. Nếu việc thỏa mãn nhu cầu bị cản trở, chủ thể giao tiếp có thể lập lại hành vi, hoặc thay đổi mục đích, hoặc vỡ mộng, hoặc lãnh đạm với cuộc sống nếu hành vi duy trì lâu dài.

Tính chất của hành vi giao tiếp:



Hình 1.2. Tính chất của hành vi giao tiếp

Những yếu tố tác động đến hành vi giao tiếp

Yếu tố di truyền: tác động đến sự phát triển của cơ thể, trí tuệ, đời sống tinh thần, tình cảm của con người. Đó là nguồn gốc sâu xa ảnh hưởng đến hành vi giao tiếp.

Sự tác động của cảm xúc, suy nghĩ lên hành vi: đây là yếu tố quan trọng, chủ yếu quyết định tính chất của hành vi. Những cảm xúc càng bị chôn dấu càng có khả năng trở thành động cơ của những hành vi tiêu cực, mang tính hủy hoại. Chẳng hạn, khơi nguồn cảm hứng tích cực Donald Trump từng viết: “*Tôi không thực hiện thương lượng vì tiền. Bởi tôi không những đã có đủ tiền mà còn có nhiều hơn mức tôi cần. Tôi thực hiện thương lượng vì lòng yêu thích*”. Động lực khiến ông trùm này thực hiện những thương vụ táo bạo không phải vì tiền mà là khát vọng mong muốn đem lại những công trình có giá trị, cung cấp dịch vụ giải trí tới mọi người.

Môi trường xã hội: cơ hội học hỏi, cách thỏa mãn các nhu cầu cá nhân, các vai trò xã hội đảm nhận và sự chi phối của xã hội trong việc đánh giá vai trò.

1.4.2. Các thành tố của hành vi giao tiếp

Hành vi giao tiếp được hiểu là quá trình các chủ thể thực hiện việc giao tiếp với nhau có thể quan sát được. Quá trình này gồm nhiều thành tố liên quan chặt chẽ với nhau.

(1) Người gửi thông điệp (nguồn)

Để trở thành người giao tiếp tốt, người gửi thông điệp phải là người tự tin. Người tự tin phải thể hiện những hiểu biết của mình về nội dung thông điệp, về bối cảnh truyền đạt thông điệp và cả những hiểu biết về người tiếp nhận thông điệp của mình. Việc không hiểu người mà mình truyền đạt thông điệp sẽ dẫn đến thông điệp có thể bị hiểu sai.

(2) Thông điệp

Thông điệp là các nội dung giao tiếp được thể hiện qua hình thức nói, viết hoặc các hình thức khác. Thông điệp bị chi phối bởi phong cách giao tiếp riêng của người truyền đạt, bởi tính căn cứ của lý luận và bởi nội dung cần giao tiếp.

Thông điệp luôn chứa đựng yếu tố trí tuệ và yếu tố tình cảm của người phát. Yếu tố trí tuệ tạo ra tính hợp lý của thông điệp. Yếu tố tình cảm tạo sức cuốn hút. Tùy theo mức độ, hai yếu tố trên sẽ thuyết phục được người nghe thay đổi suy nghĩ, thái độ, hành động.

(3) Kênh truyền đạt thông điệp

Kênh là hình thức chuyển tải thông điệp trong giao tiếp.

Khi giao tiếp, thông điệp đã mã hóa được chuyển tải qua một *kênh* hay nhiều *kênh*. Các kênh khác nhau đòi hỏi những phương pháp phát triển ý tưởng khác nhau, vì thế, người phát tin cần phải thận trọng trong việc tiến hành chọn kênh giao tiếp, cũng như lựa chọn các kí hiệu để sử dụng cho phù hợp.

(4) Người nhận thông điệp

Người nhận thông điệp sẽ là người phản hồi lại những thông điệp đã được tiếp nhận. Sự phản hồi này có thể bằng lời hay bằng những hình thức khác. Đây cũng là cơ sở để đánh giá mức độ hiểu thông điệp của người tiếp nhận.

Người nhận tin cần phải tham gia vào quá trình giao tiếp vì những ý tưởng và tình cảm của họ có thể ảnh hưởng đến cách họ hiểu thông điệp của người phát tin, cũng như cách họ phản hồi lại những thông điệp đó.

(5) Những phản hồi

Người nhận sẽ có những **phản hồi**, bằng lời hay các hình thức khác đối với thông điệp của bạn. Hãy chú ý đến những **phản hồi** này bởi nó thể hiện rõ nhất việc **người nhận thông điệp** có hiểu chính xác thông điệp của bạn hay không.

(6) Môi trường giao tiếp (Bối cảnh)

Giao tiếp luôn tồn tại trong một bối cảnh, một môi trường nào đó. Môi trường giao tiếp bao gồm các yếu tố: không gian, thời gian, không khí, ánh sáng, màu sắc, mùi vị, âm thanh, thời tiết, sự sắp đặt...

(7) Nhiễu thông tin

Nhiễu là bất kì một trở ngại bên trong hoặc bên ngoài nào trong quá trình giao tiếp. Nhiễu có thể do các nhân tố của môi trường, sự suy yếu của thể chất, những vấn đề về ngữ nghĩa, những vấn đề về cú pháp, ngôn từ, sự lộn xộn trong cách sắp đặt, tiếng ồn xã hội và những vấn đề về tâm lý gây nên.

1.4.3. Các quan hệ trong hành vi giao tiếp

Quan hệ là vị thế, địa vị của nhân cách với tất cả những gì ở xung quanh nó, kể cả bản thân nó.

Quan hệ chủ thể – khách thể

Chủ thể giao tiếp là những đối tượng tạo nên hành vi giao tiếp, quan hệ giao tiếp.

Khách thể là đối tượng mà chủ thể hướng tới trong quá trình giao tiếp.

Mối quan hệ giữa chủ thể với khách thể là mối quan hệ qua lại trong giao tiếp. Mối quan hệ ấy được quyết định bởi tính cách, khí chất của chủ thể.

Tính cách là sự kết hợp độc đáo các đặc điểm tâm lý ổn định của con người. Những đặc điểm này quy định phương thức, hành vi điển hình của người đó trong những điều kiện, hoàn cảnh nhất định, thể hiện thái độ của họ đối với thế giới xung quanh và bản thân. Trong mỗi chủ thể thường lẫn lộn những nét tính cách tốt và những nét tính cách xấu. Mỗi nét tính cách thường được biểu hiện qua những hành vi tương ứng, nhưng giữa tính cách với hành vi không phải luôn khớp với nhau như trường hợp “Khẩu Phật - tâm xà” vẫn thường gặp. Tùy theo tính chất của khách thể trong giao tiếp, chủ thể cần phát huy nét tính cách này hay nét tính cách khác.

Khí chất (tính khí con người) là sự biểu hiện về mặt cường độ, tốc độ và nhịp độ của các hoạt động tâm lý trong hành vi của con người. Khí chất ảnh hưởng nhiều đến khách thể giao tiếp, đến hiệu quả của giao tiếp. Con người có bốn khí chất cơ bản: nóng nảy – trầm tĩnh; sôi nổi – lãnh đạm.

Những kiểu khí chất cơ bản:

- Khí chất linh hoạt: hoạt bát, vui vẻ, có nhận thức nhanh nhưng hơi hợt chủ quan, nhiệt tình tích cực nhưng thiếu kiên trì, chóng chán.

- Khí chất điềm tĩnh: ung dung, bình thản, có quan hệ đúng mực, nhận thức hơi chậm nhưng sâu sắc và chính chắn. Người có khí chất này thích hợp làm công tác nhân sự.

- Khí chất nóng: cộc cằn, thô bạo, dễ bị kích động, cáu bẳn nhưng không dễ bùng lâu. Họ xông lên khi được động viên và nhanh chóng mất hứng thú khi gặp khó khăn hay trách cứ.

○ Khí chất ưu tư: những người này có vẻ ủy mị, yếu đuối, chậm chạp, dễ mặc cảm, dễ xúc động, sống trầm lặng, kín đáo. Họ có nhận thức hơi chậm nhưng sâu sắc và tinh tế. Nên tin tưởng, khuyến khích giao việc cho họ, không nên phê bình trách phạt một cách trực tiếp.

Trong thực tế, ít có người nào chỉ đơn thuần có 1 kiểu khí chất. Vấn đề là nhà quản trị phải hiểu rõ khí chất của mỗi người, ưu, nhược điểm của từng loại khí chất để phân công và đối xử cho hợp lý, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của từng người.

Quan hệ qua lại

Quan hệ qua lại là địa vị tương hỗ của nhân cách này với nhân cách khác, với cộng đồng.

Quan hệ qua lại luôn luôn có mối liên hệ ngược giữa các chủ thể nhưng không phải lúc nào cũng có cùng một mô thức (cùng một sắc thái).

Quan hệ qua lại có thể biểu hiện công khai nhưng cũng có thể ẩn giấu, ngầm ngầm không thể hiện ra.

Qua tiếp xúc con người nhận thức được về người khác: Từ hình dạng, điệu bộ, nét mặt bề ngoài đến ý thức động cơ, tâm trạng, xúc cảm, tính cách, năng lực, trình độ tri thức và các giá trị ở họ, đồng thời qua nhận xét đánh giá của họ về mình người ta hiểu thêm cả về bản thân.

Do tác động từ lời nhận xét, sự biểu cảm của người đang giao tiếp mà gây ra những rung cảm khác nhau như qua lời khen làm ta vui, trách móc làm ta buồn, và xấu hổ vì bị chê bai hoặc bị kích động bởi lời nói thâm hiểm của người giao tiếp với mình.

Trong quá trình giao tiếp, sự hiểu biết lẫn nhau càng trở nên sâu sắc và mỗi người cần đánh giá lại những tri thức, kinh

nghiệm của mình để có sự thay đổi **thái độ**, với sự vật hiện tượng được bàn luận và có thể dẫn tới sự **mến phục** hay **mâu thuẫn** với nhau.

Trong tâm lý học, **giao tiếp** được xem như một loại hoạt động diễn ra trong **mối quan hệ giữa người - người** nhằm mục đích thiết lập sự hiểu biết lẫn nhau và nhằm tác động đến tri thức **tình cảm** và **nhân cách**.

Phương pháp và nội dung giao tiếp phụ thuộc vào vị trí của con người trong quan hệ sản xuất, tầng lớp hay nhóm xã hội. Giao tiếp được điều chỉnh với các yếu tố như tập quán của từng địa phương, từng dân tộc, và các chuẩn mực đạo đức... Do đó, Tục ngữ có câu: “**Nhập gia tùy tục**” là vì thế.

1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP

Một tình huống như nhau mà mỗi người đưa ra cách ứng xử khác nhau, tại sao vậy? Thưa rằng, một hành vi giao tiếp nào đó của con người cũng bị tác động bởi một hệ thống các yếu tố phức tạp bao gồm các yếu tố như sau: (1) Các yếu tố tâm lý (2) Các yếu tố văn hóa (3) Các yếu tố xã hội.

1.5.1. Các yếu tố thuộc tâm lý

Động cơ hành động

Hoạt động của con người là hoạt động có đối tượng, có ý thức. Hoạt động đó luôn được thúc đẩy bởi những động cơ nhất định. Đó là những động lực bên trong trực tiếp thúc đẩy tính tích cực hoạt động của con người. C. Mác đã khẳng định: “*Con người ta sẽ không làm bất cứ điều gì, nếu nó không liên quan đến nhu cầu, động cơ của họ*”. Các động cơ không chỉ định hướng, thúc đẩy hoạt động của con người mà còn làm cho hành vi, hoạt động của con người mang một ý nghĩa chủ quan, cá nhân. Nhìn bề ngoài, cũng một hành vi, hành động giống nhau

nhưng lại mang những động cơ khác nhau, thậm chí đối lập nhau và tất nhiên phải được đánh giá khác nhau. Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Về bản chất, động cơ (động lực) thúc đẩy con người để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất, tinh thần hay cả hai. Động lực hành động là một lực lượng bên trong thúc đẩy hành vi của chúng ta, ở mỗi thời điểm nào đó chúng ta có thể tồn tại nhiều nhu cầu, nhưng nhu cầu nào mạnh nhất sẽ đóng vai trò là động lực thúc đẩy. Nhu cầu và động cơ được phân biệt ở chỗ: nhu cầu tồn tại trong mỗi con người là cơ sở và nguồn gốc của tính tích cực của con người, còn động cơ là nguyên nhân trực tiếp thúc đẩy hành vi con người. Như vậy, nhu cầu chính là động lực thúc đẩy hành động. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động lực (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng.

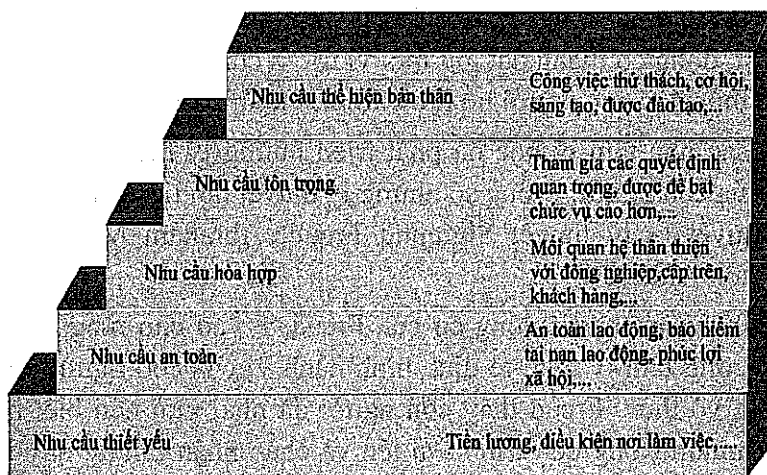
Theo cách tiếp cận khác, động cơ liên quan đến sự khao khát có được hay hoàn thành mục tiêu nào đó. Nghĩa là động cơ bắt nguồn từ sự mong muốn, nhu cầu hay khát khao của một người. Tôi ước mơ rất nhiều, dường như tôi muốn mọi thứ; sự mạnh mẽ của khát khao giúp con người đạt được tất cả. Chẳng hạn, có người rất ham muốn có tiền. Điều này có nghĩa là mức độ cao của động cơ là có tiền đã tác động hành vi có liên quan để kiếm tiền; còn đối với nhà khoa học thì đó lại là động cơ chiếm lĩnh tri thức, thực hiện trong các công tác nghiên cứu, tìm tòi, phát minh... Nhiều nhà Tâm lý học đã khái quát nên những động cơ chung nhất như: *động cơ thành đạt, động cơ giao tiếp, động cơ tự khẳng định bản thân*... Tuy nhiên, với mỗi người lại có những động lực thúc đẩy họ thực hiện theo những cách riêng

nhằm đáp ứng động cơ đó. Trong hệ thống động cơ của con người, động cơ thành đạt giữ một vị trí vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy con người nỗ lực vươn tới những thành công.

Các nhà tâm lý học đã phát triển những lý thuyết về động lực của con người. Trong số những lý thuyết nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là lý thuyết Sigmund Freud, Abraham Maslow và Clayton Alderfer.

Trong lý thuyết động cơ của Freud, Freud cho rằng những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Freud thấy con người đã phải kìm nén biết bao ham muốn trong quá trình lớn lên và chấp nhận những quy tắc của xã hội. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hay bị kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, khi lỡ lời, trong hành vi bộc phát.

Trong lý thuyết động lực của Abraham Maslow, Abraham Maslow đã tìm cách giải thích tại sao những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Tại sao có người đã dành ra nhiều thời gian và sức lực để đảm bảo an toàn cá nhân, có người lại cố gắng giành được sự kính trọng của người xung quanh? Hành vi con người phụ thuộc mức độ thỏa mãn nhu cầu của họ. Ông cho rằng nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất. Nhu cầu con người đa dạng nhưng được xếp theo 5 bậc chủ yếu theo trình tự. Nhu cầu được thỏa mãn theo thứ tự từ thấp lên cao. Tại mỗi thời điểm con người chú trọng đến một nhu cầu nổi trội. Nhu cầu bậc thấp có giới hạn và thỏa mãn từ bên ngoài, nhu cầu bậc cao không giới hạn và thỏa mãn từ bên trong.

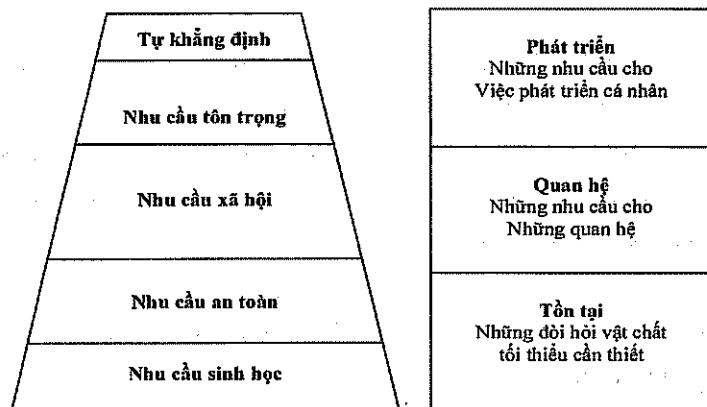


Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow

Nhưng khi mỗi nhu cầu được thỏa mãn, thì nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo sẽ nổi lên hàng đầu.

Lý thuyết động lực của Clayton Alderfer xây dựng trên cơ sở đánh giá lại các yếu tố của bậc thang nhu cầu Maslow, ông cho rằng con người có 3 nhu cầu là: tồn tại, quan hệ và phát triển. **Nhu cầu tồn tại** giống với nhu cầu thể lý và an toàn theo phân loại của Maslow. **Nhu cầu quan hệ** bao gồm các mối quan hệ liên nhân cách và được so sánh với nhu cầu tôn trọng theo phân loại của Maslow. **Nhu cầu phát triển** liên quan đến việc đạt được tiềm năng của cá nhân và nó như là sự kết hợp giữa nhu cầu tôn trọng và hiện thực hóa bản thân như phân loại của Maslow. Học thuyết ERG khác với tháp nhu cầu ở chỗ nó cho rằng không nhất thiết phải thỏa mãn các nhu cầu bậc thấp mới có thể lên các nhu cầu bậc cao hơn. Học thuyết ERG cho rằng: tại cùng một thời điểm có thể có nhiều nhu cầu ảnh hưởng đến sự động viên. Khi một nhu cầu cao hơn không thể được thỏa mãn thì một nhu cầu ở bậc thấp hơn sẵn sàng để phục hồi.

Con người cùng lúc thể hiện các nhu cầu:



Thuyết E.R.G của Clayton Alderfer

Vô thức và cơ chế tự vệ

Vô thức là những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia của ý thức và chúng xảy ra ngoài sự kiểm soát của con người. Vô thức có thể xuất phát từ bản năng, nhu cầu tự nhiên, hành động có ý thức nhưng được lặp đi lặp lại nhiều lần mà thành vô thức (tiềm thức) như thói quen hay kỹ xảo giao tiếp được chúng ta thực hiện một cách tự động, hay những lời quảng cáo được lặp đi lặp lại trong đầu khách hàng về tên của một loại hàng hóa.

Các cơ chế tự vệ là khi con người gặp những sức ép của sự đe dọa thì cơ chế tự vệ xuất hiện, nhằm giúp con người tránh những phiền phức, giữ cân bằng tâm lý, cơ chế tự vệ thường là ở dạng vô thức. Bắt nguồn từ các phản ứng bản năng là sự tự vệ để duy trì sự tồn tại của bản thân, mỗi cá nhân sẽ có một phản xạ thích hợp trong các tình huống nhằm tạo nên lợi thế tốt nhất để có thể tồn tại. Qua đây, chúng ta có thể giải thích được hành vi “sự tự vệ” của mình hoặc của đối tượng.

- Cơ chế đè nén: là sự chối bỏ thực tế, né tránh thực tế

không vui, tránh không đề cập đến những vấn đề khó giải quyết...

- Cơ chế đền bù: cố gắng che đậy những khuyết điểm bằng cách phát triển nét tích cực trong nhân cách.

- Cơ chế quy chụp: là gán cho người khác những ý nghĩ, lỗi lầm hay ước muốn của mình. Đổ lỗi cho người khác hay đổ lỗi cho số phận, sự hên xui...

- Cơ chế viện lý giả tạo: là đưa ra những lý lẽ không đúng sự thật để giải thích cho hành động của mình (ghen tuông mù quáng viện lý do là vì tình yêu)

- Cơ chế di chuyển: di chuyển cảm xúc từ đối tượng này sang đối tượng khác (giận cá chém thớt)

- Cơ chế thoái bộ: dùng những hành vi trẻ con để trốn tránh trách nhiệm, ngại thử thách (dậm chân khóc òa khi tức giận).

Thế giới quan

Thế giới quan là hệ thống quan điểm lập trường của con người về tự nhiên, xã hội và bản thân, xác định phương châm hành động của con người. Thế giới quan có vai trò định hướng hành vi của chúng ta, thường thì người ta quan niệm như thế nào sẽ hành động như vậy. Trong thế giới quan, niềm tin giữ vai trò chủ đạo, là kim chỉ nam cho cuộc sống của con người, khi con người tin vào ai, tin vào cái gì thì họ phục vụ hết lòng vì người đó. Vì vậy, nhà quản trị phải gây được niềm tin cho mọi người, tạo chữ “tín” trong kinh doanh.

Cảm xúc - Tình cảm

Cảm xúc là một hình thức trải nghiệm cơ bản của con người về thái độ đối với sự vật, hiện tượng của hiện thực khách quan, với người khác và bản thân. Sự hình thành cảm xúc là một

điều kiện tất yếu của sự phát triển con người như là một nhân cách. Cảm xúc có nhiều loại: cảm xúc đạo đức, cảm xúc thẩm mỹ, cảm xúc trí tuệ... Một đặc trưng của cảm xúc là có tính đối cực: yêu và ghét, xúc động và dửng dưng... Cảm xúc như là sự rung động của con người đối với các hiện tượng nào đó của hiện thực. Cảm xúc có đặc điểm là mang tính chất chủ quan.

Tình cảm là những thái độ thể hiện sự rung cảm ổn định bền vững và kéo dài của con người đối với sự vật hiện tượng có liên quan đến nhu cầu và động cơ của họ.

Ấn tượng ban đầu

Ấn tượng ban đầu là cái đọng lại trong chủ thể về đối tượng sau lần đầu gặp gỡ, tiếp xúc với nhau. *Ấn tượng về một người nào đó là hình ảnh tổng thể trên cơ sở ta nhìn nhận họ một cách toàn diện, qua việc cảm nhận các biểu hiện như: diện mạo, lời nói, tác phong, ánh mắt, nụ cười, thái độ.... Sau lần tiếp xúc ban đầu, ta sẽ có một ấn tượng nhất định về đối tượng của mình.*

Đặc điểm nổi bật của ấn tượng ban đầu là nó có được sau lần tiếp xúc đầu tiên. Nghĩa là trong hoàn cảnh hai bên chưa hề gặp gỡ nhau một lần nào cả, có thể đã có một số thông tin về nhau. Những thông tin này có được thông qua bạn bè, từ những người xung quanh, đôi khi có những trường hợp hai bên đã biết khá rõ về nhau qua nghiên cứu hồ sơ. Trên cơ sở những thông tin ấy, họ sẽ dùng làm cơ sở để đánh giá phân tích tổng hợp về đối tượng. Vì là buổi tiếp xúc đầu tiên, thời gian thì giới hạn nên chủ thể sẽ có những ấn tượng rõ nét hay mơ hồ về đối tượng.

Người ta nói rằng không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu. Trong nhiều mối quan hệ làm ăn, giao lưu, tình cảm, ấn tượng lần đầu gặp gỡ có ý nghĩa to lớn, quyết định mối quan hệ có thể nâng lên tầm cao mới hay không. Tục ngữ có câu: “Gần

nề bụng nề dạ, lạ nề áo nề quần”. Để người ta hiểu, đánh giá cao những phẩm chất trí tuệ, tâm hồn của bạn cần phải có thời gian khá dài. Nhưng với những người mới gặp gỡ lần đầu, người ta nhìn thấy ngay dáng vẻ bên ngoài của bạn, đặc biệt là áo quần. “Y phục xứng kỳ đức” có nghĩa là ăn mặc tương xứng với địa vị xã hội, phù hợp với hoàn cảnh riêng của mình và hoàn cảnh chung nơi công cộng hay toàn xã hội. Khi có một trình độ học vấn, nhận thức nhất định, có một vị trí nhất định trong xã hội, sẽ cần (và phải) có trang phục, ăn nói, hành vi ứng xử tương xứng.

Nếu muốn gây ấn tượng ngay từ lần gặp đầu tiên ở người khác ngay trong lần tiếp xúc đầu tiên thì điều đó có nghĩa họ đã có cảm tình với chúng ta, muốn gặp gỡ với chúng ta ở những lần sau, hãy chú ý những nguyên tắc sau đây:

Hãy luôn đúng giờ và trang phục phù hợp vóc dáng

Tất cả mọi người ai cũng bận rộn, vậy nên đừng coi đó là một lời bào chữa cho việc đến muộn, vì điều đó thể hiện rằng bạn không tôn trọng thời gian của họ. Tốt hơn hết là tới sớm 15 phút, sắp xếp lại những ý tưởng của mình trong vài phút và bắt đầu buổi gặp.

Các nghiên cứu tâm lý học cho thấy ấn tượng đầu tiên thường được tạo ra trong vòng 7 đến 17 giây đầu tiên của cuộc gặp gỡ, và 55% ấn tượng của người đối diện về bạn sẽ được quyết định bởi vẻ bên ngoài của bạn. Thực tế, để ý tới việc ăn mặc không phải là một suy nghĩ nông cạn, bởi cách ăn mặc của bạn có thể quyết định phần nào sự thành công của ngày hôm đó.

Chọn lọc cách diễn đạt

Trước khi gặp ai đó lần đầu tiên, hãy nghĩ xem bạn muốn thể hiện mình là người thế nào trong mắt nhà đầu tư: lạc quan, tự tin, khiêm tốn, tích cực, hay sáng tạo? Hãy lập một danh sách

những từ ngữ bạn có thể sử dụng để thể hiện những tố chất này. Tất nhiên, trong cuộc nói chuyện, đừng cứ thỉnh thoảng lại cắm đầu vào đọc những gì mình đã gạch ra. Thỉnh thoảng, hãy nhớ đến chúng như một cách định hướng nội dung và cách thức diễn đạt. Việc làm này sẽ giúp bạn sử dụng từ ngữ một cách sáng suốt.

Chú ý giọng nói

Ấn tượng đầu tiên của mỗi người được xác định bởi 38% của giọng nói. Hướng tới một giọng nói hoàn hảo vô cùng là cực kỳ khó, khi bạn vừa muốn thể hiện mình một cách bình tĩnh nhưng cũng nhiệt tình, vừa tự tin vừa khiêm tốn, vừa độc đáo vừa an toàn... Hãy bắt đầu chú ý tới âm sắc giọng nói của bạn, rồi thử luyện tập theo cách phù hợp với những gì bạn muốn.

Điều chỉnh ngôn ngữ cơ thể

Trong những cuộc gặp gỡ mặt đối mặt, 93% đánh giá của mọi người được đưa ra dựa trên những giao tiếp phi ngôn ngữ, như là ngôn ngữ cơ thể chẳng hạn. Cách bạn đứng, ngồi, bắt tay... còn "nói" nhiều hơn cả những gì bạn nói. Tư thế, nụ cười, những giao tiếp bằng mắt... rất cần thiết để tạo ra ấn tượng tốt. Nụ cười có thể giúp bạn để lại ấn tượng sâu sắc hơn cho người đối diện. Theo nghiên cứu của Đại học Duke: "Việc mỉm cười có thể làm tâm trạng của những người bạn gặp trở nên tích cực. Nói cách khác, nụ cười của bạn sẽ làm cho người khác hạnh phúc hơn". Vậy nên, đừng bao giờ quên việc nở nụ cười tươi nhé. Tránh khoanh tay hoặc ngồi không nghiêm chỉnh. Nhiều khi vô thức đột ngột trở dậy và giành quyền kiểm soát. Đôi lúc hãy dừng lại, để ý xem cơ thể mình đang thể hiện điều gì, bởi chúng có thể giúp đỡ bạn, nhưng cũng có thể khiến bạn mất điểm.

Thường xuyên nhắc đến tên mọi người

Theo một nghiên cứu của trường đại học Cal Poly, cá nhân hóa những tài liệu dùng để marketing của mình hoặc định hướng những khách hàng tiềm năng bằng tên của họ, sẽ tăng khả năng họ phản hồi lên 36%. Người ta thích được gọi bằng tên bởi chúng thỏa mãn cái tôi của họ.

Ngay khi biết tên một ai đó, hãy nhắc đến nó trong suốt cuộc nói chuyện. Khi bạn kết thúc buổi gặp, thử ghi chép lại nội dung chính của buổi gặp, trong đó đề cập tới họ tên đầy đủ của tất cả những người có mặt và gửi cho họ. Nghe thì có vẻ đơn giản, nhưng người ta sẽ có xu hướng thích giữ liên lạc với bạn hơn nếu bạn cố gắng viết đúng tên họ.

Tập trung vào những người khác

Nói quá nhiều về bản thân sẽ khiến bạn trở thành một người tự coi mình là trung tâm, và khiến mọi người thấy chán nản. Trước cuộc gặp, hãy ghi ra tất cả những gì bạn muốn biết về mọi người: Họ đã vào việc như thế nào? Họ đang hợp tác với những ai, hay họ muốn tìm kiếm những cộng sự như thế nào? Khát vọng kinh doanh của họ là gì?...

Trong cuộc gặp gỡ đầu tiên, bạn không cần đi vào quá sâu nhưng phải thể hiện cho người khác thấy bạn có hứng thú trong việc xây dựng một mối quan hệ với họ. Điều đó cũng sẽ khiến họ dễ dàng cộng tác với bạn hơn.

Bắt nhịp và đồng điệu

Khi bạn nói chuyện với người nào đó thì nên theo nhịp của họ, nếu người đó nói nhanh thì mình phải nói nhanh lên theo nhịp tốc độ đó. Nếu họ nói chậm lại, từ tốn, khoan thai thì chúng ta cũng nên từ tốn và khoan thai. Bởi vì khi nói chuyện mà bị lỗi nhịp thì rất khó để tạo ra sự đồng điệu, tạo sự tin tưởng.

Hãy là một người biết lắng nghe

Để thể hiện điều đó, khi nói chuyện bạn có thể đứng yên và *cơ thể hơi hướng về phía người nói*. Khi đó người đối diện sẽ cảm nhận điều họ nói rất quan trọng, họ sẽ cảm thấy hãnh diện và dễ dàng kết nối hơn. Một nghiên cứu trên 35 doanh nghiệp đã chỉ ra lắng nghe là kỹ năng thiết yếu nhất quyết định kinh doanh thành công. Điều đáng buồn là hầu như người ta chỉ nhớ được khoảng 50% những gì họ nghe thấy. Hãy tạo ra một ấn tượng sâu sắc bằng cách chứng minh thống kê này là sai, và thể hiện bạn là một người biết cách lắng nghe. Trao đổi thường xuyên hiệu quả hơn khi hai người cùng làm việc với nhau để tiếp tục giữ cuộc đàm luận. Hãy phản hồi bằng những cụm từ như “Thú vị đây”, hoặc “Điều đó thật thú vị!”, chúng sẽ giúp bạn thúc đẩy cuộc trao đổi.

Tìm điểm tương đồng

Khi bạn thấy người nào đó mặc cái áo, đội cái mũ, giọng nói hay cầm một vật gì đó...tức là sẽ có một cái gì đó tương đồng để mình bắt câu chuyện với họ, điều đó giúp bạn tạo tin tưởng, dễ kết nối và thích bạn nhanh hơn. Thí dụ, có thể nói “Bạn cũng đọc quyển sách này à” hay “Bạn cũng học ở trường này à”, “Tôi cũng có người bạn làm ở công ty đó”...Điều quan trọng bạn phải tìm được điểm chung để bắt chuyện và duy trì câu chuyện.

Nói tóm lại nội dung của ấn tượng ban đầu thể hiện những hiểu biết ban đầu của chủ thể về đối tượng, những nhận thức này được cô đúc, rút gọn ở những nét đặc trưng nhất, trên cơ sở đó chủ thể có được những xúc cảm, tình cảm về đối tượng, biểu thị ra ở thái độ đánh giá “xấu” - “tốt” về đối tượng đó, từ đó các chủ thể sẽ tìm cách điều chỉnh, lựa chọn phương thức hành vi của mình trong những buổi giao tiếp tiếp theo. *Vì vậy, việc tạo*

ấn tượng tốt với người khác ngay trong những giây phút đầu tiên gặp mặt là vô cùng quan trọng. Khả năng tạo ấn tượng tốt hay không còn phải tùy thuộc kỹ năng giao tiếp, sự cởi mở của bạn.

1.5.2. Các yếu tố văn hóa

Văn hóa thường được định nghĩa là hệ thống những giá trị về niềm tin, truyền thống và những chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Văn hóa thường được hấp thụ ngay từ buổi đầu trong đời sống gia đình, giáo dục, tôn giáo, trong công việc và bằng giao tiếp với những người khác trong cộng đồng. Có thể xem văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định đến nhu cầu và hành vi của con người.

Nền văn hóa

Nền văn hóa là nguyên nhân đầu tiên sâu xa và cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người.

Con người sinh ra và lớn lên đều được tiếp thu những nét cơ bản về giá trị và hành vi đặc trưng của gia đình.

Người Việt Nam có đặc trưng văn hóa: thích thăm viếng, hiếu khách, trọng tình cảm, trọng danh dự, tế nhị, ý tứ và trọng sự hòa thuận. Những đặc trưng này chi phối rất mạnh cách thức ứng xử của người Việt Nam.

Nhánh văn hóa

Bất kỳ nền văn hóa nào cũng bao gồm những bộ phận cấu thành nhỏ hơn. Trong những cộng đồng rộng lớn thường tồn tại những nhóm người cùng sắc tộc như Ailen, Ý, Balan. Những nhánh văn hóa riêng như Thiên chúa giáo, Hồi giáo, Hindu, trong giao tiếp các nhánh văn hóa này không giống nhau.

Ví dụ: Người Ấn Độ chào nhau bằng cách chấp tay trước ngực hay ngang trán để biểu hiện sự tôn kính.

1.5.3. Các yếu tố xã hội

Trên cơ sở phân tích mối quan hệ biện chứng giữa yếu tố sinh học và yếu tố xã hội trong con người, hành vi giao tiếp của con người qui định bởi những yếu tố mang tính gia đình, các nhóm xã hội và địa vị xã hội, các chuẩn mực hành vi.

Yếu tố gia đình

Bất cứ ai cũng được sinh ra và lớn lên trong một gia đình. Gia đình vừa là nơi đáp ứng nhu cầu riêng tư vừa thực hiện chức năng phát triển nòi giống và là ngôi trường đầu tiên hình thành, phát triển nhân cách con người. Tuy vậy, quá trình trưởng thành và hình thành nhân cách của mỗi người là khác nhau, ngay cả với anh em cùng một nhà.

Giáo dục và nuôi dưỡng là hai yếu tố then chốt quyết định tạo nên tài năng và tính cách của mỗi con người. Sự nuôi dạy con trẻ sát nhất là gia đình, tiếp đến là xóm giềng và xã hội. Bên cạnh quan hệ cha mẹ - con cái còn có quan hệ vợ chồng. Đây là quan hệ cơ bản, đan xen giữa khía cạnh tự nhiên - sinh học, kinh tế và tâm lý đạo đức. Trong gia đình, ngoài các mối quan hệ nói trên còn có mối quan hệ giữa ông bà và các cháu, anh chị và các em. Mối quan hệ này càng bền chặt thì càng làm phong phú thêm đời sống tinh thần của các cá nhân trong gia đình.

Yếu tố gia đình là nguồn gốc quan trọng đối với quá trình xã hội hóa ban đầu của từng cá nhân, ảnh hưởng đến việc hình thành phẩm chất, nhân cách gốc của trẻ. Ông bà ta ngày xưa cho rằng: “Gần mực thì đen, gần đèn thì rạng”, câu tục ngữ mang tính giáo dục đến nay vẫn còn nguyên giá trị.

Các nhóm xã hội

Nhóm thành viên là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ và cách cư xử của một người. Nhóm nhỏ là nhóm của những cá nhân có tác động qua lại một cách trực tiếp và thường xuyên. Chẳng hạn, nhóm bạn bè, gia đình, nhóm đồng nghiệp cùng phân xưởng. Nhóm lớn là nhóm có những nhóm nhỏ là thành viên. Nhóm tham chiếu là những cá nhân không phải là thành viên của nhóm nhưng chấp nhận chia sẻ những chuẩn mực hành vi của nhóm đó. Chẳng hạn, người lớn tuổi thích thời trang dành cho thanh niên.

Vai trò, vị trí xã hội

Vai trò là tập hợp các chuẩn mực hành vi, các quyền lợi và nghĩa vụ mà những người xung quanh mong đợi ở người giữ vai trò đó. Chẳng hạn, vai trò giám đốc, vai trò trưởng phòng, vai trò người mẹ. Vị trí xã hội là chỗ đứng của mỗi người trong không gian xã hội, nó cho biết họ là ai. Chẳng hạn, là người cha, người mẹ, giám đốc... Kỳ vọng là mong đợi, đòi hỏi mà xã hội xác định khi cá nhân đứng vào một vị trí nhất định. Chẳng hạn, với tư cách là người vợ, người ta mong đợi vào sự chung thủy, đảm đang...

Hệ giá trị, chuẩn mực hành vi

Hành vi của con người trong xã hội được điều tiết bởi các giá trị và chuẩn mực hành vi. Giá trị là điều mà một xã hội cho là phải, đúng, đẹp, nên làm và là cơ sở để dựa vào đó phán đoán, đánh giá và ứng xử. Chuẩn mực là những quy tắc sống và ứng xử, quy định cách cư xử của con người là tốt hay xấu, hợp hay không hợp.

Mỗi nhóm nhỏ tồn tại luôn có những hệ thống nội quy, quy định, quy ước, điều khoản... Nó tác động qua lại giữa các thành

viên trong nhóm. Các nhà tâm lý học cho rằng: chuẩn mực của nhóm là hệ thống các quy tắc và là đòi hỏi của cộng đồng đối với mỗi thành viên, nó đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh hành vi của các thành viên trong các quan hệ tương hỗ, trong các giao tiếp của nhóm.

Nói tóm lại, hành vi giao tiếp ứng xử của con người qui định bởi những yếu tố khác nhau như các nhóm xã hội, gia đình, giai cấp và địa vị xã hội, các chuẩn mực và các qui chế xã hội... Ngoài những yếu tố phân tích ở trên, hành vi cá nhân còn bị chi phối bởi những yếu tố bản thân như tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính và những quan điểm về chính bản thân mình.

1.6. CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG GIAO TIẾP

Phương tiện giao tiếp là tất cả những yếu tố mà chúng ta dùng để thể hiện thái độ, tình cảm, mối quan hệ và những tâm lý (cảm xúc) khác của mình trong một cuộc giao tiếp. Trong giao tiếp con người sử dụng hai hệ thống biểu tượng là ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Các biểu tượng ngôn ngữ gồm lời nói trực diện, trực tiếp hay bằng tín hiệu điện tử thông qua điện thoại, truyền thanh hay vô tuyến; bằng chữ viết như các văn bản, thông báo, thư từ, thư điện tử và báo chí. Biểu tượng phi ngôn ngữ được thể hiện qua cử chỉ, điệu bộ như nét mặt, tư thế và những cử động của tay; giá trị vật chất như cách trang trí văn phòng, quần áo và trang sức; qua thời gian, không gian, qua ngữ điệu, giọng nói, cường độ âm thanh, âm lượng và tốc độ nói.

1.6.1. Ngôn ngữ trong giao tiếp

Trong nghệ thuật giao tiếp, ngôn ngữ là một phương tiện biểu đạt, ngôn ngữ là sự phản ánh các hiện tượng hiện thực vào ý thức bằng hình tượng, ngôn từ chỉ là phương tiện bề ngoài.

Sức mạnh của ngôn ngữ lớn hơn chúng ta tưởng tượng. Từ ngữ sử dụng để đáp lại một yêu cầu, một mong đợi hoặc để tự dẫn dò thực hiện một việc gì đó thể hiện mức độ cam kết, sự quyết tâm....

Để có hiệu quả cao, việc sử dụng ngôn ngữ phải đảm bảo nguyên tắc tư tưởng, tình cảm; nguyên tắc chuẩn xác; nguyên tắc tri thức; nguyên tắc định hướng; nguyên tắc cổ vũ; nguyên tắc gây hứng thú; nguyên tắc phổ thông; nguyên tắc đơn giản, rõ ràng; nguyên tắc logic, thể hiện ý nghĩ một cách logic, trực tiếp không phải suy luận vòng vo.

Nhằm sử dụng ngôn ngữ có hiệu quả cao, cũng cần biết về mức độ phong phú của những phương tiện truyền thông ngôn ngữ. Mức độ phong phú của phương tiện truyền thông được xác định bởi các tiêu chí như tốc độ phản hồi, sự thay đổi kênh thông tin, tính riêng tư của nguồn tin và tính phong phú của ngôn ngữ.

1.6.2. Phi ngôn ngữ trong giao tiếp

Phương thức chính để truyền đạt thông tin là dùng ngôn ngữ nói và viết, ngoài ra còn có truyền thông phi ngôn ngữ. Kết hợp các loại hành vi phi ngôn ngữ sẽ đạt được ảnh hưởng tích cực nhất đến những nỗ lực của một cá nhân nhằm xây dựng mối quan hệ truyền thông với người khác như cười, bắt tay, những cái gật đầu xác nhận, các hành vi trực tiếp như cúi người về phía trước, và các hành vi của mắt. Các hành vi này là cần thiết nhằm làm cho truyền thông có ý nghĩa hơn.

Giao tiếp phi ngôn từ thường chuyển tải thông điệp một cách không rõ ràng. Điều này xảy ra khi hai người tham gia giao tiếp không hiểu được cử chỉ của nhau. Giao tiếp phi ngôn từ là diễn biến liên tục. Giao tiếp phi ngôn từ mang tính đa kênh giúp

chúng ta hiểu sâu hơn về trạng thái tình cảm của người chúng ta đang giao tiếp.

Các phương tiện trong giao tiếp bằng ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ có mối quan hệ tác động qua lại đến các cuộc giao tiếp. Bất cứ cuộc giao tiếp bằng phương tiện ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ cũng cần chú ý bối cảnh giao tiếp, yếu tố văn hóa, dân tộc, phong tục tập quán ở từng vùng của các đối tượng giao tiếp.

1.7. PHONG CÁCH GIAO TIẾP

Phong cách giao tiếp là hệ thống những lời nói, cử chỉ, điệu bộ, động tác, các ứng xử tương đối ổn định của mỗi con người hoặc mỗi nhóm người trong giao tiếp.

1.7.1. Đặc điểm của phong cách giao tiếp

Phong cách giao tiếp có ba đặc điểm cơ bản: tính ổn định, tính chuẩn mực và tính linh hoạt.

- Tính ổn định: tính ổn định của phong cách giao tiếp tạo nên nét riêng của mỗi người, mỗi nhóm người trong giao tiếp, biểu hiện ở chỗ đặc điểm thể chất cá nhân; nét riêng giao tiếp của người cùng nghề và đặc trưng của thời đại.

- Tính chuẩn mực: giao tiếp là một hành vi xã hội phổ biến của con người. Nó được quy định bởi các chuẩn mực xã hội, như đạo đức, văn hóa, thẩm mỹ, pháp luật; bởi phong tục, tập quán, lễ giáo và các nguyên tắc khác được ấn định trong giao tiếp.

- Tính linh hoạt: trong hoạt động giao tiếp của mỗi con người, bên cạnh những yếu tố ổn định, khó thay đổi, còn có những yếu tố được thay đổi theo tình huống giao tiếp, như lời nói, cử chỉ, điệu bộ phù hợp với từng tình huống giao tiếp cụ thể.

1.7.2. Các loại phong cách giao tiếp

Phong cách giao tiếp của mỗi con người luôn có nét riêng, không ai giống ai. Nói cách khác, phong cách giao tiếp của mỗi con người luôn đa dạng và phong phú. Tuy vậy, căn cứ vào những nét điển hình phân biệt ta có 3 phong cách giao tiếp: phong cách dân chủ, phong cách độc đoán và phong cách tự do.

Phong cách giao tiếp dân chủ

Người có phong cách giao tiếp dân chủ có xu hướng tạo không khí bình đẳng, thân mật, thoải mái trong giao tiếp. Tôn trọng đối tượng giao tiếp, chú ý đặc điểm tâm lý cá nhân của đối tượng giao tiếp như: sở thích, thói quen, nhu cầu từ đó có tiếp cận phù hợp. Lắng nghe là một trong những nét nổi bật ở người có phong cách giao tiếp dân chủ làm cho đối tượng giao tiếp cảm thấy thoải mái, yên tâm, tự tin, giúp họ phát huy được tính độc lập, chủ động sáng tạo trong công việc.

Phong cách độc đoán

Người có phong cách độc đoán trong giao tiếp thường đề cao nguyên tắc, đòi hỏi ranh giới phải được tôn trọng. Họ thường hành động một cách cứng rắn, kiên quyết, đánh giá và ứng xử mang tính đơn phương, một chiều, cứng nhắc, xuất phát từ ý của mình, ít chú ý người khác, vì vậy không ít người ngại tiếp xúc với họ.

Khi sử dụng phong cách độc đoán trong giao tiếp sẽ làm mất đi quyền tự do, kiềm chế sự sáng tạo, sự suy nghĩ độc lập của con người làm cho xã hội không phát triển và mang đến cho con người sự bất hạnh hơn là hạnh phúc.

Tuy nhiên, phong cách độc đoán cũng có tác dụng nhất định đối với những công việc đòi hỏi phải giải quyết trong thời gian

ngắn, cấp bách có tính chất lễ hội, phong trào... Những người có phong cách độc đoán thường là những người trung thực, thẳng thắn, nóng nảy, nhiều khi vụng về thiếu tế nhị trong tiếp xúc với người khác giới...

Phong cách tự do

Phong cách tự do trong giao tiếp thường biểu hiện những đặc điểm sau: (1) Hành vi, lời nói, ứng xử, thái độ bị chi phối nhiều bởi tâm trạng, cảm xúc,... cho nên, các nguyên tắc chuẩn mực nhiều khi bị coi nhẹ. (2) Mục đích, nội dung và đối tượng giao tiếp thường thay đổi. (3) Quan hệ giao tiếp rộng nhưng không sâu sắc.

Phong cách này có ưu điểm làm cho đối tượng giao tiếp cảm thấy thoải mái, được tôn trọng, do đó phát huy tính tích cực của họ, với những người có ý thức tự giác cao.

Tóm lại, ba loại phong cách giao tiếp nói trên đều có ưu nhược điểm nhất định. Do đó, trong hoạt động giao tiếp cần phải có sự kết hợp linh hoạt cả 3 loại phong cách trên sao cho phù hợp với từng tình huống cụ thể nhằm đem lại hiệu quả cao trong quá trình giao tiếp tối ưu.

1.8. CÁC NGUYÊN TẮC TRONG GIAO TIẾP VÀ ỨNG XỬ

Nguyên tắc trong giao tiếp là những “điều luật” cơ bản, những tiêu chuẩn hành vi mà người thực hiện giao tiếp phải tuân thủ một cách triệt để. Các nguyên tắc trong giao tiếp là chìa khóa mở ra những mối quan hệ nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp. Vấn đề cơ bản nhất là chúng ta phải biết vận dụng các nguyên tắc đó vào trong những trường hợp cụ thể một cách linh hoạt và chính xác thì mới hy vọng đem lại sự thành công. Điều này lại phụ thuộc rất nhiều vào thái độ, kiến

thức và kỹ năng của chúng ta khi giao tiếp. Muốn hoạt động giao tiếp có hiệu quả thì cần phải đảm bảo các nguyên tắc cơ bản sau đây:

Nguyên tắc 1: Nguyên tắc vàng và là nền tảng của các mối quan hệ là: *“Hãy đối xử với người khác theo cách mình muốn được đối xử”*.

Có một quy tắc hết sức quan trọng trong việc đối nhân xử thế và quản trị. Quy tắc đó là: *“Luôn luôn làm cho người khác cảm thấy họ quan trọng”*. William James, một nhà tâm lý học và triết học tiên phong người Mỹ, diễn tả sâu sắc hơn: *“Nguyên tắc sâu xa nhất trong bản chất con người là sự thèm khát được khen ngợi.”* Đây chính là điều khiến con người trở nên khác biệt với muôn loài và thúc đẩy nền văn minh nhân loại phát triển.

Những cuộc nghiên cứu của các triết gia trong nhiều thập kỷ qua về quan hệ giữa người với người đều dẫn đến một nguyên tắc ứng xử quan trọng. Zoroaster đã dạy nguyên tắc này cho các môn đệ của mình ở Iran cách đây hai mươi lăm thế kỷ. Khoảng một thế kỷ sau đó, cũng nguyên tắc ấy, Lão Tử rồi Khổng Tử đã truyền giảng ở Trung Quốc. Đức Phật đã thuyết giảng chân lý đó bên bờ sông Hằng năm trăm năm trước Công nguyên. Kinh sách Ấn Độ giáo đề cập tư tưởng này một ngàn năm trước đó. Và cách đây hai mươi thế kỷ, trên những ngọn đồi ở Do Thái, Chúa Jesus cũng truyền giảng chính điều ấy. Nguyên tắc có lẽ quan trọng nhất ấy của nhân gian có thể được tóm gọn như sau: *“Hãy đối xử với người khác theo cách mình muốn được đối xử”*.

Một lời khuyên ngắn gọn là: “Muốn người khác cư xử với bạn như thế nào, hãy cư xử với họ như thế ấy” hay: “Những gì mình không muốn thì chớ trao cho người” hoặc: “Điều mình không muốn thì không ép người khác”. Tuy nhiên, “Bạn mong

muốn người khác đối xử với bạn như thế nào thì hãy đối xử với họ như thế ấy” hay: “Hãy cư xử với người khác như những gì họ mong muốn ở bạn”. Hơn nữa, “Nếu không yêu thương chính mình, bạn không thể yêu thương người khác. Nếu bạn không có từ bi đối với mình, bạn không thể phát triển lòng từ bi đối với người khác” – Dalai Lama 14.

Vì vậy, Không Tử đã dạy: “Điều mình không muốn thì đừng làm cho người khác” hay: “Việc mình không muốn làm, đừng bắt người khác làm” (kỷ sở bất dục vật, thi u nhân). Mình nên thay đổi chính mình, trước khi mong cầu sự thay đổi từ người khác, hãy yêu thương và tin tưởng họ trước khi yêu cầu họ tin tưởng mình. Vì con người chân chính thường nghĩ rằng cho đi là hạnh phúc. Chúng ta luôn học cách ứng xử văn minh, nhìn nhận sự việc, hiện tượng dưới mọi góc độ để có sự cảm thông sâu sắc và nhân văn hơn.

Nhiều người thắc mắc không biết lời giáo huấn đó có còn tồn tại, và phát huy được hiệu quả trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt như ngày nay không. Nguyên tắc vàng vẫn còn là vàng trong thế giới phẳng ngày nay. Triết lý của hãng Worthington Industries tóm gọn trong câu duy nhất: “Chúng tôi đối xử với khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp như cách chúng tôi muốn được người khác đối xử với mình”. Lời khuyên này, một trong những phương cách cổ nhất và danh tiếng nhất trong giao tiếp, đang tạo ra những điều kỳ diệu trong thế giới kinh doanh phức tạp ngày nay.

Giả sử chợt một ngày nào đó, trong một vài câu chuyện thể hiện quan điểm, luận điểm của cá nhân, vô tình ta đã xúc phạm tới người bạn của mình trước đám đông. Vì không ai có thể lấy thước đo lòng tức giận hoặc bảo vệ quan điểm của mình trong

hoàn cảnh ấy. Khi lời đã nói, nó không chỉ là gió thoảng mây bay mà nó sẽ in sâu và hằn vết trong tâm thức của bạn. Bản thân ta không bao giờ muốn bị ai đó xúc phạm hoặc “dạy dỗ” trước đám đông. Vậy người khác thì sao?

Lúc này, chúng ta thử suy nghiệm cách thay đổi vị trí của nhau mà suy nghĩ, giả sử ta là họ, thì sẽ như thế nào, hành động ra sao và nói lên những lời gì? Lúc này chúng ta sẽ thấm nhuần hơn ý nghĩa của Cổ nhân “Điều mình không muốn thì đừng làm cho người khác”.

Nguyên tắc 2: Khuôn vàng thước ngọc của hầu hết các mối quan hệ là sự tôn trọng, sự công bằng và sự trung thực.

- **Sự tôn trọng** là yếu tố hết sức cần thiết để tạo được những mối quan hệ xây dựng và lâu bền. Sự tôn trọng dựa trên sự thật, mỗi cá nhân là một con người. Sự tôn trọng biểu lộ qua mỗi quan hệ không xem thường người khác và luôn làm cho người khác cảm thấy thoải mái do có lỗi ứng xử đúng đắn. Sự tôn trọng người khác trong giao tiếp, không chỉ trích, oán trách hay than phiền. Dù tốt hay xấu, họ cũng tặng bạn những kinh nghiệm sống hết sức tuyệt vời.

Tôn trọng nhau là biết coi trọng sự sống của nhau không còn phân biệt giới tính, tuổi tác, trình độ, sang giàu hay nghèo hèn, nông thôn hay thành thị, tôn giáo hay dân tộc... Khi con người sống với lòng yêu thương chân thật, thì chỉ muốn đem niềm vui và hạnh phúc đến cho mọi người và muôn loài vạn vật khác. Lấy niềm vui và hạnh phúc đó làm niềm vui và hạnh phúc cho mình. Do vậy mà trong cuộc sống hằng ngày con người sống biết cung kính và tôn trọng nhau để đem đến cho nhau sự bình an và nụ cười.

- **Sự công bằng** xã hội không phải chỉ là một danh từ thời thượng, mà trước hết là một khát vọng thâm sâu của nhân loại

và một lý tưởng cao đẹp mà không biết bao nhiêu triệu con người đã hy sinh chính mạng sống để tranh đấu hoặc để bảo vệ nó. Chính vì vậy, không thể xây dựng một xã hội lý tưởng nếu thiếu vắng công bằng.

Đứng trên phương diện lịch sử, Aristote đã đóng góp rất nhiều trong việc hệ thống hóa quan niệm công bằng. Ông phân biệt công bằng như một nhân đức tổng quát với các biến thái khác nhau khi được áp dụng vào những hoàn cảnh và trường hợp cụ thể. Theo ông, “công bằng là một tập quán giúp con người chọn lựa điều chính đáng”. Người công bằng là người có thói quen hành động ngay thẳng và luôn chọn lựa điều công minh, chính trực.

Trong một bản văn khác, Aristote nói rõ hơn: “Công bằng là một nhân đức nhờ đó mỗi người nhận phần của mình và theo sự quy định của luật pháp. Trái lại, bất công là sự kiện ai đó lấy của cải của người khác và không phù hợp với luật lệ”.

Áp dụng vào thực tại cuộc sống, Aristote đề cập đến công bằng giao hoán (mức độ tương ứng trong việc trao đổi của cải giữa các cá nhân), công bằng hiệu chỉnh (tương quan quân bình giữa mỗi các sai phạm với hình phạt tương ứng), và công bình phân phối (tương quan quân bình trong việc phân chia quyền lợi và nghĩa vụ giữa các thành viên cùng một đẳng cấp trong một cộng đồng hay xã hội). Ba thứ tương quan này liên hệ mật thiết với quan niệm căn bản về bình đẳng: “Cũng như bất công hàm chứa sự bất bình đẳng, thì công bằng bao hàm bình đẳng”.

Nói tóm lại, khi ta hỏi một người muốn được đối xử thế nào, thì công bằng thường là một trong những từ đầu tiên trong câu trả lời của họ. Cư xử công bằng với người khác là hành động đúng và không thiên vị.

- **Sự trung thực** là thành thực với người và cả với chính mình, luôn tuân thủ chuẩn mực đạo đức chân thật trong từng lời nói và hành động. Đó là một trong những phẩm chất quan trọng nhất tạo nên giá trị của một con người chân chính. Tính trung thực giúp con người trở nên đáng tin cậy trong các mối quan hệ, giao dịch, đó là sức mạnh lớn nhất giúp thuyết phục người khác. Người trung thực không chấp nhận gian dối trong bất kì việc gì. Trung thực làm nên nhân cách con người. Sống trung thực không phải lúc nào cũng dễ, nó đòi hỏi sự dũng cảm và nghiêm khắc với bản thân. Walter Anderson cho rằng: “Cuộc sống sẽ thay đổi khi chúng ta biết nắm bắt các cơ hội cho mình, nhưng cơ hội đầu tiên và khó khăn nhất lại là việc chúng ta phải thành thật với chính bản thân mình”. Ngay cả khi phải đối diện với thất bại, thua thiệt, ta vẫn cần phải sống trung thực, có thể, ta mới có thể ngẩng cao đầu mà sống và cảm thấy thanh thản trong lòng.

Theo Samuel Johnson: “Trung thực mà không hiểu biết thì yếu ớt và vô dụng, còn hiểu biết mà không trung thực thì thật là nguy hiểm và đáng sợ. Còn những người trung thực và hiểu biết sẽ là những người viết nên lịch sử của chính mình”. Người trung thực sẵn sàng lắng nghe những điều họ phải nghe về mình hơn là những điều họ muốn nghe. Người trung thực trước tiên là trung thực với chính bản thân mình, thành thật nhìn nhận những nhược điểm và sai lầm của mình. Họ nhận thức được là dù họ có công khai nhìn nhận sai lầm của mình hay không thì thường những người xung quanh vẫn biết.

Abraham Lincoln – Tổng thống thứ 16 của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ (1861 – 1865) đã gửi bức thư sau cho thầy giáo của con mình: “Kính thưa thầy! Con tôi sẽ phải học tất cả những

điều này, rằng không phải tất cả mọi người đều công bằng, tất cả mọi người đều chân thật. Nhưng xin thầy hãy dạy cho cháu biết cứ mỗi một kẻ vô lại ta gặp trên đường phố thì ở đâu đó sẽ có những con người chính trực; cứ mỗi một chính trị gia ích kỷ, ta sẽ có một nhà lãnh đạo tận tâm. Bài học này sẽ mất nhiều thời gian, tôi biết, nhưng xin thầy hãy dạy cho cháu biết rằng một đồng đôla kiếm được do công sức lao động của mình bỏ ra còn quý giá hơn nhiều so với 5 đôla nhặt được trên hè phố...”.

Sự trung thực là một phẩm chất quan trọng hàng đầu trên hành trình hiện thực hóa ước mơ của mình. Trung thực cũng là phẩm chất hàng đầu của nhà lãnh đạo. Những người thiếu trung thực, nhất thời có thể đạt được những lợi ích nhất định, nhưng không sớm thì muộn sẽ bị phát hiện và sẽ đánh mất lòng tin của người khác. Người không trung thực khó lòng duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài và đứng vững được trong xã hội. Nếu không muốn thất bại, và tự hủy hoại các mối quan hệ, kể cả đối với những người thân, thì cần ghi nhớ: “Một lần bất tín, vạn lần bất tin”. Không ít chính khách và người đứng đầu quốc gia đã gánh chịu những thất bại đau đớn khi sự thiếu trung thực bị phơi bày trước công luận.

Nói tóm lại, muốn người khác trung thực với mình thì trước tiên mình phải là người trung thực. Người có nhân cách không ngừng tu dưỡng để có được phẩm chất trung thực.

Nguyên tắc 3: Thành thật quan tâm đến người khác

Bàn về sự chân thành, sách *Đắc Nhân Tâm* đã viết: “Khi chúng ta cố 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”. Quả thật, nếu muốn có những người bạn thật sự thì hãy thật lòng nghĩ và làm việc gì đó cho họ, dành thời gian quan

tâm và giúp đỡ họ, chân thành không vụ lợi. Biểu lộ sự quan tâm chân thành đối với người khác không những giúp bạn có được những người bạn, đồng nghiệp thân thiết thật sự mà còn có thể làm tăng lòng trung thành của khách hàng hay mức độ gắn kết của đội ngũ đối với doanh nghiệp.

“Ai cũng muốn những mơ ước, mong muốn và suy nghĩ của mình mà người khác quan tâm đến” - Dale Carnegie. “Con đường nhanh nhất dẫn đến trái tim một người là bàn luận về những điều người ấy quan tâm nhất” – Dale Carnegie. Nếu chúng ta muốn có những người bạn thật sự thì hãy nghĩ và làm việc gì đó cho họ, dành thời gian cho họ, sức lực và sự quan tâm không vụ lợi. Người nào không quan tâm đến đồng loại sẽ gặp không ít khó khăn, thất bại trong cuộc sống. Đồng thời, sẽ gây ra những tổn thương to lớn cho người khác và sau đó là chính mình. Chân thành có nghĩa là thực tế, lương thiện và thành thật. Những người chân thành luôn có sự nhất quán giữa những gì họ suy nghĩ và thể hiện ra bên ngoài. Tiếc là phẩm chất này rất khó để nhận ra vì chúng ta thường đánh giá người khác thông qua lăng kính chủ quan của bản thân.

Người chân thành nhìn nhận bản thân theo cách mà những người khác sẽ đánh giá họ một cách khách quan: không so đo, tính toán hay kiểm soát giữa những gì thực sự ở trong đầu họ với những gì mọi người nghe và nhìn thấy.

Một khi bạn hiểu điều đó, bạn sẽ thấy một sự nhất quán trong những biểu hiện của người chân thành. Những gì bạn thấy chính là những gì bạn sẽ nhận được. Một điều đáng buồn là trong thế giới ngày nay, giá trị ấy đã và đang bị mai một. Tìm được người chân thành không phải dễ, tự rèn luyện bản thân để trở thành một người chân thành lại càng khó hơn.

Alfred Adler, nhà tâm lý học nổi tiếng người Áo, trong kiệt tác *Cuộc đời có ý nghĩa với bạn như thế nào (What Life Should Mean to You)* 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 của con người này sinh.”

“Ai không quan tâm đến đồng loại sẽ gặp những khó khăn lớn nhất trong đời”. Sự quan tâm chân thành đến người khác sẽ tạo ra những phép màu. Phép màu ấy không chỉ dành cho người khác mà còn dành cho chính bạn. Như ta thường hay nói: Niềm vui được chia sẻ sẽ tăng lên gấp đôi. Nỗi buồn được chia sẻ sẽ vơi đi một nửa. Hãy quan tâm một cách thành thật đến người khác. Bằng cách thật sự quan tâm đến sở thích, thói quen, những băn khoăn của người đối diện, chúng ta sẽ giữ được mối quan hệ giữa ta với họ, và nhận được sự hợp tác lâu dài của họ. Biểu lộ sự quan tâm chân thành đối với người khác không những giúp bạn có thêm bạn bè mà còn có thể làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với công ty bạn. Sự quan tâm chân thành đến người khác sẽ tạo ra sự tích cực màu nhiệm, không chỉ cho người khác mà còn cho chính chúng ta. Hãy luôn nhớ rằng bạn có hai cánh tay: một để tự giúp mình và một để giúp người khác. “Một người có thể thành công trong hầu hết mọi việc nếu anh ta có một lòng nhiệt tình vô hạn.” – Charles Schwab.

Nguyên tắc 4: Thành thật khen ngợi và biết ơn người khác

Nhà triết học, tâm lý học nổi tiếng người Mỹ William James cho rằng: “Nguyên tắc sâu sắc nhất trong bản tính con người đó là sự thèm khát được tán thưởng” Không phải chỉ là “mong muốn”, hay “khao khát” mà là “sự thèm khát” được tán thưởng. “Sự thèm khát” diễn tả một nỗi khao khát dai dẳng mà không được

thỏa mãn. Và những ai có khả năng thỏa mãn được sự thèm khát này một cách chân thành thì người đó sẽ “kiểm soát” được những hành vi của người khác. Biết khen ngợi và cảm ơn những người xung quanh một cách chân thành chính là chiếc chìa khóa tạo nên nên tình thân ái và nguồn động viên tinh thần to lớn. Đó là niềm vui rằng mỗi người đang được quan tâm, công nhận và yêu thương. Không những thế mỗi người được khen ngợi chân thành sẽ tự nhiên sửa đổi những tính xấu để trở nên hoàn thiện hơn.

Ai cũng muốn được là người quan trọng, được người khác chú ý và tán thưởng. Không gì tàn phá mối quan hệ bằng cách “đim hàng”, làm cho người đối diện mất đi cảm giác về cái tôi quan trọng của mình; và không gì có nhanh thế làm cho mối quan hệ tốt hơn bằng cách tán thưởng, khen ngợi người đối diện một cách tự nhiên và đúng mực để nâng cái tôi của họ lên. Chính vì vậy, người lãnh đạo cần biết nắm bắt cơ hội để động viên, khích lệ nhân viên kịp thời. Để cấp dưới cùng chia sẻ thành quả của bạn chính là sự khen ngợi khích lệ lớn nhất đối với họ và cũng là cơ sở để họ tiếp tục gặt hái thành công mới. Muốn đảm bảo thành tích của nhân viên và sự phát triển của doanh nghiệp, người lãnh đạo cần có những phương pháp khích lệ cần thiết đối với nhân viên. Khen ngợi khích lệ có thể coi là liều thuốc kích thích để đẩy nhanh tốc độ và hiệu suất lao động. Người lãnh đạo khi đứng trước cấp dưới nhất định phải đảm bảo sự công bằng, chỉ như vậy cấp dưới mới tin tưởng bạn. Đặc biệt khi khen ngợi khích lệ, động viên cấp dưới, bạn càng phải lấy mình làm gương. Ưu điểm lớn nhất của khích lệ là có lợi cho cả hai bên. Khi chúng ta biết khen ngợi và cảm ơn những người chung quanh một cách chân thành, chúng ta sẽ tạo nên tình thân ái, và một nguồn động viên to lớn cho họ. Cảm giác

được yêu thương, quan tâm, công nhận sẽ giúp cho cuộc sống tích cực, phát huy những điểm tốt và hoàn thiện bản thân.

Nguyên tắc này cũng được nhiều danh, vĩ nhân đồng tình. Hầu hết những điều ước này đều được thỏa mãn trừ một điều ít khi được thỏa mãn, đó là có cảm giác mình là người quan trọng, cũng chính là điều mà Lincoln từng nhắc tới: “Mong muốn thâm kín thích được ngợi khen.” Lincoln cho rằng, người nào có khả năng thỏa mãn được sự thèm khát sâu sắc, mạnh mẽ này một cách chân thành sẽ là người có khả năng kiểm soát được hành vi của kẻ khác. Nhà phân tâm học Sigmund Freud khẳng định: *“Mọi hành động của con người đều xuất phát từ hai động cơ: niềm kiêu hãnh của giới tính và sự khao khát được là người quan trọng”*. John Dewey, một trong những nhà triết học sâu sắc nhất của nước Mỹ lại có cách nhìn hơi khác một chút: *“Động cơ thúc đẩy sâu sắc nhất trong bản chất con người là sự khao khát được thể hiện mình”*.

Sống mà không có lòng biết ơn là một cuộc sống vô nghĩa. Nếu cuộc đời chỉ là một chuỗi của những lời oán than về sự bất công, về những thua thiệt mà ta đã gặp phải, nhưng lại không nhớ đến những may mắn đã từng đến với ta, thì chắc chắn là chúng ta sẽ bị trầm cảm – một căn bệnh thường gặp trong xã hội ngày nay. Khi rơi vào trạng thái trầm cảm, chúng ta không thể nhớ tới những điều tốt đẹp đã đến với ta, đã ngưng đọng trong trí não ta mà chỉ luôn nghĩ rằng sự khốn khổ này sẽ không bao giờ chấm dứt. Bởi vì, con người ta sinh ra ít người sẵn có lòng biết ơn. Vô ơn là bản tính vốn có của con người. Không nên đau khổ hay thất vọng nếu gặp một người vô ơn. “Ăn quả nhớ người trồng cây, uống nước nhớ nguồn”, phải chăng trong những câu ca dao tục ngữ quen thuộc mà ông bà ta vẫn dạy cháu con đã gửi gắm lòng

biết ơn đến từ những điều rất đổi thân quen khi ta được nếm vị ngon của quả, vị mát lành từ mạch nguồn sự sống. Gieo trồng lòng biết ơn, cho cây đời xanh tươi mãi... “Lòng biết ơn là quan trọng nhất, có thể thay đổi cuộc sống nhiều nhất trong tất cả những thái độ mà chúng ta có thể đạt được” Zig Ziglar.

Hãy biết ơn những người đã có ảnh hưởng đến cuộc đời bạn. Đừng đợi cho đến khi quá muộn để nói lời cảm ơn và hãy cho họ biết rằng họ đã tạo ra sự khác biệt trong bạn như thế nào. Nhờ vả thì dễ nhưng nói ra lời cảm ơn dường như lại khó vô cùng. Hãy thể hiện lòng biết ơn mọi lúc mọi nơi để hạnh phúc sẽ theo đó mà nhân lên gấp bội. Biết ơn giúp ta thấy được giá trị của chính mình và mang lại niềm lạc quan trong đời sống hằng ngày. Hãy thể hiện lòng biết ơn theo cách thức đơn giản và gần gũi nhất để người được nhận lòng biết ơn và người thực hiện lòng biết ơn đều cảm thấy hạnh phúc.

Nguyên tắc 5: Biết đặt vị trí của mình vào vị trí người khác để suy nghĩ.

Hãy luôn đặt mình vào vị trí người khác, nếu điều đó làm tổn thương bạn thì nó cũng sẽ tổn thương người khác. Một lời nói vô ý là một xung đột hiểm họa, một lời nói nóng giận có thể làm hỏng cả một cuộc đời, một lời nói đúng lúc có thể làm giảm sự căng thẳng, còn lời nói yêu thương có thể chữa lành mọi vết thương và mang đến sự bình yên.

Muốn đạt được sự nhất trí trong giao tiếp, bạn phải xem trọng ý kiến cũng như tình cảm của người đối thoại. Hai bên phải biết rõ mình đang nói về chủ đề gì và sẽ dẫn đến đâu. Hãy đặt mình vào vị trí người nghe xem bạn muốn nghe gì thì sẽ nói về điều đó. Việc này sẽ khiến cho người nghe dễ dàng chấp nhận ý kiến của bạn. Người Việt Nam có câu: “Trách người hãy nghĩ đến

ta”. Hãy thông cảm, thấu hiểu mọi người thay vì oán trách họ. Hãy đặt mình vào vị trí của họ để hiểu tại sao họ lại hành xử như vậy. “Biết mọi thứ cũng có nghĩa là tha thứ mọi thứ”. Những người bạn gặp trên đường đời sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống của bạn. Dù tốt hay xấu, họ cũng tặng cho bạn những kinh nghiệm sống hết sức tuyệt vời. Chính vì vậy, đừng nên lên án, chỉ trích hay than phiền ai cả. Thậm chí, nếu có ai đó làm tổn thương bạn, phản bội bạn, hay lợi dụng lòng tốt của bạn thì xin hãy cứ tha thứ cho họ bởi vì có thể chính nhờ họ mà bạn học được cách khoan dung. Vì vậy, đừng vội phán xét hãy biết đặt mình vào hoàn cảnh của người khác để cảm thông. “Nếu có bí quyết thành công nào lớn nhất trên đời thì đó là khả năng đặt mình vào vị trí của người khác và nhìn sự vật bằng quan điểm của họ cũng như của bạn” – Henry Ford.

Mỗi chúng ta cần phải nỗ lực lưu tâm đến lời khuyên của nhân vật Atticus Finch (trong tác phẩm "Giết con chim nhại" là một câu chuyện bao gồm nhiều mô-típ, như sự ích kỷ, sự thù hận, lòng dũng cảm, sự kiêu hãnh, định kiến trong cuộc đời, đặt trong bối cảnh cuộc sống ở miền Nam Hoa Kỳ), người nói rằng bạn không bao giờ thực sự hiểu một người cho đến khi bạn nhìn nhận sự việc từ quan điểm của người đó, cho đến khi bạn "khoác trên mình tấm da của người đó".

Nguyên tắc 6: Biết lắng nghe và khuyến khích người khác nói về vấn đề của họ.

Trong tiếng trung Quốc, từ “lắng nghe” được viết bởi những nét chữ tạo nên bằng 5 từ bên trong – tai (nhĩ), mắt (nhãn), một (nhất), tim (tâm), và vua (vương). Lắng nghe ở đây bao hàm ý chúng ta luôn cần phải mở rộng tai, mắt, tâm lòng, hòa làm một với người đang giao tiếp và cho họ thấy được sự quan trọng của

họ.

Lắng nghe người khác rất quan trọng. Thế mà lại có những ông chủ các cửa hàng bách hóa sẵn sàng tiêu tốn hàng chục ngàn đô-la quảng cáo, thuê một không gian đắt tiền nhưng lại tuyển những nhân viên chẳng hề biết lắng nghe, thậm chí cứ ngắt lời hoặc nói trái ý khách, gây mất thiện cảm như muốn đuổi khách hàng ra khỏi cửa hiệu.

Nhà phân tâm học lỗi lạc Sigmund Freud gây ấn tượng với người khác qua thái độ chăm chú lắng nghe. Một người đã nói về thái độ của ông khi lắng nghe người khác như sau: “Ông ta tạo cho tôi ấn tượng mạnh mẽ đến nỗi tôi chắc chắn sẽ không bao giờ quên ông. Ông có những phẩm chất mà tôi chưa hề thấy ở bất kỳ người nào khác. Thái độ tập trung lắng nghe hết mức. Một tâm hồn sáng suốt thể hiện qua cái nhìn sâu sắc. Đôi mắt dịu dàng và tinh anh. Giọng nói khẽ và thân ái. Rất ít cử chỉ. Sự chú ý mà ông dành cho tôi, việc ông trân trọng, đánh giá cao những điều tôi nói, ngay dù cho tôi nói có sai đi nữa, tất cả quả thật phi thường”.

Lắng nghe là một trong những cách trân trọng nhất mà chúng ta có thể bày tỏ với người đối diện. Nhớ lại, quả là tôi có nói mấy câu ngắn rằng tôi đã học được ở ông rất nhiều và ước muốn có được vốn hiểu biết như ông, tôi rất thật lòng muốn lang thang cùng ông trên các thảo nguyên, thế nào tôi cũng phải tìm gặp ông lần nữa. Ông khen tôi khéo nói chỉ vì tôi biết lắng nghe và khuyến khích ông chia sẻ.

Trong gia đình, biết lắng nghe chính là yếu tố quan trọng để giữ gìn hạnh phúc. Điều đầu tiên trong giao tiếp vợ chồng là sự biết lắng nghe nhau trong giao tiếp. Dù là vợ hay chồng, cả hai đều cần phải biết đặt mình vào vị trí, tình cảnh của người khác để hiểu được họ có cảm nghĩ như thế nào, hiểu được tâm tư tình

cảm của nhau. Trong lắng nghe, vợ hay chồng không chỉ nghe đơn giản bằng tai (nhằm lưu giữ và định dạng thông tin) mà quan trọng hơn là nghe bằng mắt, bằng cả trái tim để hiểu được những cảm xúc, nhu cầu của người kia. Điều đó có nghĩa là lắng nghe không chỉ những điều người khác nói nên lời, mà cả những gì không nói lên được, những gì bộc lộ qua ngôn ngữ không lời: ánh mắt, nét mặt, tư thế, điệu bộ...

Vì vậy, muốn có tài ăn nói thì phải chăm chú lắng nghe. Muốn được người khác quan tâm, bạn nên quan tâm đến người khác: hỏi những câu mà họ thích trả lời, khuyến khích họ nói về chính họ và thành tích của họ. Bởi vì sự cảm thông, chia sẻ mạnh hơn lời nói và niềm vui cùng với sự chân thành sẽ thật sự bền vững khi bạn biết quan tâm đến người khác như đã từng quan tâm tới bản thân mình.

Xin hãy nhớ rằng những người bạn đang trò chuyện đều quan tâm đến chính họ, ước muốn của họ, những vấn đề của họ gặp trăm lần việc quan tâm đến bạn và những vấn đề của bạn. Hãy nhớ điều đó mỗi khi bắt đầu một cuộc trò chuyện. Chúng ta được sinh ra chỉ với một cái miệng nhưng cái miệng là một vũ khí sắc bén. Miệng có thể làm tổn thương, làm đau lòng hay thậm chí có thể giết chết người khác. Xin bạn hãy ghi nhớ: nói ít, nhìn và lắng nghe nhiều. Muốn có tài ăn nói thì phải chăm chú lắng nghe. Muốn được người khác quan tâm, bạn nên quan tâm đến người khác: hỏi những câu mà họ thích trả lời, khuyến khích họ nói về chính họ và thành tích của họ. “Sự im lặng đương hơn bất cứ bản nhạc nào” - Christina Rossetti. Bởi vì sự cảm thông chia sẻ mạnh hơn lời nói, và niềm vui cùng với sự chân thành sẽ thật sự bền vững khi bạn biết quan tâm. “Càng trong tĩnh lặng, càng nghe được nhiều.” - Baba Ram Dass

Nguyên tắc 7: Hãy nở nụ cười để tạo ấn tượng tốt đẹp.

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 tự đáy lòng có thể thay cho lời nói: “Tôi thật sự quý mến anh”. Một câu danh ngôn cho những người đang yêu: “Hãy yêu người nào có thể làm bạn luôn mỉm cười vì chỉ có nụ cười mới có thể xua đi những góc khuất tăm tối trong tâm hồn”. Trong tình yêu, nụ cười có ý nghĩa lớn như thế. Đối với tất cả các mối quan hệ khác, nụ cười cũng đem lại những kết quả kỳ diệu như vậy.

Một nụ cười thật sự, một nụ cười làm ấm lòng người nó phải được xuất phát từ tận đáy lòng. Nó phải thể hiện được sự quan tâm, mong muốn tìm hiểu về người đối diện. Những ai biết mỉm cười đều có thiên hướng biết cách quản lý bán hàng hiệu quả, tạo được hạnh phúc và nuôi dạy con cái nên người. Chính vì vậy, khích lệ là cách hiệu quả hơn hẳn trừng phạt. Nụ cười có sức tác động vô cùng mạnh mẽ ngay cả khi người ta không nhìn thấy nó. Bạn hãy thử nhắc máy lên gọi cho bạn bè hay người thân của mình. Lần đầu, bạn không mỉm cười khi nói. Lần thứ hai, bạn mỉm cười thật tươi. Bạn sẽ thấy điều kỳ diệu trong thái độ mà bạn sẽ đem đến cho người nhận cuộc gọi.

Nếu bạn ngồi một mình, bạn có thể hát khể một giai điệu nào đó, tự nhiên lúc đó nỗi buồn sẽ vơi đi và bạn bắt đầu cảm thấy nhẹ nhàng. Khoa học đã chứng minh rằng hành động và cảm xúc có sự tương tác lẫn nhau bằng cách bất hành động phải chịu sự kiểm soát trực tiếp của ý chí. Chúng ta có thể gián tiếp điều chỉnh cảm xúc mặc dù cảm xúc vốn nằm ngoài tầm kiểm soát của ý chí.

Vì vậy, để xua tan một nỗi buồn, cách tốt nhất là tự mỉm cười. Người không biết tươi cười sẽ không biết cách mở ra những cánh cửa hạnh phúc. Không phải của cải vật chất bạn đang sở hữu hay địa vị xã hội của bạn làm cho bạn hạnh phúc hay đau khổ. Shakespeare có nói rằng: “Không có sự vật, hiện tượng hay hoàn cảnh tốt hay xấu mà chính cách nghĩ của con người khiến cho nó xấu hay tốt”. Hầu hết con người đều hạnh phúc nếu như họ có những suy nghĩ hạnh phúc”.

Người Trung Hoa có câu châm ngôn nổi tiếng: “Nếu không có nụ cười tươi tắn thì đừng mở hiệu buôn”. Nụ cười là sứ giả thiện chí của bạn truyền đi những thông điệp không lời hơn hẳn bất kỳ câu nói nào. Nụ cười làm bùng sáng cuộc đời của tất cả những ai nhìn thấy nó.

Giáo sư tâm lý học James V. McConnell, Đại học Michigan, nói: “Những ai biết mỉm cười đều có thiên hướng biết cách quản lý, bán hàng hiệu quả, tạo hạnh phúc và nuôi dạy con cái nên người. Một nụ cười chuyển tải nhiều thông điệp hơn hẳn một cái cau mày. Chính vì vậy, khích lệ là cách hiệu quả hơn hẳn trừng phạt”.

Hãy ngẩng đầu thật cao và hiên ngang bước tới. Tất cả chúng ta đều là những nhân tài tiềm ẩn trong tư chất của mình. “Mỗi lúc tôi mỉm cười với ai đó, thì đó là một cử chỉ yêu thương, một món quà tinh thần, một điều tuyệt đẹp cho người đó”. Nụ cười làm bùng sáng cuộc đời của tất cả những ai nhìn thấy nó. Đối với những người luôn phải tiếp xúc với những bộ mặt cau có đôi khi giận dữ thì nụ cười của bạn như tia nắng mặt trời chiếu sáng lấp lánh xuyên qua đám mây mù tăm tối và không phải ngẫu nhiên mà một nhà thơ đã từng viết: “Khi cười, gương mặt chúng ta nở hoa”.

Nụ cười không chỉ làm giàu cho người nhận mà cho cả người cho. Nụ cười xuất hiện trong nháy mắt nhưng có thể để lại dấu ấn suốt đời. Không ai giàu có mà thiếu nụ cười. Người nghèo khổ sẽ trở nên giàu có hơn nhờ nụ cười. Nụ cười đem lại hạnh phúc trong gia đình, mang lại cảm hứng, thiện chí trong công việc và làm ấm áp thêm tình bạn. Đừng quên mỉm cười trong cuộc sống. Nụ cười của bạn mang lại hạnh phúc cho những người xung quanh và do đó cũng mang lại hạnh phúc cho chính bản thân bạn. Hãy cười với mọi người, không kể người đó là ai. Hãy mỉm cười với nhau dù đó là người bạn chưa quen biết. Nụ cười ấy sẽ soi chiếu đến những góc khuất của tâm hồn và làm bừng sáng cả những nơi tăm tối nhất. Bởi vậy, dù bạn là ai, cuộc sống của bạn thế nào, hãy cứ cười lên. Khi bạn hào phóng tặng cuộc đời một nụ cười, cuộc đời sẽ trả lại bạn gấp bội niềm vui.

Nguyên tắc 8: Nói điều người khác quan tâm

Bất kỳ ai từng có dịp tiếp xúc Tổng thống Theodore Roosevelt cũng đều ngạc nhiên trước vốn kiến thức uyên bác của ông. Dù đó có là một cậu bé chăn bò Texas hay là một chính khách New York, một người huấn luyện ngựa hay là một nhà ngoại giao, Roosevelt đều biết cách làm cho câu chuyện trở nên cực kỳ thú vị và đây là bí quyết của ông.

Hãy nói về những điều mà người đối diện quan tâm. Tổng thống Theodore Roosevelt biết cách làm cho câu chuyện trở nên cực kỳ thú vị, vì mỗi khi gặp ai ông cũng đều tìm hiểu thật kỹ những vấn đề mà ông biết rằng người khách ấy sẽ đặc biệt quan tâm. Khi nói về những điều mà người đối diện quan tâm, chúng ta đã đạt được điểm thiện cảm rất cao đối với họ.

“Con đường ngắn nhất để đến tìm người đối diện, đó là nói những điều mà họ quan tâm nhất”. Đó không phải là một câu nói

ngoại. Hãy thử nghiệm và bạn sẽ thấy kết quả bất ngờ. Người ta sẽ nhắc đến bạn liên tục với sự ngưỡng mộ và yêu thích tột độ. Bạn có thể làm chủ bất cứ cuộc hội thoại nào mà không gây ra sự nhàm chán. Đây cũng là một biện pháp rất hữu ích trong kinh doanh.

Nguyên tắc 9: Thật lòng làm người khác thấy rằng họ quan trọng

Để người khác thiện cảm yêu thích bạn ngay lập tức trong giao tiếp. Một người sẽ rất vui và ấn tượng nếu bạn có thể gọi đúng tên của họ chỉ sau một lần tiếp xúc hoặc chưa tiếp xúc lần nào. Mọi người rất tự hào về tên riêng của mình nên cố gắng lưu danh bằng mọi giá. Và bao nhiêu người trong chúng ta đã thực hiện được điều đó? Con người ai cũng yêu quý tên của mình và mong muốn người khác nhớ và gọi tên mình một cách chính xác. Đó là lý do tại sao nhiều công ty được đặt theo tên của những người sáng lập, hoặc những công trình như thư viện, bảo tàng, tòa nhà được đặt tên theo người tài trợ. Để có thể nhớ tên người khác bạn hãy lập lại tên của họ khi được giới thiệu, tạo sự liên tưởng giữa tên của họ với tính cách hành vi, công ty, gia đình hay những quan tâm của họ. Khi nhớ và gọi tên người khác một cách chính xác, bạn “ghi điểm” thiện cảm cao đối với họ. Tổng thống Theodore Roosevelt cho rằng “Một trong những cách đơn giản nhất, có hiệu quả nhất và quan trọng nhất để thu phục lòng người là nhớ được tên riêng của họ và làm cho họ cảm thấy mình quan trọng.”

Có một quy tắc hết sức quan trọng hơn nữa trong việc đối nhân xử thế. Nếu chịu tuân thủ quy tắc này thì hầu như chúng ta sẽ không bao giờ gặp rắc rối trong giao tiếp, sẽ có vô số bạn bè và sẽ luôn hạnh phúc. Còn ngược lại, vi phạm quy tắc này, bạn sẽ gặp khó khăn triền miên. Quy tắc ấy là: “*Luôn luôn làm cho người*

khác cảm thấy họ quan trọng". William James nói: "Nguyên tắc sâu xa nhất trong bản chất con người là sự thèm khát được khen ngợi." Đây chính là điều khiến con người trở nên khác biệt với muôn loài và thúc đẩy nền văn minh nhân loại phát triển.

Ai cũng muốn được tán thành, được thừa nhận giá trị của bản thân. Ai cũng muốn có cảm giác mình thật quan trọng trong thế giới chật hẹp này. Ai cũng muốn được người thân, bạn bè hay các đối tác "*khen ngợi chân thành và thật lòng*" chứ không muốn nghe những lời nịnh hót, giả dối. Tất cả mọi người chúng ta đều muốn thế. Sức mạnh, cái sức mạnh phi thường của việc đánh giá chân thành và thực lòng là như thế. Rossetti tự xem mình là người quan trọng. Điều này không có gì lạ, vì hầu hết mọi người đều như thế. Cuộc đời của nhiều người có thể đã thay đổi nếu như có một ai đó làm cho người ấy cảm thấy mình quan trọng.

Triết gia Emerson từng nói: "*Mọi người tôi gặp trong đời đều hơn tôi ở một điểm nào đấy và tôi học được điểm ấy của anh ta*". Nhưng khổ nỗi, những con người tầm thường lại hay kiêu ngạo, tự mãn và khoa trương ầm ĩ nên chẳng muốn học hỏi ở ai điều gì cả.

Người có giá trị nhất là người giúp cho đồng loại mình được nhiều nhất. Làm cho người khác cảm thấy họ quan trọng là một trong những cách thức hữu ích nhất để giúp họ sống và làm việc tốt hơn. Nhà triết học John Dewey khẳng định rằng "*Lòng ham muốn được tỏ ra mình quan trọng là một sự thôi thúc mạnh mẽ nhất trong bản chất con người*." Đúng vậy, ai trong chúng ta cũng muốn mình quan trọng và xã hội công nhận điều đó. Khi bạn thật lòng làm cho người khác thấy sự quan trọng của họ, có nghĩa là bạn làm cho họ cảm thấy mình được chú ý và họ sẽ cảm thấy vui vẻ hơn.

Nhu cầu cơ bản, đôi khi có thể ẩn sâu trong từng người, là mong muốn được người khác đánh giá cao. Bằng cách đánh giá, khen ngợi người đối diện thật lòng, chúng ta nuôi dưỡng và thỏa mãn nhu cầu được đánh giá cao, được cảm thấy quan trọng của họ. Thế nhưng chúng ta phải tuyệt đối tránh những lời khen, đánh giá giả dối, không thật lòng.

Nguyên tắc 10: Lý và tình là hai mặt cần được quan tâm trong giao tiếp ứng xử.

Đức Phật dạy: “Oán không bao giờ diệt được oán, chỉ có tình thương yêu mới diệt được oán”. Hay Cổ nhân thường nói: “Oán thù nên mở chứ không nên kết”. Tình cảm được nảy sinh trên cơ sở những xúc cảm của con người trong quá trình nhận thức đối tượng. Hay nói cách khác, yếu tố nhận thức, rung động và phản ứng xúc cảm là ba yếu tố làm nảy sinh tình cảm. Trong đó, nhận thức được xem là “cái lý” của tình cảm là những rung cảm, những thái độ ổn định của con người đối với hiện thực. Sống trong đời sống cần phải có sự yêu thương và tôn trọng nhau là nguyên tắc quan trọng trong giao tiếp ứng xử. Quan hệ xã hội là quan hệ cho - nhận, có đi có lại mới toại lòng nhau. Nếu ứng xử với lòng nhiệt tình, biết quan tâm, lo lắng cho người khác thì bạn cũng sẽ nhận được những giá trị tương tự như vậy.

Nguyên tắc 11: Đảm bảo chữ tín trong giao tiếp.

Trong giao tiếp, việc giữ lời hứa là điều rất quan trọng. Nó nói lên sự tôn trọng với người được hứa, cũng như người giữ lời hứa.

Triết học của khu vực văn minh cầm đuũa (Trung - Việt - Nhật - Triều) từ ngàn xưa đã rất coi trọng khái niệm chữ “Tín”. Đó là một trong 5 đức cơ bản trong hành vi thường nhật của con người, được gọi là ngũ thường: Nhân, Nghĩa, Lễ, Trí, Tín. Đễ

trở thành người thành đạt thì không thể thiếu một trong những đức tính cơ bản sau:

Người không có *Nhân* thì sẽ thành kẻ *độc ác*.

Người không có *Nghĩa* thì sẽ thành kẻ *bội bạc*.

Người không có *Lễ* thì sẽ thành kẻ *vô phép*.

Người không có *Trí* thì sẽ thành kẻ *ngu ngốc*.

Người không có *Tín* thì sẽ thành kẻ *giả dối*.

Nguyễn Trãi từng dẫn lại lời của Khổng Tử trong sách *Luận ngữ*: *Phàm người không có đức tín thì phỏng làm được gì*. Ông còn nói rõ thêm chữ *Tín* là một trong bốn đức của con người, ví như trời đất có bốn mùa vậy! (Bốn đức: Trung, Tín, Hiếu, Lễ). Từ bao đời nay, để nhấn mạnh tầm quan trọng của đức tín người ta thường thuật lại cuộc trò chuyện, giữa hai thầy trò Khổng Tử và Tử Cống. Một hôm Tử Cống hỏi Khổng Tử về chính trị, Khổng Tử bảo chỉ cần làm sao có đủ lương thực, đủ binh lính và niềm tin của dân. Tử Cống hỏi nếu bắt buộc phải bỏ đi một thì bỏ cái gì trước. Lại hỏi nếu trong hai điều còn lại phải bỏ một thì bỏ gì trước. Đáp: Bỏ lương thực. Vì dân mà mất đức tín thì (nước nhà) không thể đứng vững! (Dân vô tín bất lập). Thế là không được để cho dân không còn niềm tin, không được đánh mất niềm tin trong lòng nhân dân. Không được để cho xã hội đánh mất đức tín. Đó có thể gọi là cái túi khôn mà người xưa để lại cho chúng ta. Trọng chữ “tín” là một phẩm chất cao quý. Người thiếu chữ “tín” sẽ không có thể tạo dựng cho mình tình bạn hay bất cứ mối quan hệ bền vững nào trong cuộc sống. Sự bội tín dù có khi thu được món lợi nào đó, nhưng cái giá phải trả có khi kéo dài trong cả cuộc đời. Ngạn ngữ có câu: “Một lần bất tín, vạn lần bất tin”. Mất tiền còn có thể tìm lại được, nhưng mất chữ “tín” rất khó lấy lại được lòng tin. Giữ chữ “tín” là nguyên tắc hàng đầu, là chuẩn mực đạo

đức trong tất cả các mối quan hệ, dù là trong gia đình hay ngoài xã hội, trong quan hệ bạn bè hay trong kinh doanh hoặc “lòng tin” và “quan hệ tin cậy lẫn nhau” trong quan hệ quốc tế.

Trong kinh doanh người ta thường lấy sự thành thật để đổi lấy sự tin tưởng của mọi người... Người sáng lập ra tập đoàn YKK, đã nói rằng: “Trong quan hệ với mọi người, trước tiên cần phải thành thật, có như vậy người khác mới tin tưởng vào bạn. Nếu không làm được điều này, những thành công của bạn chẳng khác nào cây không có rễ, hoa không có gốc”. Không ai muốn kết giao với người bất tín. Không ít doanh nghiệp xuất khẩu đã thất bại vì không giữ được chữ tín với khách hàng về chất lượng sản phẩm hay thời hạn giao hàng. Đừng để khách hàng “một đi không trở lại” vì không giữ chữ “tín”. Chữ tín trong cuộc sống hàng ngày rất quan trọng, dù thời xưa hay thời nay thì sống ở đời mọi người cũng cần có một uy tín nhất định trong quan hệ với mọi người xung quanh.

Trong bối cảnh mở cửa và hội nhập hiện nay, Việt Nam đang trong quá trình mở rộng các quan hệ với các đối tác quốc tế, đặc biệt là các nước láng giềng, đi vào chiều sâu và ổn định, chú trọng hiệu quả, tăng cường sự tin cậy lẫn nhau, tạo sự đan xen lợi ích nhằm củng cố vị thế của ta và đảm bảo lợi ích quốc gia trong quan hệ với các nước này. Trong quá trình hiện nay, Việt Nam mong muốn “là bạn, đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, tham gia tích cực vào tiến trình hợp tác quốc tế và khu vực”. Đây là một thông điệp đối ngoại phù hợp về việc xây dựng lòng tin và thúc đẩy mối quan hệ tin cậy lẫn nhau góp phần đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển ổn định (tránh rủi ro và những sự cố bất ngờ) và lâu dài giữa các bên. Sự lựa chọn tin cậy hay không tin cậy phụ thuộc rất lớn vào nhận thức

về rủi ro của chủ thể. Lòng tin là thái độ/quyết định chấp nhận rủi ro. Chấp nhận rủi ro có thể là kết quả của lòng tin chứ không phải là tiền đề của lòng tin. Nói một cách khác, *chỉ trong tình huống có rủi ro (về sự bội ước) chúng ta mới cần đến sự tin cậy và tin cậy một đối tượng nào đó tức là chấp nhận rủi ro với đối tượng đó*. Vì vậy, lòng tin mang tính tình huống: một đối tượng đáng tin cậy trong tình huống này nhưng có thể không đáng tin cậy trong một tình huống khác, mặc dù không thể loại trừ trên thực tế có nhiều nước vẫn giữ được lòng tin với các đối tác trong nhiều tình huống.

Nguyên tắc 12: Tôn trọng ý kiến người khác.

Nếu bạn muốn vạch ra lỗi lầm của người khác. Xin bạn đừng bao giờ bắt đầu bằng câu nói: “Tôi sẽ chứng minh cho anh thấy là anh đã sai”. Nó cũng đồng nghĩa với câu: “Tôi thông minh hơn anh. Để tôi nói cho anh hiểu ra mà thay đổi cái ý định ngu ngốc đó!”. Đây thực ra là một thách thức. Nó gây ra sự chống đối và khiến người nghe muốn phản bác bạn ngay trước khi bạn bắt đầu. Có điều luôn đúng trong thực tế là trong khi hai người đang cãi nhau, người tự nhận mình có lỗi là người thông minh hơn.

Làm thay đổi ý kiến của người khác là rất khó, ngay cả trong những điều kiện thuận lợi nhất, và lời khuyên cứng rắn không có kết quả sẽ trở thành nhát búa nảy ngược trở lại chúng ta. Thế thì tại sao chúng ta lại chọn con đường gay go như thế? Nếu bạn muốn chứng minh một điều gì đó thì nên thực hiện một cách tế nhị, khéo léo để không ai cảm thấy nó.

Alexander Pope đã trình bày điều này tóm tắt như sau: “Dạy người, phải khéo léo như không dạy gì cả, giảng điều chưa biết mà cứ như nhắc lại chuyện đã quên. Bởi một điều đơn giản là

đối với người hiểu biết thì chỉ cần nửa lời cũng đủ cho họ nắm rõ mọi điều chúng ta muốn nói”.

Cách đây trên ba trăm năm, nhà thiên văn học Galilei đã nói: “Bạn không thể dạy ai bất kỳ điều gì, bạn chỉ có thể giúp anh ta tìm thấy điều đó ở bản thân anh ta mà thôi”. Và, Chesterfield từng dạy con trai rằng: “Hãy khôn hơn người khác nếu như con có thể nhưng đừng cho họ biết con khôn ngoan hơn họ”. Nhà hiền triết Socrates thì lặp đi lặp lại với các học trò của mình: “Tôi chỉ biết có một điều, đó là tôi không biết gì cả”.

Nếu có người đưa ra một nhận xét mà bạn nghĩ là sai thì có lẽ bạn nên trả lời: “Tôi có suy nghĩ khác với ông, nhưng có thể là tôi sai. Được rồi, bây giờ chúng ta sẽ cùng xem xét nó. Tôi vẫn thường sai lầm, và nếu như tôi sai, tôi rất muốn chúng ta cùng điều chỉnh nó”. Câu nói: “Rất có thể tôi đã sai” chứa đựng một thông điệp rất nhiệm màu. Không có câu nói nào dễ được thông cảm và chấp nhận bằng cách nói thẳng thắn và chân thành rằng: “Tôi đã sai rồi”. Không ai sống trên đời này lại phản đối hay không đánh giá cao sự nhận lỗi một cách thành thật và khiêm nhường đó. Chúng ta có thể tự nhận sai với chính mình và cũng có thể nhận sai trước người biết tôn trọng mình, đối xử tử tế với mình. Khi ấy ta còn tự hào rằng mình đã thành thật và cởi mở.

Nói cách khác, đừng bao giờ tranh cãi với khách hàng hoặc vợ, chồng bạn hay những người chống đối bạn. Đừng bao giờ bảo rằng họ đã sai. Đừng chọc giận họ. Hãy cư xử với họ một cách tế nhị, lịch thiệp và chân tình nhất. “Tài năng quý hiếm nhất là tài năng của một người biết nhìn nhận người khác có tài năng” - Ernest Hemingway. Trong cuộc sống không phải lúc nào chúng ta cũng có thể kiềm chế cảm xúc của mình, nhưng đừng vì thế mà bạn coi thường, công kích hay chê bai ý tưởng

của ai đó. Vì ý kiến đó họ cũng mất thời gian công sức để suy nghĩ. Thế nên đừng bao giờ làm cho họ cảm thấy mình không được tôn trọng. Khi ai đó đưa ra ý tưởng của mình bạn thường làm gì? Chê bai, chỉ trích? Không nên chút nào đâu bạn, cho dù bạn không thích ý kiến của người đó nhưng hãy tôn trọng ý kiến của họ. Việc này không chỉ thể hiện thái độ và tinh thần hợp tác của bạn mà còn mở ra cho bạn nhiều điều mới mẻ.

Nguyên tắc 13: Đồng cảm với mong muốn và chia sẻ của người khác.

Đồng cảm là khả năng nhận thức được quan điểm của người khác và điều tiết phản ứng cảm xúc của riêng bạn. Nó góp phần ổn định tình cảm, khả năng phục hồi, khả năng vượt qua nghịch cảnh, sự liên kết xã hội, và sự mãn nguyện chung. Sự thông cảm, đồng tình của người khác với ước muốn của mình là điều con người khao khát. Sự đồng cảm là một phẩm chất đạo đức tốt đẹp. Người có lòng đồng cảm thường rất tinh tế, hiểu mọi người và quan tâm yêu thương mọi người.

Ba phần tư những người chúng ta gặp ngày mai luôn “đói khát” sự đồng cảm và chia sẻ. Hãy cho họ điều đó và họ sẽ yêu mến bạn. Chỉ cần một cái ôm thật chặt, một sự im lặng cảm thông, một cái chạm tay thân thiện, một đôi tai biết lắng nghe là bạn có thể chia sẻ với tất cả mọi người. Lòng tốt, sự quan tâm chia sẻ, đồng cảm là ngôn ngữ đặc biệt mà bất cứ ai cũng có thể cảm nhận được. Hãy cho họ điều đó và họ sẽ yêu mến bạn. “Đừng để một ai chẳng nhận được gì sau khi rời bạn mặc dù bạn biết rằng có thể bạn sẽ không bao giờ gặp lại họ. Đôi khi, chỉ một ánh mắt thiện cảm dành cho người khác cũng là một món quà lớn lao trong đời” – Ngạn ngữ Pháp.

Nguyên tắc 14: Niềm tin là yếu tố quyết định đến kết quả hoạt động giao tiếp.

Nguyên tắc này không chỉ áp dụng cho các mối quan hệ chuyên môn với khách hàng, các đối tác kinh doanh, các thành viên trong tập thể mà còn cho các mối quan hệ cá nhân của mỗi chúng ta. Đây là nguyên tắc phải học đối với những ai giữ cương vị quản lý, từ cấp bộ phận trong một doanh nghiệp nhỏ cho tới cấp tập đoàn có quy mô toàn cầu. Bởi vì, nó là một yếu tố quan trọng nhất - nền tảng - để quyết định sự thành công hay thất bại của mọi tổ chức trong thế kỷ 21 đó chính là “Niềm tin”.

Stephen Covey đưa ra luận điểm rất thuyết phục rằng niềm tin là bộ tăng tốc cho kết quả hoạt động và *khi niềm tin tăng lên thì tốc độ đạt được kết quả sẽ tăng theo, trong khi chi phí lại giảm xuống*. Tốc độ của Niềm tin bắt đầu từ bên trong mỗi con người chúng ta, rồi lan sang các mối quan hệ khác như các tổ chức nơi chúng ta đang hoạt động, các mối quan hệ trên thương trường và cuối cùng sẽ lan tỏa ra khắp nơi trên thế giới. Niềm tin làm giảm chi phí giao dịch; bớt đi sự cần thiết phải kiện cáo và tăng tốc độ giao thương; nó thực sự bôi trơn cho guồng máy các tổ chức và xã hội. Cuối cùng, cũng đã có người khắc họa giá trị đích thực của nó và coi nó như là điều cốt lõi của năng lực kinh doanh.

Một tổ chức thiếu niềm tin thì năng lực của nó sẽ bị hủy hoại, tạo ra một bầu không khí ngờ vực và đa nghi, phá hoại hoàn toàn tinh thần đồng đội và thay thế nó bằng sự mâu thuẫn nội bộ. Kết cục là tinh thần làm việc sa sút và kết quả công việc kém. Quả vậy, không có sự tự tin bạn không thể chiếm được niềm tin của tổ chức - mà nếu thiếu điều này thì không thể đạt được thành tích thực sự. Trong cuộc sống cũng như trong kinh

doanh các mối quan hệ đều rất quan trọng - nhưng chúng sẽ trở nên trống rỗng nếu không được xây dựng trên cơ sở của sự tin cậy. Niềm tin là nền tảng để xây dựng thương hiệu, và là chất keo gắn kết lâu dài tất cả các mối quan hệ.

Tốc độ của Niềm tin dạy chúng ta một bài học quan trọng - chỉ có những tổ chức có mức độ tin cậy cao mới có thể tạo dựng được văn hóa công hiến đích thực chống lại dòng xoáy của tư duy hão huyền về sự tuân lệnh bắt buộc. Thông qua “lăng kính niềm tin” của mình để hiểu được bằng cách nào và vì sao niềm tin lại quan trọng như vậy đối với công việc chuyên môn và cuộc sống cá nhân. Bằng cách chứng minh niềm tin có tính hữu hình và có thể đo lường được và điều quan trọng nhất, nó là cái chúng ta có thể xây dựng nên một cách dễ dàng hơn là chúng ta tưởng. Một khi tổ chức tin tưởng ở những người lãnh đạo của họ, và ai cũng đáng tin cậy, thì mọi người sẽ hoạt động đồng tâm hiệp lực và không còn thủ thế, điều đó sẽ dẫn đến những kết quả tốt nhất và nhanh nhất.

Trong cái thế giới đảo điên, tất cả những ai lãnh đạo các tổ chức, những ai muốn có các mối quan hệ sâu sắc, những ai muốn tìm kiếm những điều có ý nghĩa hơn trong cuộc sống sẽ làm được điều đó khi họ coi niềm tin là tài sản quý giá nhất. Nhận diện Niềm tin là tiêu chuẩn năng lực lãnh đạo quan trọng nhất trong nền kinh tế toàn cầu mới; hãy làm mọi cách để xây dựng, phát triển, mở rộng và lưu giữ phẩm chất quan trọng này trong xã hội của chúng ta và trên toàn thế giới.

Nguyên tắc 15: Đảm bảo sự hài hòa về mặt lợi ích giữa các bên tham gia giao tiếp.

Nguyên tắc này dựa trên một thực tế có tính qui luật về mặt tâm lý của con người. Bất kỳ ai, khi thực hiện các quan hệ giao

tiếp đều mong muốn, tin tưởng hoặc hy vọng rằng thông qua việc giao tiếp có thể đạt được một lợi ích nào đó cho mình hoặc cho chủ thể mà mình đại diện. Lợi ích mà con người hướng tới có thể là vật chất (tiền bạc, tài sản...) cũng có thể là lợi ích tinh thần (trình bày ức chế, mong được chia sẻ và cảm thông, hoặc một đề nghị ghi nhận một sự đóng góp của bản thân cho tập thể, cho xã hội...). Có thể nói, hầu như không một ai thực hiện giao tiếp lại không muốn, hoặc không hy vọng rằng sẽ đạt được mục đích đã đặt ra, ngay cả khi chính bản thân chúng ta biết rằng để đạt được lợi ích đó là hết sức khó khăn. Xuất phát từ tâm lý này, đối tác khi giao tiếp với chúng ta thường ít chuẩn bị tâm lý cho những yêu cầu, đề nghị của họ khi không được đáp ứng, những mong muốn của họ không được chia sẻ và cảm thông. Khi không đạt được những điều như đã dự định, đối tác thường có những phản ứng ở những mức độ khác nhau (có thể bực tức, buồn bã, chán nản, mất lòng tin, tỏ thái độ bất hợp tác thậm chí lăng nhăng...). Những phản ứng này dù ở mức độ nào đi chăng nữa thì đều không có lợi cho 2 phía. Chính vì vậy, một nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp là phải cố gắng đảm bảo sự hài hòa về lợi ích của 2 bên tham gia giao tiếp. Nguyên tắc này đòi hỏi chủ thể trực tiếp giao tiếp với đối tác phải chú ý những điểm cơ bản như sau:

(i) Phải hiểu tâm lý của đối tác khi đến giao tiếp, dành thời gian để tìm hiểu mục đích của đối tượng giao tiếp, đồng thời trong hoạt động giao tiếp này, doanh nghiệp mình cần đạt được mục đích gì.

(ii) Trong quá trình giao tiếp, phải đặt mục tiêu sao cho đạt mục đích của mình và lợi ích của đối tác cũng được thỏa mãn một phần hay toàn bộ. Có như vậy, thì việc giao tiếp mới đem lại kết quả cao.

(iii) Ngay cả trong trường hợp lợi ích của đối tượng giao tiếp không được thỏa mãn thì chủ thể cần phải tỏ thái độ cảm thông, chia sẻ chứ không thể có thái độ hiếu thắng hoặc thờ ơ.

Nói tóm lại, hoạt động giao tiếp được thực hiện theo nguyên tắc là sự giao tiếp phải được thực hiện trong sự thông cảm, thống nhất với nhau chứ không phải dưới hình thức tranh đua, đối địch... Sự thành công của giao tiếp không phải là ở sự chiến thắng đối tượng mà là việc đem lại lợi ích càng nhiều càng tốt cho cả 2 bên. Đây cũng chính là nguyên tắc đảm bảo sự hài hòa về mặt lợi ích giữa các bên tham gia giao tiếp.

Nguyên tắc 16: Luôn bắt đầu bằng một thái độ thân thiện.

Khi đang trong cơn giận dữ mà ta có thể trút mọi bức tức vào đối phương thì sao? Họ sẽ chẳng thể nào chấp nhận giọng điệu gay gắt và thái độ hằn học của ta. Sự cảm thông, tình thương yêu và lòng trắc ẩn chính là phương cách tốt nhất giúp bạn nhận được sự đồng tình của mọi người.

Giao tiếp với mọi người, bạn không nên bắt đầu bằng những điểm khác biệt, mà nên bắt đầu bằng cách nhấn mạnh những điểm mà hai bên đều đồng ý. Nếu như có thể, bạn sẽ tiếp tục nhấn mạnh rằng cả hai đều phấn đấu cho cùng một mục đích, sự khác nhau duy nhất giữa hai người chỉ là về mặt phương pháp mà thôi. Câu trả lời “Đồng ý” ngay từ đầu sẽ tốt hơn rất nhiều.

Vì khi một người đã thực sự nói “Không” thì toàn bộ các giác quan, hệ thần kinh, cơ bắp của người ấy đều tập trung trong tâm thế từ chối. Trái lại, khi một người nói “Có” thì từng tế bào trong cơ thể người đó giãn ra trong trạng thái sẵn sàng tiếp nhận. Nên nếu ngay từ đầu chúng ta tranh thủ được nhiều tiếng “Có” là ta đã mở rộng con đường cho việc tiếp nhận đề nghị sau cùng – mục đích của chúng ta. “Ai bước nhẹ nhàng sẽ đi được xa” –

Ngạn ngữ Trung Hoa. *Thái độ dịu dàng, thân thiện và những lời khen ngợi chân thành có thể khiến người ta thay đổi ý kiến dễ dàng hơn là gây căng thẳng khó chịu. “Một giọt mật ngọt bắt được nhiều ruồi hơn là một thùng nước đắng” – Abraham Lincoln.*

Nguyên tắc 17: Bắt đầu câu chuyện bằng lời khen ngợi chân thành.

Bắt đầu câu chuyện nào đó bằng một lời khen cũng là bí quyết hiệu quả trong giao tiếp. Lời khen **ngợi** như tia nắng mặt trời, nó cần thiết cho muôn loài, trong đó có con người phát triển. Lời ngọt ngào dễ nghe nhất trong tất cả mọi lời chính là lời khen. **Khen ngợi** chân thành chính là sợi dây kết nối tình cảm giữa người với người. Đó là nguồn động viên to lớn, là niềm vui rằng mỗi người đang **được** quan tâm **công nhận, đánh giá cao và trân trọng những gì họ làm.** Và hiển nhiên là ai cũng thích được khen ngợi bất kể trong công việc hay cuộc sống.

Những lời khen đưa ra cần phải đúng sự thật, chân thành và làm cho người nghe có thể cảm nhận được ý nghĩa trong đó. Không những thế, mỗi người được khen ngợi chân thành sẽ tự nhiên sửa đổi những tính xấu để trở nên hoàn thiện hơn. Đôi khi lời khen chân thành và đúng lúc còn là động lực để thay đổi cả một cuộc đời. Hãy đưa ra những lời khen một cách tự nhiên để thể hiện sự chân thành của mình. Ví dụ, “*Mái tóc bạn vừa hót rất hợp với khuôn mặt của bạn*”,...Tuy nhiên, bạn cần tránh những cách thể hiện thái quá, điều này có thể làm lời khen của bạn không chân thật.

Nhà triết học và tâm lý học người Mỹ William James đã nói: “*Chúng ta chỉ mới khai thác được một phần rất nhỏ những khả năng của mình*”. Hẳn một trong những nguồn lực quý giá nhưng ít được sử dụng nhất là khả năng khen ngợi, nhìn nhận và đánh

giá người khác – Một khả năng vốn có thể mang lại sức mạnh to lớn cho chính bạn và những người xung quanh.

Khen ngợi trước khi góp ý cũng giống như nha sĩ bắt đầu công việc bằng thuốc tê. Nó sẽ giúp bệnh nhân khỏi đau đớn khi bị nhổ răng. Lời khen ngợi không quá khó để nói ra, nhưng hầu hết ít ai vận dụng. Dường như “cảm ơn” cũng là một cụm từ đơn giản nhưng tác dụng trong hoạt động tiếp xúc gắn kết con người với nhau nhiều hơn thế. Biết dùng những lời hay, ý đẹp với người khác, bạn cũng trở nên nhận được những điều gần giống. Ai cũng muốn được khen ngợi, nên người lãnh đạo quản lý cần nắm bắt cơ hội để động viên khích lệ cấp dưới kịp thời và cũng ý thức được rằng, khen ngợi có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi vì nó có thể thỏa mãn nhu cầu của mỗi người.

Khát vọng sâu xa của mỗi con người là được khen ngợi, được tôn trọng và được quan tâm. “Không gì ít tốn kém bằng lời khen, lời cảm ơn và lời xin lỗi” - Montluc. Biết khen ngợi và cảm ơn những người xung quanh một cách chân thành chính là chiếc chìa khóa tạo nên nên tình thân ái và nguồn động viên tinh thần to lớn. Đó là niềm vui rằng mỗi người đang được quan tâm, công nhận và yêu thương. Mỗi người được khen ngợi chân thành sẽ tự nhiên sửa đổi những tính xấu để trở nên hoàn thiện hơn. “Động cơ thúc đẩy sâu sắc nhất trong bản chất con người là sự khao khát được thể hiện mình” – Nhà triết học Mỹ – John Dewey.

Trên đây là 17 nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp. Vấn đề cơ bản nhất là chúng ta phải biết vận dụng các nguyên tắc đó vào trong những trường hợp cụ thể một cách linh hoạt và chính xác thì mới hy vọng mang lại sự thành công. Điều này lại phụ thuộc rất nhiều vào *thái độ, kiến thức và kỹ năng* của chúng ta khi giao tiếp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Giao tiếp thỏa mãn nhu cầu vật chất và tinh thần của con người là sự tiếp xúc tâm lý giữa người với người, thông qua đó con người trao đổi với nhau về thông tin, cảm xúc, định hướng và điều chỉnh nhận thức, hành vi bản thân của nhau, từ đó tạo dựng quan hệ, ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau.

Thông thường, giao tiếp trải qua ba trạng thái: 1. Trao đổi thông tin 2. Tác động và ảnh hưởng lẫn nhau. 3. Hiểu biết lẫn nhau.

Trong tâm lý học người ta chia các chức năng của giao tiếp ra thành 2 nhóm. Thứ nhất, chức năng **thuần túy xã hội** và thứ hai là chức năng **tâm lý xã hội**.

Bởi vì con người là sự **tổng hòa** của các **mối quan hệ xã hội**. Mà giao tiếp tức là **tiếp xúc, trao đổi bằng lời nói, cử chỉ, thái độ**... Nên những điều đó góp phần tạo lập các mối quan hệ tốt đẹp.

Tùy theo các tiêu chí phân loại chúng ta có các loại giao tiếp khác nhau. Căn cứ vào phương tiện giao tiếp ta có ba loại: giao tiếp vật chất, giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp tín hiệu. Căn cứ vào khoảng cách không gian của các cá nhân mà chúng ta có hai loại giao tiếp: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp. Căn cứ vào quy cách giao tiếp, chúng ta có hai loại giao tiếp: giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức. Căn cứ vào thể tâm lý giữa hai bên trong giao tiếp.

Các yếu tố ảnh hưởng quá trình giao tiếp. Một tình huống như nhau mà mỗi người đưa ra cách ứng xử khác nhau, bởi vì, một hành vi giao tiếp nào đó của con người cũng bị tác động bởi một hệ thống các yếu tố phức tạp bao gồm các yếu tố như sau: (i) Các yếu tố thuộc tâm lý bao gồm: động cơ hành động; vô thức và cơ chế tự vệ; thế giới quan; cảm xúc - tình cảm; ấn tượng ban đầu. (ii) Các yếu tố văn hóa bao gồm: nền văn hóa; nhánh văn hóa. (iii) Các yếu tố xã hội bao gồm: các nhóm xã hội;

yếu tố gia đình; vai trò, vị trí xã hội; hệ giá trị, chuẩn mực hành vi.

Phương tiện giao tiếp là tất cả những yếu tố mà chúng ta dùng để thể hiện thái độ, tình cảm, mối quan hệ và những tâm lý khác của mình trong một cuộc giao tiếp. Trong giao tiếp con người sử dụng hai hệ thống biểu tượng là ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Các phương tiện trong giao tiếp bằng ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ có mối quan hệ tác động qua lại đến các cuộc giao tiếp. Bất cứ cuộc giao tiếp bằng phương tiện ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ cũng cần chú ý bối cảnh giao tiếp, yếu tố văn hóa, dân tộc, phong tục tập quán ở từng vùng của các đối tượng giao tiếp.

Các nguyên tắc trong giao tiếp là chìa khóa mở ra hiệu quả hoạt động giao tiếp. Vấn đề cơ bản nhất là phụ thuộc rất nhiều vào thái độ, kiến thức và kỹ năng của chúng ta khi giao tiếp. Muốn hoạt động giao tiếp có hiệu quả thì cần phải đảm bảo 17 nguyên tắc cơ bản đã trình bày ở phần trên.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Trình bày các khái niệm về giao tiếp. Khái niệm về giao tiếp mà anh chị tâm đắc nhất?
- [2] Phân tích 3 yếu tố ảnh hưởng quá trình giao tiếp gồm: Các yếu tố tâm lý; các yếu tố văn hóa; và các yếu tố xã hội. Một tình huống như nhau mà mỗi người đưa ra cách ứng xử khác nhau, tại sao vậy? Cho ví dụ minh họa.
- [3] Anh (chị) hãy trình bày 17 nguyên tắc vàng trong giao tiếp xã hội.
- [4] Phân tích các yếu tố cấu thành của quá trình giao tiếp. Cho ví dụ minh họa.

Chương 2

CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP

- ✓ *Thói quen là gì?*
- ✓ *Bảy bước hình thành một thói quen mới*
- ✓ *Tám thói quen để thành công*
- ✓ *Kỹ năng giao tiếp cơ bản*
- ✓ *Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh*

Đường đi ngàn dặm, bắt đầu từ bước đầu tiên.

☞ LÃO TỬ

*Chúng ta là những gì mà chúng ta thường xuyên làm.
Vì vậy sự hoàn hảo là thói quen chứ không phải hành động.*

☞ ARISTOTLE

*Niềm tin sẽ biến thành suy nghĩ, suy nghĩ sẽ biến thành
lời nói, lời nói sẽ biến thành hành động, hành động sẽ biến
thành thói quen, thói quen sẽ biến thành giá trị, giá trị sẽ
biến thành số mệnh.*

☞ GANDHI

*Suy nghĩ của con người quyết định ở động cơ, lời nói
quyết định ở học vấn và tri thức, mà hành động của con
người lại đa phần quyết định ở thói quen.*

☞ FRANCIS BACON

2.1. THÓI QUEN LÀ GÌ?

Mỗi người chúng ta luôn tồn tại phần con và phần người, phần thiện và ác, con người lý trí và con người bản năng. Trong cuốn "Chiến thắng con quỷ trong bạn" của Napoleon Hill; nếu con người lý trí luôn bắt buộc chúng ta làm những việc mà con người bản năng không muốn như hãy bỏ thuốc lá, hãy dậy sớm...thì con người bản năng được ví như con quỷ, nó khuyên ta hãy đi chơi đi, hãy ngủ dậy muộn...bằng những lý lẽ rất hợp lý để thuyết phục ta thực hiện hành động đó. Nếu lý trí chống trả yếu ớt thì hành động của chúng ta sẽ bị bản năng chi phối.

Vì sao con người luôn hành động theo bản năng nhiều hơn lý trí? Bản năng đó xuất phát từ đâu? Chính là từ một hành động được lặp đi lặp lại mà thành thói quen hoặc thói quen là do tập luyện mà thành. Vì vậy đừng để thói quen xỏ mũi bạn, hãy uốn nắn rèn giũa bản thân như thế nào để thoát khỏi những thói quen và thái độ ngáng trở con đường hạnh phúc và thịnh vượng của bạn.

Trên thực tế, ranh giới lớn nhất giữa thành công và thất bại xuất phát từ những thói quen khác nhau. Thói quen tốt là chìa khóa mở cánh cửa thành công. Thói quen xấu, tức là một cánh cửa đi đến thất bại đã mở sẵn. Phải chăng mỗi chúng ta là sản phẩm của thói quen?

Tác giả Lê Ngọc Trụ định nghĩa "thói quen" là: "Việc làm thường thành tật, bắt buộc làm hoài". Thói quen mạnh "ăn sâu" khi hành động nhắc lại nhiều lần, khi cá nhân cảm thấy thích thú với hành động. Ngược lại khi quyết tâm loại bỏ thì thói quen sẽ giảm dần hoặc hết đi.

Thói quen rất dễ lây lan, bắt chước. Mignon McLaughlin đã ví "Trong gia đình, thói quen lan nhanh hơn là bệnh sởi". Thói

quen là một chuỗi phản xạ có điều kiện do rèn luyện mà có. Phản xạ có điều kiện là những hành vi (nếp sống, phương pháp làm việc) được lặp đi lặp lại nhiều lần trong cuộc sống và rèn luyện (học tập, làm việc), đó là những hành vi định hình trong cuộc sống và được coi là bản chất thứ hai của con người nhưng nó không sẵn có mà là kết quả của việc sinh hoạt, học tập, rèn luyện, tu dưỡng của mỗi cá nhân trong cuộc sống hằng ngày, tuy vậy thói quen cũng có thể bắt nguồn từ một nguyên nhân đôi khi rất tình cờ hay do bị lôi kéo từ một cá thể khác.

Dựa vào lợi ích hoặc tác hại do thói quen mang lại, có thể chia thói quen thành hai loại: thói quen xấu và thói quen tốt. Mỗi người đều có lối sống, thói quen và sở thích riêng rất khác nhau và việc thay đổi những thói quen của một con người rất khó khăn. Qua thói quen, người ta có thể đoán biết được cá tính của con người cũng như có thể biết được tâm trạng của một người đang lo lắng như thói quen hút thuốc, cắn móng tay, giập, kéo tóc, rung đùi, vỗ bàn chân, ăn quá nhiều hoặc ăn quá ít (biếng ăn), mất ngủ hoặc ngủ quá nhiều.

Một số thói quen được cho là tốt như thói quen lao động, công tác có khoa học như coi trọng và quý trọng thời gian, tiến trình biểu đã xác định, thực hiện nghiêm túc giờ nào việc nấy, làm đúng kế hoạch và có cân nhắc, tính toán công sức hợp lý, thói quen làm việc chăm chỉ thói quen đọc nhiều tài liệu và sách báo. Thói quen giao tiếp ứng xử có văn hóa thể hiện qua lời nói điềm đạm, đúng mực, đúng thời điểm, hợp tình, hợp cảnh, lịch sự, tế nhị và dùng đại từ nhân xưng theo đúng các mối quan hệ xã hội. Thói quen ăn mặc lịch sự, đầu tóc gọn gàng, quần áo sạch sẽ, hợp với tuổi tác, công việc, môi trường và hoàn cảnh giao tiếp. Thói quen đọc một cuốn sách nhiều hơn một lần cho tới khi tiềm thức nhận ra “đó là thông tin quan trọng” thì bạn

mới có thể ghi nhớ và biến chúng thành thói quen và lợi ích của thói quen tuyệt vời này còn nhiều hơn thế nữa. Thói quen rèn luyện sức khỏe thông qua việc tích cực, hăng say luyện tập thể dục thể thao, chăm lo giữ gìn vóc dáng bằng cách kiên trì thay đổi hành vi ăn uống và hoạt động thể lực. “Ăn ba phần đói, bảy phần no” là thói quen tốt để tránh béo phì.

Một số thói quen được cho là xấu như luộm thuộm, lười biếng, lách thép thiếu gọn gàng, sạch sẽ, làm đâu bỏ đấy, cầu thả.... thói quen manh mún trong lao động, làm việc thiếu tính chủ động, không có kế hoạch cụ thể, không biết làm việc gì trước, việc gì sau, thích gì làm nấy. Thói quen bừa bãi trong giao tiếp, ứng xử, nói năng thiếu suy nghĩ chín chắn, nói không đúng lúc, đúng chỗ, không phù hợp với đối tượng, không tuân theo ngôi thứ và tôn trọng người khác. Thực ra ở trường các cô giáo luôn dạy các bé ngăn nắp, thể nhưng nơi gia đình chính vì những phụ huynh đã không biết làm gương cho con cái họ nên mới tạo thói quen xấu cho các bé. Trẻ con như tờ giấy trắng, bậc cha mẹ hãy vẽ lên đây những gì tốt đẹp nhất. Hãy dạy cho con chúng ta sống biết yêu thương, chia sẻ vì đó là gia tài quý báu nhất mà không có tiền của nào mua được. Ngoài ra có một số thói quen không tốt như thói quen trì hoãn, lè mề, chờ đến gần hạn cuối mới bắt tay vào công việc, thói quen chậm trễ, lợi dụng sự thoải mái đi trễ, về sớm, áo quần tuềnh toàng.... Thói quen không hòa nhập, thói quen công kích, chỉ trích, đả kích, thói quen kết bè kết đảng, vây cánh bè phái, thói quen viết email, tin nhắn cầu thả, gửi e-mail, tin nhắn khi tức giận, không kiểm soát phát ngôn trên mạng xã hội, thói quen đổ thừa, chê trách, oán trách khi gặp khó khăn, than thân trách phận.

Thói quen phán đoán phổ biến này diễn ra khi mọi người hình thành quan điểm về ai đó và gán mác cho người đó, ví dụ

"kẻ lười biếng", "biết tuốt" hoặc "kẻ trốn việc". Loại phán đoán này có ảnh hưởng tiêu cực đến cách thức giao tiếp trong quản lý bởi nó hạn chế việc giải quyết vấn đề và có thể dẫn đến những vấn đề tồi tệ hơn. Phán đoán làm trì hoãn quy trình khám phá hợp lý của nhà quản lý và tạo ra tình trạng căng thẳng trong các mối quan hệ.

Thói quen phản nản là một thói quen xấu không những ảnh hưởng rất lớn đến bản thân bạn mà còn là một trong những nguyên nhân gây tan vỡ hạnh phúc gia đình. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thói quen phản nản có thể ảnh hưởng đến não của chúng ta, tác động tiêu cực đến sức khỏe thể chất và tinh thần. Bản thân người phản nản không vui vẻ gì, mà người chịu đựng những lời phản nản này càng khổ hơn. Nên cố gắng rèn luyện từ bỏ thói quen này, sau đây là một vài quy tắc bạn nên ghi nhớ: *Đừng bận tâm vào những thứ bạn không thể kiểm soát hay thay đổi.* Nếu bạn cứ giữ nguyên thói quen soi mói đến từng chi tiết nhỏ trong ngày dẫn đến làm tăng nguy cơ bệnh tim mạch. Hãy tìm những thứ khác mà bạn thấy yêu thích để lãng quên.

Hài lòng với những gì bạn có. Nhiều người thường tham vọng quá nhiều, mà khả năng lại có hạn, khi không được như người khác thì bắt đầu phản nản. Hãy cố gắng để biến lời kêu ca của mình thành hành động và bạn sẽ thấy cuộc sống của bạn sẽ thay đổi rất nhiều.

Hãy suy nghĩ tích cực. Người hay phản nản luôn suy nghĩ tiêu cực, sợ thất bại nên không dám quyết đoán. Vì thế để trở thành người tích cực cần có nhiều thời gian để rèn luyện. Đừng sợ phạm sai lầm và thất bại - tất cả là bài học đáng quý để cải thiện cuộc sống của bạn.

Chủ động để thích ứng với những thay đổi. Học làm thế nào để thích ứng với tất cả những thay đổi khó lường trong cuộc sống mới có thể giúp bạn tồn tại. Vận may chỉ đến với những ai biết cố gắng và chớp lấy thời cơ.

Hãy tự mình quyết đoán trong mọi việc, dám làm dám chịu. Dù có những lúc vấp ngã, nhưng bạn sẽ được làm chủ cuộc sống của mình và không bị người khác khinh thường vì sống “tâm gửi”.

Không phán xét người khác, vì chính bản thân bạn cũng không muốn người khác phán xét về mình, vì thế, bạn cũng không nên đi phán xét bất kỳ ai. Nếu bạn không còn những lời phàn nàn, bạn sẽ cảm thấy tự do hơn, hạnh phúc hơn và bạn sẽ thực sự bắt đầu tận hưởng cuộc sống.

Nhờ mạng xã hội, bạn dường như được kết nối với tất cả mọi người mọi lúc mọi nơi, nhưng đôi khi vài thói quen của bạn bè ở đó làm bạn nổi cáu.

Trên mạng xã hội, chúng ta thường bắt gặp những người thích than thở và day nhien suốt ngày kêu ca như thể mình khổ nhất thế gian này. Kiểu người hay khoe khoang của cải, thể hiện sự giàu có, ta đây thành đạt... cũng thường không được bạn bè yêu mến. Một số người vào danh sách bị chặn trên Facebook vì có thói quen bàn tán, nói xấu người khác, cập nhật các vụ gây tranh cãi ở trang cá nhân, dù đó không phải việc của mình. Không mấy ai quan tâm bạn ăn gì, thưởng thức món ngon ở đâu mỗi ngày. Vì vậy, việc thường xuyên đăng ảnh món ăn sẽ khiến người khác cảm thấy khó chịu.

Hành động chia sẻ các việc làm, thói quen quá riêng tư, có phần nhạy cảm được cho là điều tối kỵ, không nên thực hiện trên mạng xã hội. Mọi người hay cảm thấy khó chịu, bức mình

khi bắt gặp những dòng trạng thái được viết không đến nơi đến chốn, sai chính tả, sử dụng lẫn lộn các loại ngôn ngữ. Nhiều dân mạng cho hay họ thấy việc làm vô duyên nhất trên Facebook là suốt ngày gửi yêu cầu tham gia trò chơi, tự ý thêm họ vào các diễn đàn linh tinh, không cần thiết. Bạn bè sẽ cảm thấy bị làm phiền trước những người thích cập nhật ảnh, dòng trạng thái theo giờ, tràn lan trên tường Facebook.

Người đời thường nói: Đánh (cho) chết (cái) nét không chữa: *Nét* tức là tính nết, thành thói quen từ thuở nhỏ, khi lớn lên nó thành như tính tự nhiên do trời sinh ra, nên người ta vẫn gọi là Thiên tính tức là tính trời ban. Khi tính nết đã thành như thiên tính thì khó lòng mà sửa chữa được, dù đánh đến chết, thì tính nào cũng vẫn giữ nết ấy. Câu này có ý khuyên ta nên luyện tính nết từ thuở còn thơ ấu. Nếu ta cố chối bỏ một phần nào của mình, nó sẽ vẫn còn dai dẳng có mặt như một cái bóng của ta. Vì vậy, ta sẽ không thể nào tiêu diệt được lòng ham muốn bằng cách giả vờ rằng nó không hề có mặt. Vấn đề là ta phải đối diện, chấp nhận và chuyển hóa nó. Ngạn ngữ Pháp có câu: “Hãy đuổi bản tính tự nhiên đi, nó sẽ tức tốc trở lại...”

Thành công nảy mầm từ những thói quen tốt – Bạn đã xây dựng được những thói quen gì trên con đường tự tạo thành công cho chính mình? Nhà triết học Aristotle đã khẳng định rằng: “Mỗi người thể hiện mình qua những việc thường làm. Thế nên, sự xuất sắc của một con người không phải là ở hành động, mà là thói quen”. Thói quen quan trọng như thế nào? Thói quen tốt giúp bạn thành công, hạnh phúc. Thói quen xấu cản trở, phá hỏng sự phát triển của bạn.

Tùy theo thói quen mà nó có thể giúp bạn nên người hoặc hủy hoại bạn, bạn hoàn toàn có thể thay đổi thói quen xấu bằng một thói quen khác tốt hơn – vào bất cứ lúc nào nếu bạn muốn.

Bạn hãy nhớ rằng:

Gieo suy nghĩ, gặt hành động.

Gieo hành động, gặt thói quen.

Gieo thói quen, gặt tính cách.

Gieo tính cách, gặt số phận.

Samuel Smiles

Điều đó có nghĩa là số phận mỗi người không hề là chuyện đã an bài mà phụ thuộc vào chính *suy nghĩ, hành động* qua mỗi ngày... “Số phận của tôi ngày hôm nay chính là sự lựa chọn của tôi ngày hôm qua! Hạnh phúc hay bất hạnh đều xuất phát từ sự lựa chọn của chúng ta!”

Trong cuộc sống có ba giá trị trung tâm. Đó là *giá trị kinh nghiệm* – giá trị đến từ bên ngoài, *giá trị sáng tạo*- giá trị do chúng ta tạo ra, và *giá trị thái độ*.

Nói cách khác, điều quan trọng nhất là cách chúng ta có *quyền lựa chọn phản ứng* như thế nào đối với những gì chúng ta trải nghiệm, chính là thái độ.

Thói quen là những việc bạn làm thường xuyên, lặp đi lặp lại, nhưng hầu hết đều khó nhận chúng. Có những thói quen tốt như tập thể dục điều độ, lên kế hoạch trước khi hành động, nhận thức về cuộc sống (quan điểm sống của bạn hoặc nguyên tắc sống), biết lắng nghe để thấu hiểu, ham học hỏi, tôn trọng người khác. Thói quen đổ lỗi, khi mắc lỗi, tìm mọi cách để đổ lỗi cho người khác hoặc cho hoàn cảnh. Nguyên nhân sâu xa là vì ta luôn tin là mình đúng, mình tốt. Thói quen này vô tình được cha mẹ rèn luyện ngay từ khi chúng ta còn nhỏ, ngày bé mỗi lần ngã đau bố mẹ thường dỗ con bằng cách “*Đánh chùa cái ghế làm đau con mẹ, hoặc đánh chùa chị Thảo vì làm em ngã*”. Có

những thói quen xấu như thụ động, lười suy nghĩ, nước đến chân mới nhảy, thích nói trước rồi mới nghe, sống mòn, không hợp tác mọi người... Một thói quen khác vô thường vô phạt như tắm đêm, ăn tối trễ. Tùy thói quen nào mà nó có thể giúp bạn nên người hoặc hủy hoại bạn. Có thể nói, thói quen là khuôn mẫu nhất quán, đôi khi vô thức, thể hiện tính cách chúng ta thường xuyên và quyết định tính hiệu quả hay không hiệu quả trong mọi hoạt động, tạo nên sức mạnh bên trong mỗi con người chúng ta. Nói lại bằng cách khác về thói quen: “Bất kỳ suy nghĩ hay hành động nào mà bạn lặp đi lặp lại sẽ thực sự trở thành một thói quen mới”. Khi bạn lặp lại phản ứng hay đối đáp theo một cách tích cực, bạn sẽ tiếp tục kiểm soát toàn bộ những suy nghĩ sáng suốt của bạn. Nó sẽ sớm trở nên tự nhiên và dễ dàng để nghĩ và hành động theo cách đó.

Một nhà sư phạm vĩ đại từng nói: “Thói quen cũng giống như dây thừng. Hàng ngày chúng bện từng sợi nhỏ và bện càng nhiều thì sợi dây thừng càng khó đứt”. Không đồng ý về cuối của câu này. Nó cũng có thể bị đứt, cũng như thói quen là thứ cũng có thể học và cũng có thể từ bỏ, đòi hỏi phải có một quá trình và một quyết tâm cao. Chính bạn là người quyết định tương lai của mình chứ không phải người khác. Có lẽ bạn thắc mắc: “Nếu tôi không quyết thì ai quyết”. Hãy nhớ, không bao giờ là quá muộn để trở thành bất kỳ người nào mà bạn mong muốn. “Chiến thắng là một thói quen. Không may, thất bại cũng thế” – Vince Lombardi.

2.2. THÀNH CÔNG NHỜ CÓ THÓI QUEN TỐT

“Một thói quen tốt sẽ giúp ích bạn suốt đời, còn một thói quen xấu sẽ giống như là bóng ma quần quanh làm hỏng mọi chuyện của bạn. Trên con đường đi đến thành công nếu bạn

không có đủ lòng kiên trì để chờ đợi thành công tới thì suốt đời này bạn sẽ phải nhả lại đối mặt với thất bại”- Lời khuyên của Harvard.

Thói quen giống như mạng nhện, lâu dần càng khó gỡ. Vì vậy chúng ta phải biết đề cao giá trị bản thân bằng cách rèn luyện cho mình có những thói quen từ cuộc sống hàng ngày. Sự khác biệt giữa những người thành công và người bình thường nằm ở chính những thói quen hàng ngày. Nói cách khác, người thành công có rất nhiều thói quen tốt và cực kỳ ít thói xấu. Nếu có thể nhận ra chính những thói xấu đang ngăn cản mình trở nên giàu có, đây chính là bước khởi đầu để bạn thay đổi số phận của mình.

Thói quen có sức mạnh to lớn, thói quen sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc đời bạn. Các bạn trẻ nhất định phải rèn cho mình thói quen tốt, ngăn chặn những thói quen xấu. Thói quen tốt chính là cái vô hình, sẽ giúp bạn có được giá trị, niềm vui bất ngờ. Rèn cho mình thói quen tốt cần phải kiên trì, giữ kỉ luật. Có được thói quen tốt bạn sẽ có được nhiều thứ mà tiền bạc cũng không mua nổi.

Như câu danh ngôn của Gandhi, luật sư nổi tiếng người Ấn Độ: *“Niềm tin sẽ biến thành suy nghĩ, suy nghĩ sẽ biến thành lời nói, lời nói sẽ biến thành hành động, hành động sẽ biến thành thói quen, thói quen sẽ biến thành giá trị, giá trị sẽ biến thành số mệnh”*, nếu muốn thành công, hãy tạo cho mình những thói quen tốt ngay từ bây giờ.

Dưới đây là những thói quen tốt, một phần không thể thiếu trong cuộc sống của những người thành công mà chúng ta cần học hỏi:

Thường xuyên đặt ra mục tiêu

Hãy thiết lập mục tiêu và đảm bảo mọi thứ đều tập trung vào mục tiêu đó. Người thành đạt luôn hành động vì mục tiêu.

Họ liên tục đặt ra mục tiêu và lên sẵn kế hoạch cho một ngày làm việc.

Người thành đạt là những người biết nhìn xa trông rộng. Họ có mục tiêu cho mỗi ngày, mỗi tuần, tháng, và năm. Nhưng một mục tiêu sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu không có kế hoạch để đạt được. Hãy đặt mục tiêu cao hơn khả năng bạn có thể làm, ghi và tổng kết lại những gì bạn đạt được qua từng mốc thời gian cụ thể. Vì vậy, bên cạnh đặt ra mục tiêu, người thành công còn nỗ lực tìm cách thực hiện chúng và luôn có trách nhiệm với bản thân mình.

Tự hoàn thiện bản thân

Người thành công luôn tìm cách để tự hoàn thiện bản thân mình. Họ đọc sách mỗi ngày và học hỏi để nâng cao chuyên môn. Họ không bao giờ lãng phí thời gian cho những việc không giúp mình tiến gần mục tiêu. Người thành đạt biết rằng thời gian là tài sản vô cùng quý giá và chỉ nên được sử dụng cho công việc của mình. Tự hoàn thiện chính là cam kết thực hiện các hành động để rèn luyện bản thân mình.

Hãy tìm cách mở mang vốn hiểu biết. Điều này không hề dễ dàng, nhưng con người chỉ có thể trưởng thành từ những thử thách. Khi đã có kiến thức, cơ hội sẽ tìm đến bạn.

Thiết lập các mối quan hệ

Xã hội cũng giống như một mạng lưới các mối quan hệ, nó đòi hỏi tất cả mọi người phối hợp làm việc với nhau để tạo ra kết quả tốt nhất. Các mối quan hệ sẽ giúp ích bạn rất nhiều trong công việc và cuộc sống. Người thành công thường là tâm điểm chú ý của những người xung quanh. Họ dành một phần thời gian của mình để thắt chặt tình bằng hữu và thiết lập các mối quan hệ lâu dài. Họ luôn chủ động tiếp xúc và giúp đỡ người khác mà không mong đợi sự đáp trả.

Có người từng nói, âm thanh tuyệt diệu nhất trên thế giới là tên của chính mình. Vì vậy, hãy cố gắng nhớ tên của tất cả những người bạn gặp. Hãy tự hỏi, chẳng lẽ bạn không ấn tượng với một ai đó nhớ tên của mình à? Đó là cách hữu hiệu để tạo dấu ấn và sự khác biệt cho bản thân.

Tập luyện thể chất và thói quen ăn uống lành mạnh

Tâm trí, cơ thể và tâm hồn có mối liên quan chặt chẽ với nhau. Những người mạnh khỏe hiểu tầm quan trọng của từng yếu tố. Không chỉ mở rộng trí tuệ bằng việc đọc sách, học hỏi những điều mới lạ hay tập thiền định để thanh tịnh tâm trí mà còn phải biết cách giữ cho thể chất luôn khỏe mạnh qua chế độ ăn uống lành mạnh và rèn luyện thể dục thể thao điều độ. Tập thể dục có thể trở thành một thói quen thường nhật, cũng như tắm rửa. Những người tập thể dục đều đặn sẽ tích lũy được nhiều năng lượng để hoàn thành các kế hoạch đặt ra.

Nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ

Việc hôm nay chớ để ngày mai. Hãy hoàn thiện hết những công việc đã bắt đầu. Tất cả mọi người đều có những nỗi sợ, nhưng người thành đạt sẽ dẹp nỗi sợ sang một bên và cố gắng hoàn thành nhiệm vụ quan trọng bằng mọi giá.

Corley khuyên rằng khi ý nghĩ trì hoãn công việc xuất hiện trong đầu, hãy nhắc đi nhắc lại cụm từ "phải làm ngay", và đừng dừng lại cho tới khi công việc được hoàn thành.

Giữ quan điểm tích cực

Hầu hết người thành công đều là những người lạc quan, nhiệt huyết và năng động. Họ luôn nhìn vào điểm tốt của bản thân và người khác. Với họ, các vấn đề chính là những cơ hội đang chờ được khám phá.

Mỗi ngày chúng ta đều bị ngập trong vô vàn tin tức về những chuyện không hay đang xảy ra. Người thành đạt sẽ hạn chế tối đa việc tiếp xúc với những tin tức kiểu này. Thay vào đó, họ nuôi dưỡng tâm hồn mình với những suy nghĩ tích cực từ trong sách.

Tiết kiệm thường xuyên

Mục đích cuối cùng trong kinh doanh đối với bất kì doanh nghiệp nào là tạo ra lợi nhuận và phát triển bền vững. Tuy nhiên, trước khi tạo ra được lợi nhuận doanh nghiệp đã phải đầu tư và tốn rất nhiều chi phí liên quan đến hoạt động kinh doanh. Chính vì vậy, tiết kiệm thường xuyên được càng nhiều chi phí, lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ càng tăng lên, và chủ sở hữu sẽ tiến dần đến mục tiêu của doanh nghiệp. Đừng phung phí tiền của vào những thứ không cần thiết. Hãy sử dụng đồng tiền một cách hiệu quả nhất.

Đọc sách mỗi ngày

Rất nhiều người thành công dành ít nhất 30 phút mỗi ngày để đọc sách. Đọc sách không chỉ để thu nhận những kiến thức, những kinh nghiệm từ những nhân vật có ảnh hưởng đi trước để lại mà còn giúp cho tâm hồn trong sáng hơn, giúp tạo những suy nghĩ tích cực và thúc đẩy sự hoàn thiện bản thân từ bên trong. Đọc sách có thể mở mang tri thức của bạn. Dành thời gian đọc sách tức là bạn đang phấn đấu hoàn thiện bản thân, giúp mình nổi bật và khác biệt với những người xung quanh.

Làm nhiều hơn những gì được yêu cầu

Thay vì hoàn thành nhiệm vụ được giao, người thành công thường làm nhiều hơn như thế. Họ tình nguyện làm những việc không nằm trong nghĩa vụ của mình và từ đó nâng cao giá trị bản thân. Nếu là một doanh nhân, bạn sẽ không có sếp để quản

lý và giao nhiệm vụ cho mình. Tuy nhiên, hãy làm việc hết sức và tận tâm để tạo ấn tượng với khách hàng.

Học cách im lặng và lắng nghe nhiều hơn

Nếu đã là một chủ doanh nghiệp thành công, thì chắc chắn việc bạn phải biết rõ thời điểm nào nên im lặng và lắng nghe người khác nói. Nghệ thuật giao tiếp với mọi người trong doanh nghiệp là hết sức quan trọng.

Lôi kéo sự tham gia và đóng góp của mọi người là một phần quan trọng trong việc tạo dựng thành công trong kinh doanh. Những người đồng nghiệp, cấp trên hay thậm chí cấp dưới luôn có một lượng thông tin không giới hạn để chia sẻ, và bạn phải học cách tiếp thu nó thông qua việc lắng nghe. Một khi đã nắm rõ cách thức liên kết các quan điểm cá nhân khác nhau, bạn sẽ khám phá ra vô vàn công thức hữu ích để gặt hái thành công.

Chính sự lắng nghe tốt sẽ thể hiện sự quan tâm của bạn tới mọi người. Điều này mới nghe có vẻ đơn giản, nhưng lắng nghe là cả một nghệ thuật mà bạn sẽ phải trau dồi rất nhiều để làm chủ nó.

Bên cạnh đó, khả năng lắng nghe hiệu quả không phải là một kỹ năng bẩm sinh của chúng ta. Chúng ta phải trau dồi nó và học cách làm chủ nó. Lắng nghe tích cực bắt đầu với sự sẵn sàng nhận ra giá trị trong mọi cuộc đối thoại bạn tham gia. Luôn lắng nghe, chứ đừng làm theo những điều người khác nói. Hãy làm những gì mà bạn thích và cảm thấy thoải mái.

Không bao giờ bỏ cuộc

Tất cả những người “thành công triệt để” đều có chung một điều: Họ có một nghị lực mạnh mẽ và khao khát thành công khiến cho họ không bao giờ bỏ cuộc. Chắc chắn là không có còn

đường nào rõ ràng và chắc chắn dẫn đến thành công cho bất cứ ai. Những người thành công nhất sẽ nói cho bạn biết nhiều câu chuyện về những thất bại trong hành trình của họ. Nhưng họ không bao giờ bỏ cuộc.

Đừng nản lòng khi gặp khó khăn. Người giàu luôn tìm cách xoay sở để vượt qua mọi trở ngại. Có thể họ sẽ phải thay đổi hướng đi của mình, nhưng sẽ luôn tiến về phía trước.

Giao thiệp với những người cùng chí hướng

Trong cuộc sống, nếu chúng ta có thể kết bạn với những người thành công và giỏi giang hơn mình về mọi phương diện thì không còn gì quý bằng. Khi kết bạn với họ bạn có thể học hỏi thêm nhiều điều mới mẻ. Kết bạn với người có chí hướng rộng lớn, có thể làm cho chúng ta định ra phương hướng của mình và nỗ lực thực hiện nó. Những con người có cùng chí hướng với nhau luôn hút nhau. Có câu nói: "Cho tôi biết bạn của bạn là ai, tôi sẽ nói bạn là người như thế nào". Người thành công sẽ kết giao với những người cũng thành công như họ. Những mối quan hệ tốt sẽ giúp bạn sớm đạt được mục tiêu của mình.

Trấn áp nỗi sợ

Nhưng người thành công sẽ không cho phép nỗi sợ kìm hãm sự phát triển của mình. Hãy nhìn nhận lại những nỗi sợ của bản thân và tìm cách vượt qua chúng. Bạn nên tham khảo người mình ngưỡng mộ hoặc học hỏi trong tiểu sử của những người giàu để xem họ đã vượt qua nỗi sợ như thế nào.

2.3. RÈN NHỮNG THÓI QUEN TỐT

Tuổi trẻ là khởi điểm của một đời người. Rèn luyện để có những thói quen tốt là tự tạo dựng, vun đắp cho mình một nền tảng cuộc sống đầy triển vọng và một tương lai tốt đẹp ở phía trước.

Muốn thành công phải tránh xa thói quen xấu. Tính lười biếng được xem là một thói quen đáng chết của con người. Hầu hết mọi người chỉ xem tính lười biếng đơn giản là một cái tật, là thói quen né tránh các hoạt động về tinh thần và thể chất, tuy nhiên tính lười biếng không phải chỉ có thế. Trong tiếng Hy Lạp, từ "Avarice" (tính lười biếng) là "acedia", có ý nghĩa hàn lâm là "thiếu vắng sự chăm sóc", được hiểu là sự lãnh đạm, thờ ơ, lơ đãng.

Sẽ vô cùng nguy hiểm nếu như chúng ta để mặc tính lười biếng tồn tại. Tính lười biếng cho phép ta sống giải đãi và dần dần biến thành nô lệ cho thói quen xấu của mình. Hãy nhìn vào các hành động và cách cư xử sẽ thấy dấu hiệu của lười biếng: thờ ơ với các vấn đề, biếng làm, không thích hoạt động, thói quen chờ nước đến chân mới nhảy, đều là một thói quen rất xấu, ngăn chúng ta phát triển bản thân. Người có tính lười biếng thường không sẵn lòng phấn đấu cho các mục tiêu, làm việc với sự miễn cưỡng và không thích thú, và thường nói nhiều hơn làm. Gọi đó là lười nhác, làm biếng, thiếu khả năng, chây lì, hoặc bất cứ thứ gì bạn muốn, nhưng không làm gì khi đáng lẽ ra có việc phải hoàn thành, đó được coi là dấu hiệu của sự yếu đuối hay trốn tránh.

Khi phát hiện những triệu chứng lười biếng chúng ta phải làm sao? Chia công việc ra làm nhiều phần nhỏ để làm: như vậy sẽ tăng khả năng hoàn thành và cũng cố niềm tin khi thực hiện. Tạo cho mình một thời gian để làm những việc mà mình không vừa ý nhất: nhằm để rèn luyện ý chí, khắc phục tác phong lề mề của chúng ta.

Bắt tay vào việc ngay bây giờ: quần áo của các bạn đã giặt chưa? Bài tập đã làm xong hết chưa? Đã chuẩn bị bài vở cho

buổi học vào ngày mai chưa.... Nên bắt buộc mình làm sớm mọi việc, chớ để kéo dài.

Hãy chọn những việc gì mình cảm thấy hứng thú làm trước. Ví dụ: nếu bạn không thích làm bài tập mà lại thích đọc sách, tư liệu thì hãy làm trước, để tinh thần bạn được khích lệ. Hãy phân tích lợi và hại: cần phân tích mục tiêu một cách có ý thức để thấy lợi ích của việc làm ngay và tác hại của sự trì trệ, từ đó chúng ta quyết tâm lao vào công việc một cách không chậm trễ.

Đưa ra cam kết đảm bảo hoàn thành công việc trong một thời gian nhất định: như vậy sẽ tạo cho bạn một cảm giác có sự thúc giục, vì điều này có tác dụng khắc phục tính lề mề. Tiến hành kiểm tra lại việc mà mình đã làm hàng ngày, quyết tâm sống thật tốt cho từng ngày một, hôm nay phải hơn chính mình của ngày hôm qua, xem thời gian là vàng bạc.

Can đảm khi thực hiện: lấy hết dũng khí và năng lực của mình ra để khắc phục sự nhút nhát, trong khi thực hiện chỉ cần bạn không tự hạn chế mình, dám tìm bước đột phá sẽ phát hiện được tiềm năng sẵn có trong bạn.

Tác hại của bệnh lười biếng:

“Lười biếng là nguyên nhân số một giết chết sự thành công”. Lười biếng là thói quen xấu, nó bắt nguồn từ việc thiếu lý tưởng và mục đích sống, xuất phát từ chỗ không có chỗ dựa tinh thần, đời sống tinh thần nghèo nàn, thích an nhàn sợ khó khăn, không có nghị lực... Ngoài ra, sức khỏe kém cũng dẫn đến bệnh lười biếng, con người có tính lười biếng như con thuyền nặng nề khó vượt nhanh được.

Nếu bạn muốn hạnh phúc và thành công điều đầu tiên là phải chữa được bệnh lười biếng này!

Muốn khắc phục bệnh lười biếng cần phải:

Trước hết phải đổi mới lý tưởng và mục tiêu sống: phải nhiệt tình đi vào cuộc sống, tự làm phong phú thế giới nội tâm, vì đó là thang thuốc đẩy lùi bệnh lười biếng, chỉ có cách đối diện với khó khăn, tiến lên từng bước, rút ra bài học kinh nghiệm để tự khích lệ mình mới có thể chiến thắng bệnh lười biếng.

Tăng cường nghị lực, rèn luyện ý chí: chiến đấu với bản thân, tiêu diệt mặc cảm, thói hư, tạo ra niềm hứng thú trong công việc, dần dần bệnh lười sẽ tan biến.

Định ra thời khóa biểu làm việc, nghỉ ngơi và tuân thủ một cách nghiêm ngặt: với một cuộc sống đầy đủ, nhịp điệu nhanh chóng, tâm trạng vui vẻ, bệnh lười sẽ không còn chỗ chen vào.

Nói chung bệnh lười biếng không đáng sợ nhưng khó tránh, lại dễ trị, chỉ cần chúng ta quyết tâm sẽ chiến thắng được bệnh lười. Bệnh lười nên trị sớm, đừng kéo dài, càng về sau điều trị rất khó khăn.

Kỹ năng phân tích bệnh lười biếng

Có một căn bệnh thế kỷ nguy hiểm hơn cả AIDS. Căn bệnh mà ai cũng từng mắc phải và rất khó chữa trị. Mỗi người chúng ta mắc phải bệnh này vì những tác nhân gây bệnh khác nhau, hãy cùng nhau bắt bệnh và kê toa để xem kỹ năng phân tích của chúng ta về căn bệnh “lười biếng” này nhé!

Lệ thuộc cảm xúc bản thân

Trường hợp này không phải là “hàng hiểm” và nguyên nhân đầu tiên do chúng ta luôn tìm cách để có những cảm giác dễ chịu tức thời, trong khi hậu quả lâu dài thì còn xa nên tính sau. Hiện tượng này còn gọi là sự “nô lệ cảm xúc”.

Ý chí ít được mài giũa

Khi gặp bài toán khó, bạn thường hay quyết tâm giải bằng được hay tự nhủ: “Thôi kệ, để mai lên lớp, thầy giải luôn cho khỏe”. Dần dà, những lần phản ứng theo kiểu dây dưa như thế sẽ tạo nên một lối mòn ăn sâu vào tâm thức. Và những lần sau thì buông xuôi, tới đâu thì tới.

Không có động lực

Xe chạy phải có động cơ. Thủ phạm thứ ba làm ta lười chính là thiếu động lực hành động.

Nhiệm vụ không rõ ràng

Có bao giờ bạn tự hỏi: “Trời ơi, quá nhiều việc để làm nên chẳng biết phải làm cái nào trước?”

Sức khỏe kém

Nếu tất cả nguyên nhân trên đều không phải thì bạn nên kiểm tra lại “mức xăng” của mình. Nếu có biểu hiện ngủ nhiều, uể oải, hay chóng mặt, đầu óc cứ oang oang và thường xuyên có cảm giác rỗng tuếch thì có lẽ cơ thể bạn đã hỏng hóc làm bạn không còn “chạy tốt”.

Mỗi người chúng ta luôn có những thói quen khác nhau. Thói quen tốt và kinh nghiệm hay đương nhiên trở thành nguồn tài sản quý giá của chúng ta nên cần phải trân trọng. Thói quen tốt không thể rèn luyện được ngay trong một sớm một chiều, nó đòi hỏi bạn cần phải chăm chỉ rèn giũa bằng cả trái tim mình. Trước hết bạn cần phải biết mình cần thói quen gì, rèn luyện thói quen ấy ra sao.

Rèn thói quen tốt là một quá trình lâu dài, chúng ta cần phải hạ quyết tâm, hướng về mục tiêu của mình. Rèn thói quen một mặt phải dựa vào bản thân, mặt khác còn bị ảnh hưởng bởi hoàn

cảnh. Chúng ta sống trong tập thể thì người xung quanh luôn có ảnh hưởng quan trọng đến thói quen. Muốn rèn thói quen tốt thì cần phải chơi với những người có thói quen tốt. Rèn thói quen kỹ nhất là bỏ dở giữa chừng, vì vậy muốn rèn thói quen tốt bạn cần phải kiên trì, kiên trì và kiên trì đến cùng. Đôi khi lý trí có thể vượt qua tình cảm. Nhưng lại lùi bước trước thói quen. *Nhất định không trở thành nô lệ để thói quen xô mũi bạn.*

Tóm lại, thói quen tốt hay xấu không tự nhiên sinh ra mà nó là hệ quả tất yếu của việc sinh hoạt, học tập, rèn luyện, tu dưỡng của mỗi người trong cuộc sống hằng ngày. Nếu ai lơ là, chểnh mảng, bàng quan mà không chú ý rèn luyện từ những điều tưởng chừng như nhỏ nhặt nhất thì qua ngày, qua tháng, những biểu hiện của thói quen xấu cứ mỗi ngày dày thêm, tăng thêm. Ngược lại, người nào luôn cẩn thận, chịu khó, chăm chỉ, siêng năng và chú tâm tu dưỡng, rèn luyện bản thân mình ở mọi lúc mọi nơi, trong mọi công việc, biết kiểm chế những trò chơi vô bổ, những thú vui tầm thường, thành tâm tiếp thu những điều hay lẽ phải, những giá trị bổ ích trong cuộc sống thì nhất định người đó sẽ ngày càng trưởng thành, tiến bộ. Chúng ta cần nỗ lực rèn luyện thói quen tốt để trở thành người thành công, còn nếu *không thành công thì cũng sẽ thành nhân*, đóng góp được nhiều điều hữu ích cho cộng đồng và cho xã hội.

2.4. BẢY BƯỚC HÌNH THÀNH MỘT THÓI QUEN MỚI

Cuộc sống luôn thay đổi, chỉ có chúng ta là rất ngại phải đổi thay, phải làm mới con người của mình. Người không thể thay đổi cách nghĩ chẳng thể thay đổi bất cứ điều gì. Thay đổi chẳng bao giờ dễ, nhưng luôn luôn có thể. Có những điều tôi không thể ép buộc. Tôi phải thích ứng. Có những lúc mà sự thay đổi lớn nhất cần đến là sự thay đổi góc nhìn. Thay đổi nhận thức đã là

một bước rất khó, nhưng còn khó hơn nữa là mặc dù có những việc chúng ta nhận thức rất rõ ràng là không tốt cho bản thân nhưng chẳng chịu cải thiện bất cứ hành vi nào. Lười thì vẫn hoàn lười, trì hoãn thì vẫn tiếp tục trì hoãn... Trì hoãn là từ dùng để chỉ một thói quen hoặc một xu hướng tâm lý không muốn bắt tay vào làm một công việc cần làm ngay mà muốn kéo dài, hoãn lại đến một khoảng thời gian sau mới thực hiện. “Sống là không chờ đợi”. Hãy gạt bỏ những thứ làm trì hoãn cuộc sống của các bạn!

Bill Gates đã thành công nhờ từ bỏ thói quen trì hoãn. Để thành công với Microsoft - biểu tượng của giới công nghệ, tỷ phú đã phải từ bỏ nhiều thói quen xấu. Trong một sự kiện năm 2005 với tỷ phú Warren Buffett, Gates đã nói với sinh viên Trường Kinh doanh thuộc Đại học Nebraska-Lincoln rằng ông từng là người rất hay trì hoãn. Ông kể rằng mình có “thói quen rất xấu này” từ khi còn học ở Harvard. *“Tôi thích cho mọi người thấy là tôi chẳng làm gì cả, tôi không đến lớp và cũng chẳng quan tâm”*, ông nói. Nhưng đến phút cuối, khoảng 2 ngày trước bài kiểm tra, Gates mới nghiêm túc học hành và nhanh chóng chuẩn bị kiến thức. “Mọi người nghĩ việc đó thật buồn cười. Nhưng đúng là khi ấy tôi là kẻ nước đến chân mới nhảy”, ông nhớ lại. Dù vậy, khi bước chân vào giới kinh doanh sau này, Gates mới nhận ra đây là một thói quen rất xấu và mất vài năm mới sửa được. Gates thừa nhận việc kinh doanh là một phép thử rất khắc nghiệt. “Sẽ chẳng có ai vỗ tay khen ngợi vì tôi đến phút cuối mới làm đâu”, ông nói. Kết quả là, ông cố gắng sửa thói quen này để giống với các sinh viên mà mình thấy trong trường - những người “luôn có tổ chức và hoàn thành đúng hạn”.

Ai cũng biết rõ những tật xấu của mình làm đời mình tệ đi như thế nào nhưng rồi tặc lười thỏa hiệp bỏ qua cho xong. Thịnh

thoảng cũng năm lần bảy lượt hạ quyết tâm, nhưng đâu rồi cũng lại vào đấy. Thói quen có sức mạnh khủng khiếp – quyết định *số phận* của một con người là vậy. Orison Swett Marden nói rằng: "Một thói quen bắt đầu giống như một sợi chỉ vô hình, nhưng mỗi lần chúng ta lặp lại hành động là chúng ta làm cho sợi chỉ dày lên, thêm một sợi vào trước, rồi thành một cuộn dây thừng cột chặt tư tưởng và hành động của chúng ta mà không thể nào tháo gỡ".

Khi sự việc được lặp đi lặp lại các thói quen, nhu cầu của bạn được đáp ứng thì bạn hoàn toàn không ý thức về việc này, nhưng khi các thói quen bị thay đổi, các cảm xúc tốt thường có không còn nữa thì bạn sẽ gặp vấn đề với các cảm xúc xấu do sự thiếu hụt cảm xúc tốt quen thuộc. Tất cả mọi người đều lệ thuộc nhiều thói quen, nhiều mối quan hệ trong cuộc sống hàng ngày. Tất cả chúng ta đều có xu hướng duy trì các thói quen, các mối quan hệ để tránh cảm xúc xấu và để có được các cảm xúc tốt.

Như vậy, bên cạnh việc giúp duy trì được sự ổn định đều đặn, tình trạng nghiện thói quen tạo nên hiện tượng "SỨC Ỡ TÂM LÝ", làm cho cá nhân không muốn đổi mới, không muốn năng động hơn. Tạo ra lực cản cho sự cải tổ, sự đổi mới của các tổ chức, hạn chế sự tiến triển của việc học hành, của cách nghĩ sáng tạo. Điều này là một lý do cản trở sự phát triển ở trong tất cả các môi trường và các tổ chức.

Ngày nay, khoa học đã lý giải rất rõ vấn đề này, khi chúng ta làm việc gì đó theo thói quen, cơ thể sẽ tiết ra những hóa chất tạo thoải mái cho trí não, xoa dịu các cảm xúc, mang lại cảm giác an toàn. Đó chính là phần thưởng rất lớn để chúng ta tiếp tục làm và sống theo thói quen cũ. Theo bạn vì sao người ta mãi không thay đổi? Vì thiếu *quyết tâm*, thiếu *động lực* hay thiếu

cảm hứng? Mà thực ra 3 cái đó cũng na ná nhau thôi mà, hãy cùng kiểm tra xem có phải không nhé! Có lần nào đó mà bạn tràn trề động lực cảm hứng, bạn quyết tâm thay đổi lắm... và vài hôm sau, mọi thứ lại đầu vào đó? Chắc chắn có, thậm chí nhiều là đằng khác. Động lực được xem như niềm hy vọng hay một sức mạnh khác giúp khởi đầu một hành động với nỗ lực tạo ra một kết quả cụ thể nào đó.

Tạo động lực cho bản thân và thúc giục người khác hành động. Khi đã hiểu rõ những nguyên tắc có thể tạo động lực cho mình, bạn sẽ hiểu rõ những nguyên tắc có thể tạo động lực cho người khác. Ngược lại, một khi hiểu rõ những nguyên tắc có thể tạo động lực cho người khác, bạn cũng sẽ hiểu rõ những nguyên tắc có thể tạo động lực cho chính bản thân mình.

Vì vậy, để thay đổi tận gốc một thói quen chưa tốt nào đó bạn phải tìm động cơ thật mạnh, phần thưởng thật lớn, hoặc nỗi sợ hãi thật khủng khiếp... đủ để bạn vượt qua được những bút rút, bực bội, đau đớn, khó chịu khi phải thực hiện những hành động tạo thói quen mới. Trong những lần đầu tiên bạn vượt qua được sự trì kéo của những nếp cũ bạn sẽ có đủ sức mạnh và niềm vui để tiếp tục duy trì hành động bởi chiến thắng bản thân cũng mang lại rất nhiều hưng phấn. Dần dần, sự khó chịu sẽ biến mất, nhường chỗ cho thoải mái vì thói quen mới đã bắt rễ trong bạn.

Bởi vì, Francis Bacon đã từng nói trong sách Bàn về thói quen: “Suy nghĩ của con người quyết định ở động cơ, lời nói quyết định ở học vấn và tri thức, mà hành động của con người lại đa phần quyết định ở thói quen”. Thực ra, hạnh phúc hay không hạnh phúc, quyết định bởi thói quen của bạn. Bởi dưỡng thói quen tốt, có thể cuộc đời của bạn sẽ thay đổi.

Tại sao thói quen lại có ảnh hưởng lớn như vậy ? Bởi vì “*Sức mạnh thói quen lớn hơn rất nhiều so với lý trí*”. Một khi

thói quen đã hình thành, thì không cần dùng đến trí nhớ, nó sẽ phát huy một cách dễ dàng và tự nhiên.

Mấy năm trước, trong một buổi họp của những người từng đạt giải Nobel, nhà báo đã phỏng vấn nhà khoa học rằng: “Xin hỏi, ngài học được điều mà ngài cho là quan trọng nhất ở trường nào?”. Vị này bình tĩnh trả lời: “Ở trường mầm non?”. *“Ngài học được điều gì ở trường mầm non?”. “Tôi học được việc chia một nửa đồ của mình cho bạn, không phải đồ của mình thì không được cầm, trước khi ăn phải rửa tay, làm việc gì sai phải xin lỗi, sau khi ăn cơm phải nghỉ ngơi, phải quan sát kỹ thế giới tự nhiên”.*

Câu trả lời bất ngờ của nhà khoa học cho ta thấy việc hình thành thói quen ngay từ nhỏ có ý nghĩa quyết định cuộc đời của một con người. Cho nên, tục ngữ Trung Quốc có câu: *“3 tuổi nhìn lớn, 7 tuổi nhìn già”*, câu này từ thói quen lúc nhỏ của trẻ có thể đoán được tương lai khi trẻ trưởng thành. Đương nhiên, việc hình thành những thói quen tốt của trẻ phải dựa vào cha mẹ và nhà trường mầm non. Vì vậy, việc đầu tiên cha mẹ và cô giáo ở trường mầm non giúp trẻ hình thành thói quen tốt.

Nếu chúng ta muốn thay đổi một thói quen, chỉ có một cách duy nhất đem lại hiệu quả: chúng ta phải liên tưởng tới những đau đớn tột độ và trực tiếp mà thói quen cũ gây ra và những cảm giác vui sướng khôn tả mà một thói quen mới có thể mang lại. Hãy suy nghĩ thế này: nhờ kinh nghiệm, tất cả chúng ta học được một số lễ lễ suy nghĩ và cư xử để tránh đau khổ và có niềm vui. Chúng ta có những cảm giác như nhàm chán, thất vọng, tức giận, hay nặng nề và hãy tìm cách để chấm dứt những cảm giác này. Thói quen giống như con dao hai lưỡi trong cuộc đời, biết cách dùng gạt hái niềm vui và thành công. Bạn có thể sửa thói quen xấu, tạo dựng thói quen tốt không, đó là điểm mấu

chốt thành công của một người. Tuy nhiên, muốn thay đổi một thói quen, bạn phải lên kế hoạch và ghi lại ngay lập tức.

7 bước sau giúp bạn sẽ rèn luyện thành công một thói quen mới:

- Xác định rõ mục tiêu cần đạt cho thói quen mới;
- Nêu ra những lý do rất mạnh khiến bạn nhất định thay đổi;
- Hình dung ra hậu quả như thế nào nếu không thay đổi;
- Vạch rõ những hành động cụ thể giúp hình thành thói quen mới;
- Ghi ra những người có thể hỗ trợ và nhắc nhở bạn;
- Xác định thời gian bắt đầu, viết kế hoạch hành động rõ ràng và ghi lại ngay lập tức.
- Bắt tay hành động ngay, không trì hoãn.

(Nguồn: Diễn giả Quách Tuấn Khanh - Bài viết từ dịch vụ ePower mail)

7 bước rèn luyện để có một thói quen mới

Thời gian để hình thành 1 thói quen mới	
03-07 tuổi =	10-21 ngày
08-14 tuổi =	21-30 ngày
14-21 tuổi =	02-03 tháng
22-28 tuổi =	03-05 tháng
29-35 tuổi =	06-09 tháng
36-45 tuổi =	09-12 tháng
45 tuổi trở lên =	12-03 năm (hoặc không thể)

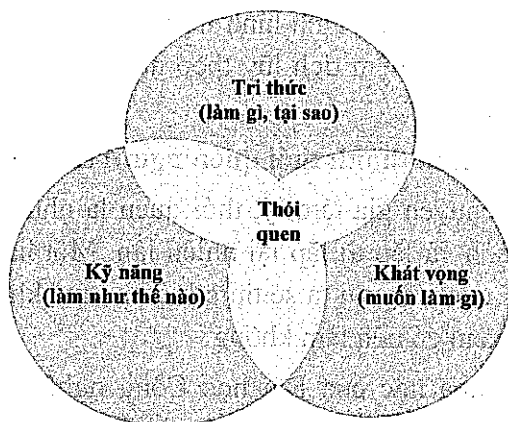
Một chút ý chí hay một vài thay đổi trong cuộc sống chưa đủ để xóa bỏ thói quen đã ăn sâu bản thân như: thiếu quyết tâm,

thiếu kiên nhẫn, tính kiêu ngạo và ích kỷ. Mọi sự cất cánh cần một lỗ lực phi thường. Chỉ cần vượt qua được sức hút của thói quen, sự tự do của chúng ta sẽ được đẩy lên một tầm cao mới. Chẳng hạn, như các nguồn năng lượng tự nhiên khác, sức hút của trọng lực có thể có lợi hoặc hại. Lực hút của trọng lực có thể cản trở con người đến với vũ trụ đầy bí ẩn nhưng cũng chính nó lại có khả năng liên kết thế giới này thành một thể thống nhất, và giữ trái đất nằm đúng quỹ đạo, tạo ra một trật tự nhất định trong vũ trụ.

Thói quen cũng vậy. Đó là một lực hút rất lớn, nếu biết sử dụng một cách hiệu quả, chúng ta có thể dùng nó để tạo sự gắn kết và trật tự cần thiết nhằm mang lại thành công trong cuộc sống của chúng ta.

Trong phạm vi chương này, chúng ta xem thói quen là giao điểm của *tri thức*, *kỹ năng* và *khát vọng*. Trong đó, tri thức là mô hình lý thuyết, tức làm gì và tại sao; kỹ năng là làm như thế nào; còn khát vọng là động cơ là mong muốn cháy bỏng luôn day dứt thúc đẩy con người hành động. Khát vọng là yếu tố tiềm tàng bên trong mỗi con người, là động lực thúc đẩy bạn đi tới không ngừng. Khát vọng giúp bạn đứng dậy, tiếp tục đi mỗi khi bạn có suy nghĩ bỏ cuộc, đầu hàng. Muốn tạo một thói quen trong cuộc sống, chúng ta cần 3 yếu tố này.

Quan hệ của chúng ta với các đồng nghiệp, vợ/chồng, con cái không mấy tốt đẹp có thể là chúng ta có thói quen áp đặt ý kiến mình mà không bao giờ thực sự lắng nghe. Nhưng dù biết cần phải lắng nghe người khác đi nữa, có kỹ năng lắng nghe đi nữa cũng cần có mong muốn giao tiếp thực sự, nếu không cũng không rèn luyện được thói quen này. Vì vậy, để xây dựng được một thói quen cần phải có 3 yếu tố: tri thức - kỹ năng - khát vọng.



Các nguyên tắc và mô hình ứng xử được lĩnh hội

Sự thay đổi của hiện tượng/bản chất là một quá trình đi lên. Bản chất làm thay đổi hiện tượng, và ngược lại, hiện tượng cũng có thể làm thay đổi bản chất. Chúng ta, có thể phá bỏ được mô thức cũ – vốn là chỗ dựa giả tạo trong nhiều năm qua – để đạt được các bước tiến mới của bản thân và trong mối quan hệ với người khác.

Nhận thức là cách thức mỗi người nhìn nhận thế giới qua một sự việc hay quan điểm, thậm chí là niềm tin của bạn. Như bạn cũng biết, nhận thức của chúng ta thường có giới hạn. Chẳng hạn, nhà thiên văn học lừng danh Ai Cập thế kỷ thứ 2 đã khẳng định rằng: “Trái đất là trung tâm của vũ trụ” hoặc Nhà phát minh ra đèn ống ba cực và Radio (25/2/1967) khẳng định rằng: “Loài người không bao giờ lên tới mặt trăng, bất kể mọi tiến bộ khoa học trong tương lai”. Quan niệm cũng giống như cặp kính đeo mắt. Khi bạn có những quan điểm không đúng về bản thân hoặc về cuộc đời nói chung, mọi chuyện giống như bạn đeo một cặp kính không đúng độ. Cặp kính đó ảnh hưởng đến cách bạn nhìn vào sự vật khác. Nó là lăng kính, qua đó chúng ta

nhìn nhận mọi thứ, được định hình trong quá trình trưởng thành cùng những kinh nghiệm tích lũy theo năm tháng và những lựa chọn của chúng ta.

Nguyên lý hình thành thói quen người tiêu dùng

Theo các chuyên gia tâm lý, thói quen là những hành vi đã được hình thành và lặp đi lặp lại nhiều lần. Một hành vi khi đã trở thành thói quen, người ta sẽ thực hiện nó mà không mất thời gian suy tính xem có nên làm không.

Các nhà khoa học của Đại học Công nghệ Massachusetts (MIT) đã phát hiện ra rằng, thói quen hình thành nhờ 3 yếu tố: *kích thích, phần thưởng, hành động*.

Trong cuốn "Power of habit", tác giả Charles Duhigg cho rằng, để hình thành thói quen, hành động phải được lặp đi lặp lại nhờ vào một động lực có sẵn trong người, một sự thèm muốn "phần thưởng".

Đây cũng là nguyên lý cơ bản mà Facebook hay bất cứ mạng xã hội nào dựa vào để hoạt động. Mọi người đều muốn chia sẻ. Khi gặp kích thích, như "được điểm TOEIC cao" hay "có được bức hình chụp chung với Messi", mỗi người thường mong muốn chia sẻ cho mọi người để nhận được sự "tán thưởng".

Với hai, ba thao tác đơn giản, Facebook dễ dàng giúp người dùng đạt được mục đích của mình. Quá trình "*phấn khích, lo lắng, sợ hãi - Facebook - tán thưởng, yên tâm, tự tin*" cứ lặp đi lặp lại khiến Facebook trở thành thói quen và người ta nghiện nó lúc nào không biết.

Ở một góc độ khác, tác giả Nir Eyal trong cuốn "Hook: How to build Habit Forming Product" cho rằng, hành động lặp đi lặp

lại còn do con người đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc vào việc hình thành thói quen.

Chẳng hạn, ai đó dùng iPhone 4, 5 rồi sẽ tiếp tục dùng iPhone 6, 7 vì nếu chuyển sang thiết bị Android, họ sẽ bỏ đi nhiều thói quen chỉ có với iPhone. Hình thành một thói quen mới cần thời gian, công sức và người dùng sẽ không làm nếu thói quen mới không mang lại thêm giá trị nào.

Ứng dụng trong kinh doanh

Để cho ra đời một sản phẩm mới thay đổi thói quen người tiêu dùng, các công ty cũng phải vận dụng nguyên lý cơ bản trên. Họ lựa chọn các kích thích có sẵn ở mọi nơi, mô tả phần thưởng người dùng có thể nhận được một cách dễ hiểu nhất, và đơn giản hóa quá trình hành động.

Những câu chuyện tạo thói quen tiêu dùng:

Kem đánh răng Pepsodent

Vị bạc hà là "phần thưởng" tạo lên thói quen tiêu dùng kem đánh răng Pepsodent. Thế kỷ trước, kem đánh răng không phải là một vật dụng phổ biến và đánh răng cũng chưa là một thói quen. Thời đó cũng đã có một số công ty sản xuất kem đánh răng mở những chiến dịch tuyên truyền rầm rộ về tác dụng của kem, khuyến khích khách hàng đánh răng mỗi sáng. Tuy nhiên họ đều thất bại.

Cho đến khi Claude C. Hopkins, một chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực quảng cáo thời đó bắt tay vào quảng bá nhãn hàng kem Pepsodent, đánh răng mới trở thành một thói quen phổ biến.

Trong chiến dịch quảng bá sản phẩm, Claude C. Hopkins sử dụng mô hình "*kích thích - hành động - phần thưởng*". Hopkins chọn kích thích là lớp màng mỏng bám trên răng, một kích thích tuyệt vời vì ai cũng thấy nếu đặt lưỡi chạm vào răng. Ông nói

phần thưởng khi dùng Pesodent là loại bỏ lớp màng đó, khiến răng trắng sạch. Nếu chỉ dùng ở đây, chiến dịch sẽ không khác gì các chiến dịch khác và sẽ thất bại vì phần thưởng không ấn tượng và thiếu rõ ràng.

Nhưng Hopkins là người may mắn. Trong Pepsodent mà ông ta quảng cáo có chứa một vị đặc biệt: "Bạc hà". Chính vị này khiến khách hàng nhận thấy răng miệng mình sạch sẽ, cảm thấy "*phần thưởng*" của mình rõ ràng. Vì thế họ lần này đến lần khác đánh răng để trải nghiệm lại cảm giác đó.

Chất tẩy Febreze của P&G

P&G là nhà sản xuất và bán buôn các sản phẩm bột giặt, chất làm sạch... nổi tiếng thế giới. Febreze là một sản phẩm mới của P&G có tính năng khử mùi. Đó là sản phẩm khử mùi thực sự. Thay vì át mùi đi, các phân tử của Febreze bám lấy phân tử của mùi hôi và kéo chúng xuống đất. Sau khi hoàn thiện các tính năng cho Febreze, P&G tung ra chiến dịch quảng cáo để tạo thói quen sử dụng sản phẩm cho người dùng.

Họ chọn tín hiệu kích thích là mùi hôi chó mèo. Đây có vẻ là kích thích hay, vì có tới hơn nửa hộ gia đình có nuôi thú cưng trong nhà. Họ mô tả phần thưởng là "không còn mùi hôi". Nhưng, chiến dịch thất bại thảm hại. Lý do?

Thứ nhất là hầu như chủ thú cưng không để ý đến mùi của chúng, do đó mà kích thích rất mờ nhạt. Thứ hai, "không còn mùi hôi" không xứng là phần thưởng, nó đơn giản là điều bình thường như bao điều bình thường khác. P&G buộc phải thay đổi lại cách thức tiếp cận thị trường.

Sau khi quan sát thấy các bà vợ rất vui và thoải mái sau khi dọn xong nhà với đồ đặc thơm tất, gọn gàng, các nhà marketer nảy ra ý tưởng biến Febreze trở thành một phần gắn liền với niềm vui đó.

Họ chọn lại kích thích là khi "đồ đạc được dọn dẹp ngăn nắp". Họ cho thêm ít mùi hương vào sản phẩm và định nghĩa phần thưởng là "căn nhà thơm sạch tuyệt đối". Doanh thu của Febreze tăng mạnh mẽ sau chiến dịch này.

Flappy Bird

Năm 2013, Nguyễn Hà Đông cùng với Flappy Bird đã trở thành một hiện tượng toàn cầu. Các báo lớn trên thế giới cập nhật tin tức về trò chơi này với mật độ dày đặc. Hà Đông từ một lập trình viên vô danh được cả thế giới chú ý.

Như nhiều bài báo đã nêu, Flappy Bird khiến người chơi bị nghiện dựa trên công thức hình thành thói quen. Kích thích là "giận dữ với điểm thấp", phần thưởng là "điểm số cao hơn". Người chơi thì luôn nghĩ trò chơi đơn giản, điều này thôi thúc họ chơi lần này đến lần khác mỗi khi bị kích thích, nghiện lúc nào không hay.

Tuy nhiên khi đạt được số điểm tương đối lớn, không bị ám ảnh về điểm thấp, hoặc đơn giản là không nhận thấy trò chơi đơn giản nữa, người ta không chơi nhiều nữa. Đây là lý do trò chơi tương tự Flappy Bird của Nguyễn Hà Đông không gây thêm chú ý như "tiền bối".

Thực tế chứng minh có nhiều sản phẩm khác được thương mại hóa thành công cũng nhờ quy tắc về thói quen này. Một máy tập chạy sẽ khó lòng bán được nếu nó không có bảng hiển thị lượng calo tiêu hao, thời gian chạy, quãng đường đi... Những con số đó cho người dùng thấy họ đã thu được gì qua việc chạy - một dạng phần thưởng.

Facebook không thể thu được thành công như hiện nay nếu họ không có nút like. Đối với mỗi status mà người dùng chia sẻ, lượng like giống như một phần thưởng. Và vì phần thưởng này thay đổi, có thể nhiều, có thể ít nên rất gây chú ý với người

dùng. Giống như đánh bạc, người chơi đăng status để chờ đợi nhiều lượt like.

Một người sẽ có thói quen mua hàng online nếu anh ta nhận được hàng thật nhanh sau khi đặt. Bởi vì ngoài các thao tác mua hàng đơn giản, phần thưởng đến nhanh chóng. Vì thế các trang thương mại điện tử cần đơn giản hóa thao tác mua hàng giao hàng nhanh hơn nữa.

Một tờ báo cập nhật tin tức liên tục sẽ hút khách hơn. Khi có 10 bài báo để đăng, nếu họ đăng liền một lúc cả 10 bài vào đầu sáng thì độc giả sẽ chỉ vào một, hai lần vì các lần sau họ không tìm thấy cái gì mới. Nếu họ đăng rải rác trong mười tiếng, mỗi tiếng 1 bài, độc giả có thể vào trang bốn năm lần, vì mỗi lần họ thấy một bài mới - một phần thưởng.

2.5. TÁM THÓI QUEN ĐỂ THÀNH ĐẠT TRONG CUỘC SỐNG

8 Thói quen của sự thành đạt được xây dựng trên các nguyên tắc, phù hợp với quy luật tự nhiên mang lại cho chúng ta những lợi ích tối đa và bền vững. Nguyên tắc sống đúng đắn không bao giờ làm bạn thất bại.

Thói quen 1: Luôn luôn chủ động hành động

Chủ động không chỉ có nghĩa là đi bước đầu tiên. Đó là nhận lãnh trách nhiệm về hành vi của mình (trong quá khứ, hiện tại và tương lai) và có sự lựa chọn dựa trên những nguyên tắc và **giá trị** hơn là **cảm xúc** và hoàn cảnh nhất thời. Họ được thúc đẩy bởi những giá trị đã được suy nghĩ thấu đáo chọn lọc và tiếp thu. Một vài câu nói để minh họa cho tính chủ động như: “Không ai có thể làm tổn thương bạn nếu bạn không đồng ý” hay: “Họ không thể lấy đi sự tự trọng của chúng ta nếu chúng ta không cho họ cái quyền đó”. Qua đó, có thể thấy chính sự tự

nguyên cho phép hay đồng tình của chúng ta khiến ta đau khổ hơn nhiều so với bản thân sự việc xảy ra. Hay một câu nói khác: “Số phận của tôi ngày hôm nay chính là do sự lựa chọn của tôi ngày hôm qua”. Những kinh nghiệm khó khăn nhất mà chúng ta đã trải qua lại trở thành lò tôi luyện tính cách, phát triển sức mạnh bên trong, đem lại cho ta quyền tự do để xử lý các tình huống khó khăn trong tương lai và thúc đẩy người khác làm theo mình. Những hoàn cảnh khó khăn thường tạo ra các thay đổi về mô thức. Điều quan trọng nhất là cách chúng ta phản ứng như thế nào đối với những gì chúng ta trải nghiệm.

Sự khác biệt giữa người chủ động và người thụ động thể hiện ở mọi cử chỉ hành động. Người chủ động luôn hoàn thành những việc mà họ muốn hoàn thành, giành được sự tự tin, giữ được tinh thần ổn định, tính tự lập và kiếm được thu nhập khá hơn. Người thụ động không thể hoàn thành công việc, vì người thụ động không bao giờ chịu hành động dứt khoát. Hậu quả là người thụ động sẽ đánh mất sự tự tin, tự hủy hoại khả năng làm việc độc lập, và chấp nhận một cuộc sống của kẻ tầm thường. Người chủ động đại diện cho sự **thay đổi và hành động**, họ không muốn trở thành nạn nhân, hoặc ở vào thế thụ động hay đổ lỗi cho người khác. Họ làm điều đó bằng cách phát triển và sử dụng bốn khả năng thiên phú của con người, đó là: **nhận thức bản thân** (*lắng nghe chính mình*), **luơng tâm**, **trí tưởng tượng** và **ý chí độc lập**, theo cách **tiếp cận** từ trong ra ngoài để tạo sự thay đổi. Họ quyết định trở thành nguồn lực sáng tạo trong chính cuộc đời mình, đó là quyết định quan trọng nhất mà một người có thể đưa ra. Ngược lại, người thụ động có thái độ tiêu cực luôn đổ lỗi cho hoàn cảnh hay người khác thường bị ảnh hưởng bởi **tình cảm** hoặc **cảm xúc**. Không có trách nhiệm với lời hứa của mình đối với người khác hành động theo **bản năng** hơn là **lý trí**.

Thói quen 2: Bắt đầu bằng cái mục tiêu đã được xác định

Mục tiêu rất quan trọng đối với thành công, cũng như không khí quan trọng đối với sự sống vậy. Không ai có thể thành công mà không xác lập một mục tiêu rõ ràng. Không ai từng sống mà không cần không khí. Hãy đặt ra những mục tiêu, để giúp bạn tiến về phía trước. Tất cả mọi thứ đều được sáng tạo hai lần – lần đầu tiên bằng tinh thần và lần thứ hai bằng vật chất. Các cá nhân, gia đình, tập thể và tổ chức định hình tương lai của mình bằng cách tạo ra một tầm nhìn và mục đích cho bất kỳ công việc nào. Họ không sống ngày qua ngày mà không có mục tiêu rõ ràng. Họ xác định và cam kết với **nguyên tắc** là trọng tâm luôn tách ra khỏi những cảm xúc do hoàn cảnh và các nhân tố khác mang lại để đánh giá các phương án khác nhau trong cuộc sống, giá trị, các mối quan hệ, và những mục tiêu quan trọng nhất đối với họ. **Tuyên ngôn sứ mệnh** là hình thức cao nhất của lần sáng tạo bằng tinh thần của một **cá nhân, gia đình** hoặc **tổ chức**. Đó là quyết định quan trọng nhất vì nó chi phối tất cả những quyết định khác. Tạo ra nền văn hóa đăng sau một sứ mệnh, tầm nhìn và những giá trị chung chính là cốt lõi của sự lãnh đạo.

Thói quen 3: Ưu tiên cho điều quan trọng nhất

Ưu tiên cho điều quan trọng nhất là lần sáng tạo thứ hai hoặc sáng tạo bằng vật chất. Đây là lúc bạn tổ chức và hành động xung quanh việc sáng tạo tinh thần (mục đích, tầm nhìn, giá trị và những ưu tiên quan trọng nhất của bạn). Những việc thứ yếu không được đến trước. Những việc chính yếu không bị xếp lại phía sau. ***Việc hôm nay không để ngày mai. Đừng bao giờ để cái quan trọng nhất bị cái tầm thường nhất chi phối.*** Các cá nhân và tổ chức tập trung vào những gì quan trọng nhất, bất kể nó có khẩn cấp hay không. Điều quan trọng nhất là giữ

cho những việc quan trọng nằm ở vị trí quan trọng. Dưới đây là 6 điều bạn có thể áp dụng hàng ngày để đặt ưu tiên và giúp bạn làm việc với khả năng tốt nhất của mình:

1. Hãy dành thời gian xác định mục đích của bạn, để chắc chắn rằng những việc bạn ưu tiên làm sẽ phù hợp với những mục tiêu đó. Hãy nhớ rằng có nhiều người cố gắng để đạt được thành công nhưng khi đã đạt được rồi mới nhận ra rằng mình đã chọn con đường sai lầm.

2. Phát triển tầm nhìn chiến lược và theo đuổi những việc của hiện tại sẽ ảnh hưởng tích cực đến tương lai của bạn. Hãy cân bằng cuộc sống của mình bằng cách đặt ưu tiên cho những vấn đề như sức khỏe, các mối quan hệ riêng tư và các mục tiêu tài chính.

3. Hãy nỗ lực để cải thiện các mặt quan trọng trong cuộc sống của bạn. Nếu bạn là nhân viên bán hàng, hãy học cách trở thành người bán hàng giỏi. Nếu bạn là cha/mẹ, hãy học cách làm cha/mẹ cho tốt. Sức mạnh thuộc về những người có kiến thức thực tế.

4. Hãy chắc chắn rằng bạn hoàn thành tốt công việc ngay từ khi bắt đầu. Bạn càng hạn chế mắc lỗi thì càng mất ít thời gian để quay lại sửa chữa sai lầm.

5. Cần hiểu rằng điều quan trọng nhất trong đặt ưu tiên là khả năng lựa chọn khôn ngoan. Bạn luôn được tự do quyết định làm việc này hay việc kia. Bạn có thể chọn làm những việc có nhiều ý nghĩa hoặc việc có ít ý nghĩa hơn, nhưng một khi bạn đã chọn, bạn phải chấp nhận hậu quả từ sự lựa chọn đó.

Hãy xác định ngay từ ngày hôm nay những ưu tiên trong các lĩnh vực cuộc sống của bạn. Và hãy ưu tiên những việc đem lại cho bạn sức khỏe, hạnh phúc và sự phát triển trong dài hạn. Thời

gian trôi qua rất nhanh và những gì bạn phải hi sinh ngày hôm nay sẽ được đền bù xứng đáng bằng tương lai tươi sáng của bạn.

Thói quen 4: Tư duy cùng thắng

Tư duy thắng - thua trở thành một thứ cố hữu tồn tại trong mỗi người, làm sao để cởi bỏ nó ra khỏi chúng ta? Cho có phải là nhận hay không? Cho gì không quan trọng, quan trọng là cách cho, nếu chúng ta cho đi đúng cách có nghĩa là chúng ta nhận lại được một điều gì đó ngay chính lúc ấy. Con người sinh ra mang trong mình tích ích kỷ vì vậy tư duy thắng thua luôn thường trực trong đầu và như thế hình thành nên những tư duy tiêu cực. Nếu chúng ta có sự chín chắn và rộng lượng, có mối quan hệ với độ tin cậy cao sẽ dễ hình thành tư duy cùng thắng, đôi bên cùng có lợi. Hãy mang lại cho xã hội những điều tốt đẹp, rồi chúng ta sẽ nhận được những điều tốt đẹp hơn mà xã hội sẽ mang lại.

Tư duy cùng thắng là khi khối óc và con tim tìm kiếm lợi ích chung dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau trong mọi tương tác. Đây chính là suy nghĩ về sự dôi dào của những cơ hội, của cái và nguồn lực cho tất cả mọi người, chứ không phải sự khan hiếm và cạnh tranh một mất một còn. Đó là niềm tin rằng có nhiều chiến thắng để đoạt lấy chứ không thể của riêng ai. Cũng như một buổi tiệc buffet mà có đủ thức ăn cho tất cả và món nào cũng có thể được ăn. ***Đời là bữa tiệc buffet mọi người cùng no cả.*** Đây không phải là kiểu suy nghĩ ích kỷ (thắng-thua) hoặc nhượng bộ (thua-thắng). Trong công việc và cuộc sống gia đình, các thành viên suy nghĩ một cách tương thuộc – theo nghĩa “chúng ta” chứ không phải “tôi”. Tư duy cùng thắng thúc đẩy việc giải quyết mâu thuẫn và giúp các cá nhân tìm kiếm giải pháp đem lại lợi ích chung. Đó là sự chia sẻ thông tin, quyền lực, sự công nhận và phần thưởng.

Thói quen 5: Lắng nghe để được thấu hiểu

Các nguyên tắc giao tiếp trên cơ sở thấu hiểu lẫn nhau. Khi chúng ta lắng nghe với ý muốn thấu hiểu người khác, chứ không phải để đối đáp, thì đó là khi chúng ta bắt đầu một cuộc giao tiếp thật sự và gây dựng mối quan hệ. Biết lắng nghe để thấu hiểu và để được thấu hiểu. Bởi vì, bạn có hai cái tai để nghe nhưng chỉ có một cái miệng để nói. Khi người khác cảm thấy mình được thấu hiểu, họ sẽ cảm thấy được ủng hộ và tôn trọng, hàng rào phòng thủ được hạ xuống, cơ hội nói chuyện cởi mở và thấu hiểu lẫn nhau sẽ đến một cách tự nhiên và dễ dàng hơn. Tại sao thói quen lắng nghe lại là bí quyết để tiếp cận người khác? Chính vì nhu cầu sâu thẳm của con người là được thấu hiểu. Ai cũng mong muốn được người khác tôn trọng và nhìn nhận giá trị của mình. Họ sẽ không bộc lộ những mềm yếu của mình trừ khi họ cảm nhận ra sự yêu thương chân thành và thấu hiểu. Khi đó họ sẽ kể cho bạn nghe nhiều hơn những gì bạn muốn nghe nữa. Nói cách khác, muốn thấu hiểu người khác cần sự tử tế, muốn được người khác thấu hiểu cần sự can đảm. Tính hiệu quả nằm trong sự cân bằng giữa hai vế đó.

Thói quen 6: Đồng tâm hiệp lực

Một cá nhân đơn lẻ có thể làm nên điều vĩ đại chỉ có trong thần thoại. Không có vấn đề gì mà chúng ta không thể cùng nhau giải quyết. Nếu có một mình, chúng ta chỉ có thể tự giải quyết một vài vấn đề. Tại sao chúng ta đứng một mình? “Chúng ta không nên chỉ sử dụng trí tuệ của mình, mà hãy mượn trí tuệ của nhiều người khác” Woodrow Wilson. Tinh thần làm việc nhóm chỉ có được khi bạn tập trung vào “chúng tôi” thay vì “tôi”. Mục tiêu bao giờ cũng quan trọng hơn vai trò cá nhân. Có bao giờ bạn tự hỏi rằng bạn được lợi ích gì khi tham gia nhóm? Nếu chỉ nghĩ đến lợi ích cá nhân, thì bạn sẽ không bao giờ thấy

được toàn cảnh. “Nếu muốn phát huy hết tiềm năng của cả đội thì một cầu thủ phải sẵn sàng đặt lợi ích cá nhân dưới mục tiêu của toàn đội” - Bud Wilkinson.

Không còn nghi ngờ gì nữa, nhóm trí tuệ có thể thông minh hơn trí tuệ cá nhân nhiều. Ngạn ngữ Nhật “Không ai có thể thông minh bằng tất cả chúng ta”. Mỗi thành viên đều có một vị trí thích hợp để phát huy hết khả năng của mình. Chúng ta không chỉ đơn thuần làm việc cùng nhau, mà là đồng tâm hiệp lực làm việc cùng nhau. Làm việc với những người khác nhằm hướng tới chia sẻ mục tiêu tạo nên sự đồng thuận trong việc theo đuổi mục tiêu chung. Các thành viên trong nhóm phải hiệp lực với nhau khi làm việc. Đồng tâm hiệp lực là hoạt động cao nhất trong cuộc sống, là sự tập hợp vận dụng cùng lúc tất cả thói quen từ 1 đến 5, là sự huy động 4 khả năng thiên phú của con người. Đồng tâm hiệp lực nghĩa là tạo ra giải pháp thứ ba – không phải cách của tôi, không phải cách của bạn, mà là cách thứ ba tốt hơn cách mà mỗi người có thể tự nghĩ ra. Đó là kết quả của sự tôn trọng lẫn nhau, thấu hiểu và thậm chí tôn trọng sự khác biệt của người khác trong giải quyết vấn đề, và nắm bắt cơ hội. Những tập thể và gia đình đồng tâm hiệp lực phát triển mạnh mẽ dựa trên sức mạnh của từng cá nhân, khiến cho sức mạnh tổng thể mạnh hơn từng phần cộng lại. Những đội nhóm và các mối quan hệ kiểu này phản đối sự cạnh tranh thù địch ($1+1 = \frac{1}{2}$). Họ không chấp nhận sự thỏa hiệp ($1+1 = 1\frac{1}{2}$) hoặc thậm chí cộng tác thuần túy ($1+1 = 2$). Họ tiến đến sự hợp tác sáng tạo ($1+1 = 3$, hoặc hơn).

Thói quen 7: Không ngừng rèn giũa bản thân

Không ngừng rèn luyện là việc liên tục đổi mới bản thân trên bốn lĩnh vực cơ bản của đời sống: **thể chất, tinh thần, trí tuệ và xã hội/tình cảm.**

Rèn luyện thể chất là luôn quan tâm chăm sóc cơ thể với chế độ ăn uống quân bình “âm dương” là thuận theo quy luật của tự nhiên và vũ trụ. Vì vậy, người ốm quá “âm” cần ăn đồ “dương”, và ngược lại người ốm quá “dương” cần ăn đồ “âm” để khôi phục lại sự cân bằng đã mất. Ví dụ người sốt cảm lạnh thì ăn cháo gừng, tỏi tồ, người cảm nắng thì ăn cháo hành, người bị nhiệt miệng thì uống những nước có hàn tính mạnh như nước rau má,...(*Ngô Đức Vương, Minh triết trong ăn uống của Phương Đông*); đồng thời nghỉ ngơi, thư giãn và luyện tập sức khỏe thường xuyên. Luyện tập là hoạt động thuộc phần tư thứ hai mà đa số chúng ta không làm thường xuyên vì không cấp bách. Vì không làm nên sớm muộn gì ta cũng rơi vào phần tư thứ nhất - đối phó với các vấn đề sức khỏe và khủng hoảng xảy ra. Rèn luyện sức khỏe là rèn luyện cho cơ thể ba phẩm chất: sức chịu đựng, sự dẻo dai và sức mạnh. Sức chịu đựng có được từ bài tập tay chân, làm tăng hiệu quả hoạt động của tim mạch. Sự dẻo dai có được nhờ tập luyện co giãn. Sức mạnh có được nhờ tập luyện sức bền của cơ bắp. Bản chất của sự tăng cường thể chất là để duy trì và nâng cao hiệu suất làm việc, thích nghi và thụ hưởng.

Rèn giữa tinh thần mang lại sự định hướng cho cuộc sống và có quan hệ chặt chẽ với thói quen 2. Văn học, âm nhạc hay sự giao tiếp với thiên nhiên cũng là cách làm đổi mới tinh thần. Khi dành thời gian để suy tư về những trọng tâm và ý nghĩa của cuộc sống, ta cũng cảm thấy tinh thần được tươi trẻ hơn. Đó là lý do tại sao tuyên ngôn sứ mệnh cá nhân lại quan trọng.

Trí tuệ của chúng ta phát triển tới đâu đa phần phụ thuộc vào việc học tập. Học tập không ngừng và mở rộng tri thức là phương pháp tự đổi mới tinh thần hiệu nghiệm. Không có cách

nào tăng cường và mở rộng sự hiểu biết tốt hơn việc tạo thói quen thường xuyên đọc sách – hoạt động thuộc góc phần tư thứ hai. Qua đó, bạn có thể tiếp cận được với những tư tưởng lớn trên thế giới qua các thời đại. Những cuốn sách có giá trị sẽ giúp chúng ta mở rộng nhận thức về văn hóa, đổi mới tinh thần cũng như thanh lọc tâm hồn. Viết cũng là một phương pháp hiệu quả để “rèn giũa” trí tuệ. Duy trì việc ghi chép hàng ngày những suy nghĩ, những trải nghiệm, những ý tưởng và những điều đã học sẽ giúp tâm trí minh mẫn, nhạy bén và chính xác. Điều này cũng ảnh hưởng đến khả năng tư duy rõ ràng và sự hiểu biết thấu đáo.

Quan hệ xã hội/tình cảm tập trung vào các nguyên tắc lãnh đạo bản thân, giao tiếp thấu hiểu và hợp tác sáng tác.

Quá trình tự đổi mới bao gồm đổi mới cân bằng cả 4 mặt của con người: thể chất, tinh thần, trí tuệ, quan hệ xã hội/tình cảm. Mặt nào cũng quan trọng ngang nhau và phát huy hiệu quả tối ưu khi được xử lý cân bằng và thông minh. Bỏ qua mặt nào cũng tạo ra áp lực kìm hãm chống lại sự thành công và phát triển. Đó chính là thói quen giúp chúng ta tăng khả năng áp dụng những thói quen hiệu quả khác. Đối với một tổ chức, Thói quen 7 nâng cao tầm nhìn, đổi mới, sự cải thiện liên tục, tránh tình trạng quá tải, kiệt quệ và đặt doanh nghiệp vào một lộ trình phát triển mới. Đối với gia đình, nó tăng cường tính hiệu quả trong những hoạt động thường lệ giữa các cá nhân, ví dụ như việc thiết lập truyền thống nuôi dưỡng sự đổi mới trong gia đình.

Thói quen thứ 8: Tìm ra tiếng nói của bản thân và giúp người khác tìm ra tiếng nói của riêng họ.

Thói quen thứ 8 nối tiếp và phát triển tư tưởng của 7 Thói quen để thành đạt (“7 thói quen để thành đạt”, *The 7 Habits of Highly Effective People* của tác giả Stephen R. Covey)^[38].

Thói quen thứ 8 (Thói quen thứ 8 từ hiệu quả đến vĩ đại của Stephen R. Covey)^[39] mang đến cho chúng ta những khái niệm mới về hiệu năng của con người và tổ chức trong xã hội mới. Tìm ra tiếng nói của bản thân là một sức mạnh bẩm sinh trong ta. Đó là những hạt mầm thành công chưa được khai thác. Chúng ta đều được ban tặng những “món quà thiên phú” từ lúc chào đời: tài năng, năng lực, trí thông minh và các cơ hội. Và cổ vũ người khác tìm ra tiếng nói của họ tìm ra sức mạnh của bản thân và biết cách sử dụng tiếng nói của mình.

Tìm ra tiếng nói của bạn

Để tìm ra tiếng nói của mình, bạn phải biết mình giỏi mặt nào, bạn thích làm gì, bạn nên làm gì, đang trăn trở, quan tâm đến điều gì. Khi bạn toàn tâm toàn ý, cả thể xác lẫn tinh thần, đặt hết 100% vào một dự án hoặc công việc, bạn tập trung cho công việc, và không gì có thể ngăn cản bạn thành công. Bạn cần lắng nghe tiếng nói bên trong của lương tâm (tiềm thức) mách bảo, cho bạn biết điều phải làm.

Gợi cảm hứng cho người khác tìm ra tiếng nói của họ.

Khi đã tìm ra tiếng nói của mình, bạn có thể bắt đầu truyền cảm hứng cho người khác để họ cũng tìm ra tiếng nói của chính họ. Các nhà lãnh đạo lớn luôn gợi hứng cho người khác tự giác ý thức, tìm ra bản thân mình và tiếng nói của mình. Cá nhân và tổ chức nào tìm ra được tiếng nói của mình thì sớm muộn gì cũng trở nên vĩ đại. Nói cách khác, nhà lãnh đạo gợi hứng cho người khác phát triển các tiềm năng của họ lên đến mức cao nhất có thể.

Thói quen thứ 8 giúp giải quyết 5 nghịch lý như sau:

(1) Con người luôn mong muốn có những mối quan hệ tốt đẹp và sự bình an trong tâm hồn, nhưng cũng không muốn từ bỏ lối sống và các thói quen của mình.

(2) Các mối quan hệ được xây dựng dựa trên sự tin cậy, nhưng hầu hết mọi người đều nghĩ về cái “tôi” của mình nhiều hơn - tôi muốn, tôi có quyền...

(3) Các nhà quản trị muốn chi phí thấp nhưng hiệu quả cao, còn nhân viên của họ thì muốn làm ít nhưng nhận nhiều.

(4) Hoạt động của các doanh nghiệp tuân theo các quy luật kinh tế thị trường; nhưng tổ chức của họ thì vận hành theo các quy luật văn hóa.

(5) Xã hội vận hành theo giá trị được đa số thừa nhận, nhưng hầu hết chúng ta lệ thuộc vào những quy tắc và quy luật không thể phá vỡ của tự nhiên.

Trình bày 8 thói quen nêu ở trên để thành đạt là những chiếc chìa khóa để thành công trong mọi hoàn cảnh. Sau đây chúng ta tìm hiểu ở phần sau 17 kỹ năng giao tiếp - ứng xử trong kinh doanh nhằm rèn luyện những quy tắc ứng xử tuyệt vời, phù hợp chân lý cuộc sống nên tạo được hiệu quả về tâm lý, dẫn đến thành công trong và ngoài công việc và các mối quan hệ giữa con người. Giao tiếp chính là thấu hiểu lẫn nhau hay nói cách khác các nguyên tắc giao tiếp trên cơ sở thấu hiểu lẫn nhau. Vì vậy, muốn có thói quen giao tiếp hiệu quả, bạn không chỉ đơn thuần dựa vào kỹ thuật giao tiếp, hãy xây dựng cho mình kỹ năng lắng nghe thấu hiểu lẫn nhau và rèn luyện từ rất nhiều công sức và lòng quyết tâm dựa trên cơ sở tính cách, dẫn đến sự cởi mở và tin cậy. Bạn cũng cần mở các **tài khoản tình cảm** để tạo sự thông hiểu giữa những tâm hồn như Pascal: “Con tim có lý lẽ riêng mà lý trí không hiểu được”.

Chúng ta ai cũng biết một tài khoản ở ngân hàng là gì. Chúng ta gửi tiền vào đó và tích lũy một quỹ tiết kiệm để có thể rút ra khi cần. Tài khoản tình cảm là một ẩn dụ để **mô tả lượng**

tin cậy mà chúng ta tích lũy trong một *mối quan hệ nào đó*. Đó là cảm giác an toàn chúng ta có đối với một người khác.

Nếu tôi gửi một tài khoản tình cảm nơi bạn qua *tính lịch sự, tử tế, thành thật và trung thực* với bạn, tôi đã tích lũy một quỹ tiết kiệm nơi bạn. Bạn sẽ ngày càng tin cậy tôi hơn và tôi có thể nhờ đến lòng tin cậy đó khi tôi cần. *Khi tài khoản tín nhiệm lên cao, sự giao tiếp sẽ tự nhiên, dễ dàng và hiệu quả.*

Nhưng nếu tôi có *thói quen cư xử thô lỗ, thiếu kính trọng, nóng giận hay khinh thường bạn, phản bội lòng tin cậy nơi bạn* thì tài khoản tình cảm của tôi sẽ thâm hụt. Mức độ tin cậy của bạn đối với tôi sẽ xuống thấp. Lúc đó tôi có thể làm gì được không? Không làm gì được cả.

Thế nhưng việc tích lũy những tài khoản tình cảm không thể làm một sớm một chiều. Việc xây dựng và sửa chữa những mối quan hệ con người là một cuộc đầu tư lâu dài.

Hiểu Người, cố gắng tìm hiểu người khác có lẽ là một trong những trương mục quan trọng nhất và là nền tảng cho những trương mục khác. Bạn phải biết bản thân người kia thế nào thì bạn mới có thể quyết định gửi gắm điều gì nơi họ. Bạn phải chạm được tới những mối quan tâm và nhu cầu thâm sâu của người ấy.

Một điều quan trọng đối với người này có thể lại là vụn vặt đối với người khác. Để bạn có thể gửi gắm vào trương mục tình cảm nơi một người, bạn phải coi điều gì người ấy cho là quan trọng thì cũng là quan trọng đối với bạn.

Giữ lời hứa là một tài khoản tình cảm quan trọng nhất, thất hứa là một căn cơ dễ gây sự xa lánh. Thực vậy, không có gì dễ làm người khác xa lánh hơn khi ta hứa mà không giữ lời. Người ta thường có nhiều mong đợi ở những lời hứa đặc biệt những lời hứa liên quan đến đời sống.

Đặc biệt trong vai trò làm cha mẹ, là tôn trọng lời hứa. Để làm điều này, không nên hứa quá nhiều và phải dẫn đo những điều kiện có thể giúp ta giữ lời hứa của mình. Nếu chúng ta vun trồng thói quen giữ lời hứa của mình, chúng ta sẽ xây dựng được sự tin cậy đối với con cái. Sau này, khi con bạn muốn làm một điều gì mà bạn không muốn và nhìn thấy trước hậu quả mà con bạn không thấy, bạn có thể nói: “Con ơi, nếu con làm điều này, hậu quả chắc chắn sẽ là thế đó”. Nếu con bạn đã quen tin lời của cha mẹ, nó sẽ hành động theo lời khuyên của cha mẹ.

Tóm lại, tính cách của chúng ta về cơ bản bắt nguồn từ những thói quen. Đó là một chuỗi phản ứng dây chuyền từ suy nghĩ dẫn đến hành động, tạo nên thói quen và định hình tính cách và cuối cùng tạo nên số phận. Do đó thói quen là yếu tố quan trọng và mang tính bền vững. Thói quen là giao điểm của tri thức, kỹ năng và khát vọng. Trong đó, tri thức là một mô thức lý thuyết, tức là làm gì và tại sao; kỹ năng là làm như thế nào; còn khát vọng là động cơ, là muốn hành động. Chúng ta cần cả 3 yếu tố này để tạo nên thói quen. Thói quen là thứ có thể học và cũng có thể từ bỏ nhưng đòi hỏi phải có một quá trình và quyết tâm cao. Bởi vì, “mục đích tối thượng của giáo dục”, như Herbert Spencer nói: “Không phải là kiến thức – mà là hành động”. Rồi trở thành thói quen của bạn. Thói quen tốt giúp bạn thành đạt và hạnh phúc.

2.6. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP

2.6.1. Kỹ năng giao tiếp cơ bản

Theo A.A. Lêonchiev kỹ năng giao tiếp là khả năng nhận thức nhanh chóng những biểu hiện bên ngoài và những biểu hiện tâm lý bên trong của đối tượng và bản thân chủ thể giao tiếp; là

khả năng sử dụng hợp lý các phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, biết cách tổ chức điều chỉnh, điều khiển quá trình giao tiếp nhằm đạt mục đích giao tiếp.

Bất kì một hoạt động nào cũng cần có một số kỹ năng, kỹ xảo nhất định, không biết cách làm, không tự động hóa được một số thao tác hoạt động nhất định sẽ kém hiệu quả. Các kỹ năng giao tiếp có vai trò rất quan trọng đối với tất cả chúng ta. ***“Sự thành công của một người chỉ có 25% phải dựa vào kỹ thuật chuyên ngành, còn 75% phải dựa vào những quan hệ giao tiếp và tài năng xử thế của người ấy”***. Mỗi con người chúng ta không thể sống khi bị tách rời khỏi cộng đồng, chính vì lẽ đó năng lực giao tiếp giữa người và người chính là năng lực xây dựng những cầu nối. Khi chúng ta giao tiếp với người khác, chúng ta phải xây dựng được cầu nối quan hệ tích cực để tạo ra một môi trường sống, học tập hữu ích cho cả hai bên đó chính là mục tiêu quan trọng nhất.

2.6.1.1. Kỹ năng nói, đọc và phản hồi

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Hiệu quả của giao tiếp bằng ngôn ngữ phụ thuộc vào nội dung của ngôn ngữ, tính chất của ngôn ngữ, điều kiện khi nói. Đọc và tóm tắt văn bản là những phương thức thu thập thông tin của con người.

Phản hồi có nghĩa là sử dụng những từ ngữ của mình để nhắc lại nội dung câu chuyện mà đối tượng đang nói bằng những câu tóm tắt ngắn gọn.

2.6.1.2. Kỹ năng giao tiếp phi ngôn từ

Nếu lời nói và chữ viết là phương tiện giao tiếp cực kì quan trọng trong đời sống xã hội thì giao tiếp phi ngôn ngữ cũng có ý

nghĩa quan trọng không kém. Mỗi ánh mắt, nụ cười, cử chỉ, hành động đều có ý nghĩa của nó và là phương tiện giúp những người tiến hành giao tiếp hiểu được nhau.

Một nghiên cứu cho thấy rằng, trong giao tiếp thông qua hình thức nói, thì tác động của từ ngữ chỉ chiếm 30 – 40%, phần còn lại là tác động của giao tiếp phi ngôn ngữ, bao gồm: nét mặt, nụ cười, ánh mắt, cử chỉ, hành động, trang phục, không gian giao tiếp.

2.6.1.3. Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

Ngày nay việc giao tiếp qua điện thoại đã trở thành hoạt động phổ biến trong cuộc sống hằng ngày. Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại phải được đào tạo rất kỹ với nhân viên chăm sóc khách hàng, hay nhân viên tiếp nhận điện thoại khách hàng trong doanh nghiệp. Thái độ của người nhận điện thoại sẽ quyết định việc khách hàng có muốn tiếp tục làm việc với bạn hay là đặt hàng nữa không việc thành bại của doanh nghiệp cũng bắt đầu từ đó.

2.6.1.4. Kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu

Kỹ năng nói nối liền với kỹ năng nghe. Trong 4 động thái của con người: nghe, nói, đọc, viết thì nghe là động thái có tỷ lệ thời lượng nhiều nhất 53%, sau đó là nói 16%, đọc 17% cuối cùng viết 14%. Người ta thường nói: “Nói là bạc, im lặng là vàng, lắng nghe là kim cương” hoặc: “Nói là gieo, nghe là gặt” là những câu tục ngữ rất đúng với cuộc sống hàng ngày.

Lắng nghe không phải là bản năng mà là nghệ thuật, kỹ năng cần phải rèn luyện lâu dài. Lắng nghe chính là hùng biện nhất song lại ít người biết được điều đó. Trong giao tiếp với nhau chúng ta thường tranh nhau thể hiện mà thật ít người tranh nhau để lắng nghe.

Việc lắng nghe tốt giúp bạn thành công hơn trong cuộc sống

Một là, nó giúp người khác thấy được tôn trọng khi bạn chăm chú nghe những gì họ nói.

Hai là, tạo sự thiện cảm với đối tác.

Ba là, giúp bạn thấu hiểu được người khác và đánh giá họ một cách đúng đắn hơn.

Bốn là, giúp bạn thấu hiểu vấn đề một cách kỹ càng trước khi nói hay phát biểu.

Năm là, giúp bạn tư duy rèn luyện khả năng tập trung.

Sáu là, lắng nghe tốt cũng đồng thời giúp bạn nói tốt.

Theo thống kê của các nhà xã hội học, *trung bình một ngày ta dành 53% thời gian để lắng nghe nhưng hiệu suất chúng ta thu được chỉ có 25% - 30%*. Vậy điều gì làm ta nghe không hiệu quả?

Thái độ nghe chưa tốt: Thái độ này xuất phát từ việc có định kiến hoặc cố chấp không đồng tình với lý lẽ của người nói.

Nghe không nỗ lực, tập trung: Nghe thấy là quá trình tự nhiên, còn *lắng nghe là sự tập trung và chú ý*.

Thiên kiến là một trong những rào cản khó vượt qua nhất khi lắng nghe bởi vì nó là một tiến trình tự động hóa.

Nghe “phục lách”: Nghĩa là người nghe chỉ nghe xem người nói có gì sai để phản bác lại. Cách nghe này không học hỏi điều hay lẽ phải mà lại làm xấu đi quan hệ giữa người nghe và người nói.

Nghe “phòng thủ”: Bồ mẹ, thầy cô,... gọi ta đến để nói chuyện. Ta sẽ nghĩ ngay đến lỗi của mình và lo lắng vì sắp phải nghe mắng. Điều này tạo nên thói quen nghe phòng thủ làm ảnh hưởng đến hiệu quả lắng nghe.

Võ đoán ngộ nhận: Đôi khi mới nghe chủ đề đã ngộ nhận rằng ta biết rồi nhưng thực tế nội dung trình bày chưa chắc đã là điều chúng ta biết.

Không gian và thời gian chưa hợp lý: Một trong những điều làm bạn không thể lắng nghe tốt là do môi trường xung quanh.

Không chuẩn bị:

Chúng ta thường “lắng nghe” người khác nói với một trong bốn thái độ sau:

Làm ngơ – thái độ này khó có thể gọi là lắng nghe.

Giả vờ lắng nghe – có thể buông những lời cảm thán như: vâng, à há, hay đẩy xen vào câu chuyện của người khác nhưng thực ra không hề chú tâm.

Lắng nghe chọn lọc – tức chỉ nghe một phần của cuộc đối thoại.

Chăm chú lắng nghe – tức tập trung toàn bộ vào những lời người khác đang nói.

Tuy nhiên, rất ít người trong chúng ta biết cách lắng nghe với mức độ thứ 5 – mức độ cao nhất của sự lắng nghe – lắng nghe và thấu hiểu.

Bí quyết lớn nhất của thành công là lắng nghe ý kiến thành thật. Một người có thể thành công trong hầu hết mọi việc nếu anh ta lắng nghe thấu hiểu và thành thật quan tâm đến người khác một cách nhiệt tình.

2.6.1.5. Kỹ năng tự nhận thức

Nhận thức là quá trình biện chứng của sự phản ánh thế giới khách quan trong ý thức con người, nhờ đó con người tư duy và không ngừng tiến đến gần khách thể.

Tự nhận thức bao gồm việc **kiểm soát** được những phản ứng thông thường của bản thân đối với những sự việc, thách thức và đối tượng cụ thể. Hiểu biết thấu đáo về khuynh hướng của bản thân đóng vai trò rất quan trọng; nó giúp bạn nhanh chóng nắm bắt được **cảm xúc** của mình.

Làm chủ mối quan hệ chính là khả năng nhận thức về cảm xúc của mình và của người khác, nhằm kiểm soát các mối tương tác một cách hiệu quả. Điều này đảm bảo sự rõ ràng trong giao tiếp và giải quyết mâu thuẫn hiệu quả.

Tiềm thức là năng lực trí tuệ phi thường tiềm ẩn trong mỗi con người để tạo dựng sự tự tin, xây dựng mối quan hệ hòa hợp, đạt được thành công trong sự nghiệp, vượt qua sợ hãi và ám ảnh, xua đi những thói quen tiêu cực, và thậm chí còn hướng dẫn ta cách chữa lành những vết thương về thể chất cũng như tâm hồn để có được bình an, hạnh phúc trọn vẹn trong cuộc sống.

Luật hấp dẫn là quy luật quyền năng nhất trong vũ trụ. Nó luôn phát huy tác dụng và chuyển động. Nói một cách đơn giản, theo Luật hấp dẫn, bạn sẽ hấp dẫn tất cả những gì bạn tập trung vào bất cứ việc gì đều quay trở lại với bạn. Chính vì vậy, từ ngàn xưa con người đã tổng kết ra một quy luật rằng: “Nỗi nào vùng nấy”, “Gần mực thì đen, gần đèn thì sáng”. Vì thế, nếu bạn tập trung vào những điều tốt đẹp và tích cực, tự nhiên bạn sẽ thu hút được thêm nhiều những điều tốt đẹp và tích cực trong cuộc sống của mình và ngược lại.

2.6.1.6. Kỹ năng khai thác thông tin

Tìm tin là một thuật ngữ chung để chỉ công việc tìm tài liệu hay nguồn của tài liệu, cũng như những thông tin về dữ liệu và sự kiện mà tài liệu đó cung cấp. Nói cách khác, tìm tin là một qui trình tìm tài liệu hoặc nguồn của tài liệu nhằm cung cấp cho người dùng thông tin phù hợp với yêu cầu của họ.

- Công cụ tìm tin: là những công cụ hỗ trợ cho việc tra cứu nhằm nhận được thông tin cần thiết.

- Khoá tìm/khoá truy cập: là yếu tố phản ánh các thuộc tính của đối tượng, được sử dụng trong quá trình tìm và lựa chọn thông tin.

- Mẫu tìm của tài liệu là tập hợp các từ khóa phản ánh nội dung chính của tài liệu.

- Lệnh tìm là tập hợp các từ khóa thể hiện nội dung của yêu cầu tìm.

- Biểu thức tìm (phương trình tìm tin) là tập hợp các từ khóa và toán tử logic để tìm thông tin.

Dựa vào tính chất của đối tượng tìm kiếm, có thể chia thành 2 kiểu tìm thông tin:

- Tìm tài liệu: tìm kiếm và cung cấp tài liệu hoặc thông tin chỉ dẫn về tài liệu tương ứng với yêu cầu tìm.

- Tìm thông tin/nội dung tài liệu: tìm kiếm và cung cấp cho người dùng tin nội dung thông tin được chứa trong tài liệu.

Dựa vào tính chất của quá trình tìm tin, có thể chia thành các nhóm: tìm tin theo chế độ thủ công, tìm tin tự động hóa, tìm tin trên các cơ sở dữ liệu trực tuyến.

Tìm tin trực tuyến (Online Information Retrieval) là quá trình tìm kiếm thông tin trên các cơ sở dữ liệu từ xa thông qua hệ thống mạng máy tính, viễn thông.

Phương trình tìm tin (hay còn gọi là *biểu thức tìm*) – là một tập hợp các thuật ngữ tìm tin được liên kết với nhau bằng các toán tử logic thể hiện mối quan hệ giữa các thuật ngữ tìm và phù hợp với quy định của hệ thống tìm tin. Thuật ngữ tìm là những từ, cụm từ, từ khóa, khoá tìm/khoá truy cập – là yếu tố phản ánh

các thuộc tính của đối tượng, được sử dụng trong quá trình tìm tin và lựa chọn thông tin.

Phương trình tìm tin là phương thức tìm tin được xây dựng trên cơ sở các phép toán logic mệnh đề, cho phép thực hiện ba loại quan hệ cơ bản giữa các từ khóa như sau:

- Quan hệ tương giao, dùng *phép hội*, còn gọi là *phép toán VÃ*. Nó cho phép nối đồng thời hai từ chuẩn có trong bản chỉ mục của tài liệu.

- Quan hệ kết hợp, dùng *phép tuyển*, còn gọi là *phép toán HOẶC*. Nó cho phép nối hai từ chuẩn mà ít nhất một trong hai từ đó có trong bản chỉ mục của tài liệu.

- Quan hệ loại trừ, dùng *phép phủ định*, còn gọi là *phép toán KHÔNG*. Nó cho phép nối hai từ chuẩn mà từ thứ nhất có trong bản chỉ mục và từ thứ hai thì không.

Phối hợp sử dụng các toán tử logic trên đây, chúng ta có thể diễn đạt các yêu cầu tìm kiếm thông tin bất kỳ, thể hiện bằng một mệnh đề phức hợp để tìm kiếm thông tin, gọi là biểu thức tìm tin hoặc phương trình tìm tin.

2.6.2. Kỹ năng giao tiếp kinh doanh

Một thách thức lớn đối với giao tiếp kinh doanh hiệu quả chính là đưa đúng thông tin đến đúng người đúng thời điểm. Người có khả năng giao tiếp thường thể hiện lòng nhiệt tình, tính trung thực, uy tín và sự thông minh trong mỗi cơ hội giao tiếp. Bởi vậy, khi giao tiếp với khách hàng phải trình bày thông tin chính xác, trung thực và cách trình bày thông điệp hiệu quả nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng sẽ có khả năng thành công trong hoạt động kinh doanh. Thực chất, giao tiếp kinh doanh chính là hoạt động xác lập và vận hành mối quan hệ kinh doanh

giữa các chủ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định về lợi ích kinh tế.

2.6.2.1. Kỹ năng quản lý cảm xúc

Quản lý cảm xúc là khả năng hiểu và quản lý cảm xúc của bạn, và của những người xung quanh. Những người có một mức độ trí tuệ cảm xúc cao thường hiểu rõ cảm giác của người khác, từ đó cảm xúc của họ cũng có thể tác động đến người khác.

Cảm xúc như là sự rung động về một mặt nhất định của con người đối với các hiện tượng nào đó của hiện thực. Cảm xúc có đặc điểm là mang tính chất chủ quan. Cảm xúc hay xúc cảm là một hình thức trải nghiệm cơ bản của con người về *thái độ* của chính mình đối với sự vật, hiện tượng của hiện thực khách quan, với người khác và với bản thân. Sự hình thành cảm xúc là một điều kiện tất yếu của sự phát triển con người như là một nhân cách.

Như vậy, *Cảm xúc là tập hợp những phản ứng tự nhiên được bộ não phát ra một cách tự động – để giúp cơ thể và tâm trí chuẩn bị hành động thích hợp – khi cảm giác phát hiện ra điều gì đó – đang xảy ra liên quan đến chúng ta.*

Trí tuệ cảm xúc là khả năng giám sát các *cảm giác và cảm xúc* của bản thân và của người khác, khả năng phân biệt chúng và khả năng sử dụng các thông tin nhằm *định hướng suy nghĩ và hành động* của mình. (Daniel Goleman)

Trí tuệ cảm xúc là khả năng nhận biết các cảm giác, cảm xúc của bản thân và của người khác, trên cơ sở đó mà có khả năng làm chủ bản thân và thấu hiểu cảm xúc của người khác nhằm định hướng suy nghĩ và hành động của mình, đồng thời làm chủ mối quan hệ bền vững.

Trí tuệ xúc cảm của chúng ta quyết định khả năng học các kỹ năng thực tế dựa trên năm yếu tố: *Hiểu rõ chính mình (khả năng cá nhân); tự nhận thức; tự điều chỉnh; giàu nhiệt huyết (sự thôi thúc); khả năng giao tiếp xã hội.*

Trí tuệ cảm xúc là khả năng giám sát các cảm giác và cảm xúc của bản thân và của người khác, khả năng phân biệt chúng và khả năng sử dụng các thông tin nhằm định hướng suy nghĩ và hành động của mình. Theo Giáo sư Tiến sĩ Daniel Goleman: “Chỉ số IQ chỉ chiếm 25% trong sự thành đạt trong khi đó chỉ số EQ lại chiếm đến 75% sự thành đạt”. Nói cách khác: “Các cảm xúc chỉ đạo trí tuệ, mọi hành động trí tuệ đều có sự tham gia của cảm xúc”.

Thái độ sống tạo nên tất cả! Chính thái độ của bạn quyết định bạn bất hạnh hay vui sướng; Và tôi tin rằng bạn luôn biết mình nên lựa chọn thái độ nào để cuộc sống mình luôn tươi đẹp, phải không?

Ý nghĩa của cuộc sống không phải nằm ở chỗ nó đem đến cho ta điều gì, mà ở chỗ ta có thái độ với nó ra sao; không phải ở chỗ điều gì xảy ra với ta, mà ở chỗ ta phản ứng với những điều đó như thế nào?

2.6.2.2. Kỹ năng thuyết trình

Một công trình tồn tại vững chắc với thời gian là nhờ kết cấu. Tương tự như vậy, một bài thuyết trình có hay, có chặt chẽ thuyết phục người nghe hay không phụ thuộc nhiều vào cấu trúc của bài thuyết trình đó.

Dù một bài văn hay một bài phát biểu đều có 3 phần: Mở đầu, Thân bài và Kết luận. Tuy nhiên, việc tổ chức và thể hiện các phần như thế nào thì lại là vấn đề khác. Hẳn là khi chuẩn bị bài thuyết trình, chúng ta đều có những câu hỏi trong đầu như: Làm

thế nào để có một mở bài sắc nhọn lời cuốn? Làm thế nào để có một thân bài chặt chẽ phù hợp? Làm thế nào để có một kết luận chắc chắn, dễ nhớ và đi vào lòng người? Cả ba câu hỏi trên có thể trả lời bằng một câu: Hãy thiết kế bài thuyết trình của ta giống như “Cái đỉnh”.

Phần mở đầu giống như cái *mũi đỉnh*, phải sắc nhọn thì mới xuyên được qua lớp gỗ đầu tiên. Vì vậy, phần mở đầu phải sắc xảo để có thể gây ấn tượng 30 giây đầu tiên của bài thuyết trình có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Đó chính là thời khắc mà khán/thính giả nhìn thấy diễn giả, nghe những lời đầu tiên, và nó quyết định có đáng giành thời gian để nghe thuyết trình hay không. Cần tận dụng “nửa phút” quý báu này để chinh phục, thu hút và gây ấn tượng đối với khán/thính giả. Có nhiều cách gây ấn tượng như kể một câu chuyện, đọc một câu thơ, đặt một câu hỏi với khán/thính giả, chiếu một video clip có liên quan đến bài thuyết trình, trích dẫn lời của một nhân vật nổi tiếng, một câu châm ngôn thích hợp... Tùy khả năng và bản lĩnh của diễn giả.

Phần thân bài giống như cái *thân đỉnh* cần chắc chắn, độ dài vừa đủ, mức độ to nhỏ phù hợp với vật cần đóng đỉnh. Như vậy phần thân của bài thuyết trình cần được thiết kế phù hợp với trình độ người nghe, thời gian và bối cảnh của hội trường. Một bài thuyết trình quá ngắn với một khoảng thời gian quá dài không khác gì lấy đinh đóng guốc để đóng thuyền. Ngược lại một bài thuyết trình quá dài, nội dung phức tạp trong một khoảng thời gian quá ngắn thì không khác gì lấy đinh đóng thuyền để đóng guốc.

2.6.2.3. Kỹ năng thương lượng

Thương lượng là quá trình các bên cùng trao đổi, bàn bạc với nhau để đưa ra giải pháp chung cho một vấn đề nào đó.

Trong thương lượng, các bên vừa theo đuổi lợi ích của mình, vừa phải điều chỉnh lợi ích đó cho phù hợp để hai bên có thể xích lại gần nhau và cuối cùng đi đến ý kiến chung thống nhất. Thương lượng là sự thống nhất giữa hai mặt: hợp tác và xung đột. Mặt hợp tác của thương lượng là mong muốn hợp tác với nhau để đạt được lợi ích chung. Mặt xung đột được biểu hiện ở chỗ lợi ích chung, mỗi bên đều quan tâm đến lợi ích riêng của mình. Thương lượng là quá trình thoả mãn có giới hạn lợi ích của mỗi bên trên cơ sở pháp luật và thông lệ.

Có ba kiểu thương lượng cơ bản: thương lượng kiểu cứng, thương lượng kiểu mềm và thương lượng kiểu nguyên tắc.

+ Lập trường của người thương lượng kiểu cứng rắn là tìm mọi cách buộc bên kia phải khuất phục. Họ chú trọng đến lợi ích của mình, ít chú ý đến lợi ích của đối tác.

+ Lập trường của người thương lượng theo kiểu mềm là coi trọng mối quan hệ, lợi ích được đặt xuống hàng thứ yếu. Vì vậy họ sẵn sàng nhượng bộ để giữ quan hệ tốt đẹp.

+ Lập trường của người thương lượng kiểu nguyên tắc, các bên tôn trọng nhau, coi trọng lợi ích của mình nhưng cũng chú ý đến lợi ích của phía bên kia. Vì vậy, để đảm bảo lợi ích của mỗi bên, họ xác định những nguyên tắc khách quan làm cơ sở cho quá trình thương lượng và luôn tôn trọng chúng trong quá trình trao đổi, bàn bạc.

Quá trình thương lượng bao gồm nhiều giai đoạn: chuẩn bị, tiếp xúc, tiến hành thương lượng và cuối cùng là đi đến thỏa thuận và ký kết hợp đồng.

Có nhiều cách phân loại trong thương lượng.

Căn cứ theo số lượng chủ thể tham gia, chúng ta có các loại thương lượng sau: Thương lượng song phương là quá trình trao

đổi, bàn bạc giữa hai bên. Ví dụ: Bạn mặc cả với người bán hàng; phái đoàn Việt Nam đàm phán với phái đoàn Trung Quốc về đường biên giới trên bộ; Thương lượng đa phương là quá trình thương lượng có từ ba bên tham gia trở lên.

Căn cứ theo phạm vi chủ thể, người ta phân thương lượng thành: Thương lượng nội bộ là sự trao đổi bàn bạc giữa những bộ phận trong cùng một cơ quan. Ví dụ: Bộ phận sản xuất thương lượng với bộ phận tiêu thụ sản phẩm.

Căn cứ theo mức độ phức tạp của vấn đề thì có thương lượng đơn giản và thương lượng phức tạp. Sự phân loại nói trên chỉ là tương đối.

Để hiểu rõ bản chất của thương lượng, bạn cần nắm vững những đặc điểm cơ bản sau đây:

Một là, trong thương lượng các bên vừa theo đuổi lợi ích của mình, vừa phải điều chỉnh lợi ích để 2 bên xích lại gần nhau và cùng đi đến sự nhất trí.

Hai là, trong mỗi cuộc thương lượng luôn có hai mặt: hợp tác và xung đột, nói cách khác, thương lượng là sự thống nhất giữa “hợp tác” và “xung đột”.

Ba là, thương lượng là sự thỏa mãn có giới hạn lợi ích của mỗi bên. Như vậy, thương lượng là một sự hợp tác đôi bên cùng có lợi.

Bốn là, thương lượng phải dựa trên cơ sở pháp luật, lấy pháp luật làm chuẩn.

Năm là, thương lượng vừa là một khoa học vừa là một nghệ thuật. Thương lượng là một khoa học cho nên muốn trở thành một nhà thương lượng giỏi, trước hết bạn phải nắm được bản chất, các nguyên tắc của thương lượng, phải nắm vững vấn đề

cần trao đổi, bàn bạc. Chính vì vậy, không phải ai cũng có thể trở thành nhà thương lượng giỏi. Có những vấn đề đơn giản nhưng do sự thiếu khéo léo của bạn mà xung đột thêm trầm trọng. Ngược lại, có vấn đề phức tạp nhưng có người do tài nói năng và sự khéo léo của mình lại đạt được sự thỏa thuận một cách nhanh chóng.

2.6.2.4. Kỹ năng quản lý xung đột

Xung đột có thể hiểu là sự đối lập về những nhu cầu, giá trị và lợi ích. Xung đột có thể là nội tại trong bản thân cá nhân. Xung đột (XD) là một hiện tượng xã hội phổ biến trong mọi loại hình tổ chức. Tuy nhiên, trong rất nhiều trường hợp, XD không được xử lý, không phải vì người ta không nhận ra sự tồn tại của chúng mà do người ta không biết xử lý như thế nào. Chính vì vậy, nhận thức đúng đắn và xử lý XD theo hướng có lợi cho tổ chức là một kỹ năng quan trọng đối với các nhà quản lý (NQL) cũng như mỗi cá nhân.

Trong hoạt động kinh doanh, lợi ích là nguyên nhân của xung đột là điều không thể tránh khỏi, vì nó đóng vai trò là động lực của cạnh tranh và tiến bộ. Muốn quản lý tổ chức thành công, người quản lý phải quản lý được xung đột. Tại sao xung đột trong tổ chức là tất yếu.

(1) Tất cả các tổ chức đều tồn tại trong một môi trường mà nó đòi hỏi các tổ chức phải cạnh tranh cho những nguồn lực có giới hạn;

(2) Sự phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình hoàn thành nhiệm vụ của nhóm, các cá nhân là tất yếu;

(3) Sự khác biệt về mục tiêu thường xảy ra xung đột vì con người theo đuổi những mục tiêu đối lập, mâu thuẫn nhau;

(4) Xung đột trong tổ chức là tất yếu còn do giao tiếp truyền thông bị sai lệch;

(5) Mỗi thành viên trong tổ chức là một khác biệt về nhân cách, về địa vị, về nhân thân, về quyền lực cũng là nguyên do của sự tất yếu xung đột trong tổ chức.

Các bước giải quyết xung đột

(1) Lắng nghe các bên trình bày và giải thích quan điểm của mình, và nghe họ đánh giá về đối phương. Nhà lãnh đạo cần xem xét kỹ lợi ích của họ trong vụ xung đột;

(2) Ra quyết định đình chiến. Các mâu thuẫn xung đột có thể giải quyết được ngay. Nhà lãnh đạo cần thời gian tìm ra bản chất vấn đề. Hãy dùng quyền yêu cầu chấm dứt ngay xung đột, và thông báo thời hạn giải quyết cho các bên;

(3) Yêu cầu các bên cung cấp thông tin. Đồng thời thu thập thông tin từ mọi nguồn có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới các bên gây nên mâu thuẫn, xung đột cần phải xác định được đâu là thông tin chính xác, có giá trị;

(4) Liệt kê ra tất cả các nguyên nhân có thể dẫn tới mâu thuẫn, xung đột và xác định xem đâu là nguyên nhân chủ yếu, từ đó mới tìm ra hướng giải quyết;

(5) Các chuyên gia quản trị doanh nghiệp đã đưa ra ba chiến lược phổ biến: một là thắng - thua, hai là thua - thua và ba là thắng - thắng.

Tư duy **cùng thắng** thúc đẩy việc giải quyết mâu thuẫn đem lại lợi ích chung. Đó là sự chia sẻ thông tin, quyền lực, sự công nhận và phần thưởng. Tư duy cùng thắng là khi khối óc và con tim tìm kiếm lợi ích chung dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau trong mọi tương tác.

Tư duy **Thắng – Thua** nhà lãnh đạo dùng quyền lãnh đạo để buộc người nào đó chịu thua. Chiến lược này dùng khi nhà lãnh đạo thấy một bên nào thắng sẽ có lợi cho doanh nghiệp và bên thua kia không gây ảnh hưởng nhiều tới doanh nghiệp.

Tư duy **Thua – Thua**, được sử dụng khi cần một giải pháp nhanh. Giải pháp đưa ra không làm cho từng bên thỏa mãn hoàn toàn, mà bên nào cũng phải chịu thiệt thòi. Đây là biện pháp ngắn hạn bởi việc cần thiết là tập trung hàn gắn nhanh chóng các mối quan hệ chứ không phải là tìm nguyên nhân gây ra mâu thuẫn.

Tư duy **Thắng – Thắng**, hướng tới việc tìm ra nguyên nhân. Chiến lược này đòi hỏi nhà lãnh đạo – là người giải quyết mâu thuẫn, cần phải kiên nhẫn và linh động, phải tập trung xác định vấn đề mà mọi người đều có thể chấp nhận được. Việc tìm ra giải pháp thắng – thắng đòi hỏi lòng tin và khả năng lắng nghe. Các bên không thể tranh đua và tập trung vào việc thắng lợi cá nhân.

2.6.2.5. Kỹ năng marketing trực tuyến

Marketing trực tuyến kết hợp tính sáng tạo và kỹ thuật của Internet, bao gồm thiết kế, phát triển, quảng cáo và bán hàng. Các công cụ của Marketing trực tuyến có thể bao gồm:

- Xây dựng website, bao gồm cả phần chữ, hình ảnh, có thể có thêm âm thanh và video, được sử dụng để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp trên mạng Internet, giới thiệu đến khách hàng tiềm năng và hiện tại về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ doanh nghiệp. Trang web cũng có thể được xem là hồ sơ giới thiệu, trung tâm thư tín của doanh nghiệp trên mạng Internet.

- Marketing qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing - SEM), thông qua sức mạnh tìm kiếm, bằng cách xếp hạng lượng truy cập của trang web, đặt các quảng cáo thu hút người xem

hay việc xuất hiện trên những trang web được chú ý nhất, và tương tự như danh bạ những trang vàng điện thoại.

- Marketing qua email (Email Marketing) là phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email. Địa chỉ email của khách hàng tiềm năng và hiện tại có thể thu thập hoặc có thể mua hàng.

- Marketing qua blog – việc chia sẻ những nhận xét hoặc quan điểm cá nhân, tạo nên những chủ đề thảo luận trên các diễn đàn cũng như các hoạt động do chính blogger để giới thiệu đường link đến trang web sản phẩm, dịch vụ trực tuyến.

- Article marketing – hoạt động liên quan đến việc biên tập các bài viết liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hoặc chia sẻ bài viết trên các trang **website** có liên quan. Xu hướng này ngày càng mở rộng kể từ khi các giấy phép về dịch vụ biên tập chủ đề và cung cấp những đường link được chỉnh sửa. Article marketing có thể mang lại một số lượng truy nhập lớn cho trang web của bạn, và các bài báo được phát tán tốt sẽ mang **thương hiệu** của bạn đến một khối lượng công chúng lớn hơn.

2.6.2.6. Kỹ năng lãnh đạo và quản trị

Lãnh đạo là quá trình gây ảnh hưởng đến người khác nhằm đạt được mục đích đã đề ra. Lãnh đạo là đạt được mục tiêu dựa trên sự đồng viên, lôi kéo và khuyến khích người khác làm việc một cách tự nguyện. Nói cách khác, lãnh đạo thiên về khía cạnh nhân bản và nhắm đến “người” để nối kết họ thành một đội ngũ và động viên họ tiến tới mục tiêu mong muốn. Điều này có nghĩa lãnh đạo là một trong những người trong doanh nghiệp có nhiệm vụ nghĩ ra những ý tưởng mới và đưa vào kế hoạch của công ty trong giai đoạn tiếp theo. Người lãnh đạo phải luôn có tầm nhìn và luôn phát triển các chiến lược và chiến thuật mới.

Do đó họ cần phải có hiểu biết về các xu hướng hay các nghiên cứu và kỹ năng mới nhất.

Trong khi đó, người quản lý sẽ duy trì và vận hành những gì đã được thiết lập để nó hoạt động trơn tru đúng kế hoạch. Người quản lý phải luôn để mắt tới nhân viên cấp dưới và duy trì sự kiểm soát thường xuyên để nhằm đảm bảo sự hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp. Vì trực tiếp làm việc với nhân viên nên họ am hiểu nhân viên của mình, biết rõ ai là người phù hợp nhất với những nhiệm vụ cụ thể.

Các nhà quản lý thực hiện công việc của mình thông qua việc hoàn thành 4 chức năng chính: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát.

Muốn quản lý hiệu quả phải lập kế hoạch một cách sát thực, đảm bảo làm **đúng việc, đúng** mục tiêu.

Tổ chức có nghĩa là quá trình sắp xếp và bố trí các công việc, giao quyền hạn và phân phối các nguồn lực của tổ chức sao cho chúng đóng góp một cách tích cực và có hiệu quả vào mục tiêu chung của doanh nghiệp

Lãnh đạo là sự cố gắng tác động vào người khác để đảm bảo đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Đó là quá trình thu hút, lôi cuốn, động viên, thuyết phục, hướng dẫn thúc đẩy các thành viên trong tổ chức làm việc đáp ứng theo yêu cầu công việc. Chức năng lãnh đạo bao hàm các công tác chỉ huy, phối hợp và điều hành, biểu hiện mối quan hệ giữa chủ thể quản trị và đối tượng quản trị, giữa người ra mệnh lệnh và người thực hiện mệnh lệnh.

Kiểm soát là quá trình so sánh giữa mục tiêu và chỉ tiêu kế hoạch với kết quả thực tế để đạt được trong từng khoảng thời gian bảo đảm cho hoạt động thực tế phù hợp với kế hoạch đã đề ra.

2.6.2.7. Kỹ năng giải quyết vấn đề và ra quyết định

Ra quyết định liên quan đến các vấn đề cần giải quyết và muốn giải quyết các vấn đề cần phải ra quyết định. Vì vậy không cần thiết phải tách hai từ này ra. Chúng ta sẽ đồng thời xem xét việc giải quyết vấn đề và việc ra quyết định.

Trên thực tế, giải quyết vấn đề được hiểu là một quá trình rút ngắn các khoảng cách hoặc các sự khác biệt nhằm làm cho thực tế càng gần hơn với những điều mong ước của chúng ta. Quá trình đó bao gồm rất nhiều bước khác nhau và ở mỗi bước ta đều phải ra các quyết định. Như vậy, theo quan điểm này, quyết định có thể được coi là có tính thời điểm và nó hoàn toàn khác với quá trình giải quyết vấn đề.

Ra quyết định quản trị là hành vi sáng tạo của nhà quản trị nhằm định ra chương trình và tính chất hoạt động của tổ chức để giải quyết một vấn đề đã chín muồi, trên cơ sở sự hiểu biết các quy luật vận động khách quan của hệ thống bị quản trị và việc phân tích các thông tin của hệ thống đó.

Các quyết định quản trị có vai trò rất quan trọng. Bởi vì; các quyết định luôn luôn là sản phẩm chủ yếu và là trung tâm của mọi hoạt động về quản trị ; sự thành công hay thất bại của tổ chức phụ thuộc rất nhiều vào các quyết định của nhà quản trị; không thể thay thế các quyết định quản trị bằng tiền bạc, vốn liếng, sự tự điều chỉnh hoặc tự động hóa bằng máy móc tinh xảo nào; mỗi quyết định quản trị là một khâu trong toàn bộ hệ thống các quyết định của một tổ chức có sự tương tác lẫn nhau rất phức tạp. Không thận trọng trong việc ra các quyết định thường có thể dẫn tới những hậu quả khôn lường.

Ra quyết định là nhiệm vụ quan trọng của nhà quản trị, kinh nghiệm, khả năng xét đoán, óc sáng tạo và khả năng định lượng

là một quá trình chọn lựa một trong nhiều khả năng. Quá trình này thể hiện trong các công việc quản trị. Tiến trình ra quyết định gồm có các bước: (1) Xác định vấn đề, (2) Liệt kê các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định, (3) Thu thập và chọn lọc thông tin (4) Quyết định giải pháp, (5) Tổ chức thực hiện quyết định và (6) Đánh giá kết quả thực hiện quyết định.

Trong khi ra quyết định nhà quản trị có thể sử dụng nhiều công cụ định lượng với sự trợ giúp của máy tính và có thể lựa chọn các hình thức ra quyết định khác nhau như quyết định cá nhân hay quyết định tập thể. Tuy nhiên, để có một quyết định hợp lý, nhà quản trị phải có những phẩm chất như kinh nghiệm, khả năng xét đoán, óc sáng tạo và khả năng định lượng.

2.6.2.8. Kỹ năng bán hàng

Một sản phẩm tốt nhất trên thế giới sẽ không được sử dụng... cho đến khi nó được bán. Chúng tôi muốn bán cho bạn bất cứ thứ gì, bất cứ ở nơi nào, bất kể thời điểm nào mà bạn muốn có nó. Mỗi lần bán hàng có năm trở ngại cơ bản: *không cần thiết, không có tiền, không vội vàng, không ham muốn, không có niềm tin*. Người bán không được trả công cho việc nói chuyện với khách hàng tiềm năng, họ chỉ được trả khi bán được hàng. Người bán hàng giỏi không phải là người nói nhiều mà là người biết lắng nghe tốt...

Nỗi sợ bị từ chối, bị thất bại, bị mất khách hàng vào tay đối thủ dường như đã trở thành nỗi ám ảnh với bất kỳ người bán hàng nào. Nhưng hãy nhớ rằng trở ngại là điều cần thiết để có được thành công vì trong nghề bán hàng và tất cả các ngành nghề quan trọng khác, chiến thắng chỉ đến sau nhiều lần cố gắng và vô số thất bại. Nghệ thuật bán hàng và nghệ thuật quảng cáo có nhiệm vụ tạo nên những nhu cầu mới. Khi một nhà

phát minh sáng chế được một món hàng mới, nhà chế tạo sẽ sản xuất hàng loạt, người bán có phận sự làm cho công chúng ưa thích món hàng ấy. Nếu mọi người thích bạn, họ sẽ lắng nghe bạn, nhưng nếu họ tin tưởng bạn, họ sẽ làm kinh doanh với bạn.

Khách hàng là “ông chủ” duy nhất trả lương cho bạn; là người cho doanh nghiệp lợi nhuận; người quyết định, người thụ hưởng, người sử dụng; sa thải nhân viên, kể cả giám đốc; thậm chí giải thể doanh nghiệp bằng cách tiêu tiền ở chỗ khác. Khách hàng là những người chúng ta phục vụ cho dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không, có 2 nhóm khách hàng: khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ.

Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua, để cả hai bên nhận được quyền lợi thỏa đáng. Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua một số tiền, những vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận. Bán hàng là quá trình người bán hàng tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và hoàn thành quyết định mua hàng của họ.

2.6.2.9. Kỹ năng chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Phục vụ khách hàng theo cách họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ khách hàng bạn đang có. Sự hài lòng cao nhất khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng bao gồm (1) các yếu tố sản phẩm (2) các yếu tố thuận tiện (3) các yếu tố con người.

Bản chất của dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là hình thành

mối quan hệ với khách hàng một mối quan hệ mà cá nhân khách hàng cảm thấy họ muốn theo đuổi sản phẩm/dịch vụ của bạn.

-Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là thế nào? “Bạn sẽ được đánh giá qua những gì bạn làm chứ không phải qua những gì bạn nói”. Thực ra việc có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không phải là quá khó. Chăm sóc khách hàng phải bắt rễ trong văn hóa và niềm tin của doanh nghiệp.

-Việc giữ chân khách hàng đã trở thành một chiến lược chủ lực, phản ánh tầm nhìn dài hạn hơn là làm cho khách hàng hài lòng hoặc nâng cao chất lượng dịch vụ. Với xu hướng cạnh tranh ngày càng cao và chi phí để thu hút một khách hàng mới có khi gấp năm hay sáu lần chi phí giữ chân một khách hàng cũ, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng vào việc cung ứng dịch vụ hướng vào khách hàng, đồng thời xây dựng và thực hiện marketing mối quan hệ.

-Quản trị mối quan hệ khách hàng sử dụng công nghệ chăm sóc khách hàng trực tuyến, được ứng dụng trong chiến lược kinh doanh lấy khách hàng làm trọng tâm, cho phép công ty của bạn có thể truy xuất dữ liệu khách hàng thông qua các cuộc giao dịch giữa nhân viên doanh nghiệp và khách hàng. Khi bạn thực hiện lưu trữ thông tin khách hàng theo dạng hồ sơ, bạn có thể chuyển tải các nội dung cuộc tiếp xúc vào hồ sơ thông tin khách hàng, khi ấy, bất cứ nhân viên nào trong công ty của bạn cũng có thể trao đổi với khách như thể đã biết về khách hàng từ trước.

-Sử dụng quản trị mối quan hệ khách hàng: Giúp chúng ta làm hài lòng khách hàng ngay tức thì, vì có thông tin để đáp ứng yêu cầu, hay vấn đề của khách hàng ngay. Giúp chúng ta đáp ứng nhu cầu riêng biệt cho từng cá nhân khách hàng có thể tạo ra mối quan hệ một - một (one to one) trực tuyến với hàng trăm hay hàng nghìn khách hàng cùng một lúc.

2.6.2.10. Kỹ năng kinh doanh theo mạng

Kinh doanh theo mạng (Network Marketing) hay Bán hàng đa cấp (tên gọi tại Việt Nam) là thuật ngữ chung dùng để chỉ một phương thức tiếp thị sản phẩm. Kinh doanh đa cấp đòi hỏi sự khôn khéo của người tham gia để có thể liên tục mời thêm nhiều người. Đây là hoạt động kinh doanh/bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng, họ có thể trực tiếp đến mua hàng tại doanh nghiệp mà không phải thông qua các đại lý hay cửa hàng bán lẻ. Nhờ vậy, hình thức này tiết kiệm rất nhiều chi phí từ tiền sân bãi, kho chứa, vận chuyển hàng hóa, khuyến mại, quảng cáo và các chương trình tiếp thị khác. Số tiền này thay vào đó, được dùng để trả thưởng cho nhà phân phối và nâng cấp, cải tiến sản phẩm. Đây là phương thức tiếp thị tận dụng chính thói quen của người tiêu dùng: *khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ tốt thường chia sẻ cho người thân, bạn bè và những người xung quanh*. Nhà phân phối có vai trò như những đại lý. Họ dùng những kết quả sử dụng của bản thân và những người quen biết để thu hút khách hàng. Qua việc làm đó họ đem về lượng khách hàng cho doanh nghiệp và bản thân họ. Ngoài ra họ còn có thể tìm kiếm những đối tác khác để có thể trở thành nhà phân phối cùng làm việc với mình, việc này được quản lý bằng mã số. Khi đó, mã số của một nhà phân phối mới được kết nối với mã số của người bảo trợ. Nói ngắn gọn, Kinh doanh theo mạng dạy bạn cách bán hàng và dạy bạn cách dạy người khác bán hàng.

Kim tứ đồ là một bảng phân loại mọi người trong xã hội này thành 4 thành phần. Trong Kim tứ đồ đã chỉ ra cho chúng ta thấy được 4 nhóm người đại diện đặc trưng cho xã hội hiện nay, dù bạn là ai, làm gì đi nữa thì chí ít cũng phải thuộc một trong bốn nhóm trên:

- Nhóm E – Employee: Người làm công ăn lương
- Nhóm S – Self Employed: Người làm tự
- Nhóm B – Businessman: Người làm chủ
- Nhóm I – Investment: Nhà đầu tư

Mỗi nhóm có cách làm việc kiếm tiền và suy nghĩ khác nhau. Điều này dẫn đến sự khác biệt về cơ hội đến với sự giàu có.

Phần lớn những người giàu đều nằm ở phía bên phải của Kim tứ đồ (tức là người thuộc nhóm chủ doanh nghiệp và đầu tư).

Phân theo cơ cấu tổ chức, có 3 mô hình:

(1) Mô hình kiểu bậc thang thoát ly

Với mô hình kiểu bậc thang thoát ly thì không hạn chế về độ rộng và cho phép các phân phối viên có thể mở rộng tầng 1 của mình bao nhiêu người tùy vào khả năng của họ. Nói cách khác, mô hình kiểu bậc thang thoát ly cho phép mỗi nhà phân phối được tuyển mộ thêm ba nhà phân phối thuộc tầng 1 và được tuyển thêm 3 phân phối viên thuộc tầng 2 và như vậy bậc thang muốn mở rộng tùy theo khả năng...

(2) Mô hình kiểu ma trận

Mô hình này giới hạn cách tổ chức mạng lưới của phân phối viên Ví dụ: Hình trên là mô hình trả thưởng theo ma trận 3x3 (Chỉ cho phép phân phối viên đỡ đầu 3 người ở tầng 1 và phân phối viên được hưởng thù lao từ thành quả công việc ở 3 tầng dưới họ). *Nói cách khác mô hình ma trận cho phép mỗi nhà phân phối được và chỉ được tuyển mộ thêm ba nhà phân phối thuộc tầng 1.*

(3) Mô hình nhị phân

(Một dạng đặc biệt của mô hình kiểu ma trận và cũng có thể gọi nó là một dạng ma trận 2 nhân với vô tận). Mỗi phân phối

viên chỉ có thể đỡ đầu 2 phân phối viên ở tầng một, 4 phân phối viên ở tầng hai, 8 phân phối viên ở tầng ba, 16 phân phối viên ở tầng bốn.... Nói cách khác, mô hình nhị phân cho phép mỗi nhà phân phối được và chỉ được tuyển mộ thêm hai nhà phân phối thuộc tầng 1 (thế hệ thứ nhất) và bắt buộc hai nhánh của mình phải luôn phát triển đồng đều.

Từ 3 mô hình trên ta thấy mô hình kiểu bậc thang mở rộng là mô hình được nhiều nhà kinh doanh cho là ưu việt nhất. Vì nó huy động được tối đa năng lực của mọi thành viên trong mạng lưới, tránh được sự ỷ lại của tầng trên và tầng dưới, giúp mạng lưới phát triển nhanh chóng.

2.6.2.11. Kỹ năng quản lý khủng hoảng

Khủng hoảng là bất kỳ tình thế nào đe dọa tới hoạt động và uy tín của doanh nghiệp, thường là bởi báo chí quan tâm đưa tin bất lợi hoặc tiêu cực. Các tình huống có thể là tranh chấp pháp lý, trộm cắp, tai nạn, cháy nổ, lút lợi hay thảm họa nào đó có thể quy lỗi cho doanh nghiệp của bạn.

Khủng hoảng là tình trạng rối loạn, mất cân bằng, mất bình ổn do sự thiếu hụt của một số yếu tố trong quá trình sản xuất kinh doanh hoặc do sự mâu thuẫn trong nội bộ doanh nghiệp hoặc của doanh nghiệp với môi trường bên ngoài.

Theo định nghĩa: “Khủng hoảng truyền thông là bất kỳ một sự kiện ngoài ý muốn nào mang mối đe dọa nghiêm trọng đến uy tín của công ty và/hoặc niềm tin của các bên liên quan. Sự kiện có thể là một hành động vi phạm lòng tin, một sự thay đổi trong môi trường cạnh tranh, cáo buộc bởi các nhân viên hoặc những người khác, một nghị định đột ngột của chính phủ, lỗi hỏng trong sản phẩm, hoặc bất kỳ tác động tiêu cực nào khác” hay nói một cách đơn giản, “khủng hoảng là bất kỳ một sự kiện

nào có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của doanh nghiệp đối với công chúng của nó”.

Từ định nghĩa khủng hoảng truyền thông trên chúng ta cần những lưu ý sau:

Một là, *phân biệt* “sự kiện” gây ra “khủng hoảng truyền thông” và bản thân “khủng hoảng truyền thông”. Một sản phẩm bị lỗi, một nhân viên bị cho thôi việc, một cuộc điện thoại khiếu nại của khách hàng, thái độ không đúng mực của một đối tác... những sự kiện ngoài ý muốn nhỏ nhặt như vậy xảy ra hàng ngày hàng giờ, và là một phần không thể tránh khỏi trong hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp. Việc sự kiện ngoài ý muốn đó có trở thành “khủng hoảng truyền thông” hay không, phụ thuộc vào rất nhiều mức độ tác động của vấn đề, người bị ảnh hưởng, xu hướng của xã hội, phản ứng của giới truyền thông, nhưng bạn có thể chắc chắn một điều, khi vấn đề không quá to lớn, 90% nguyên nhân nó có biến thành một cuộc khủng hoảng truyền thông hay không phụ thuộc vào *cách bạn phản ứng với vấn đề đó*.

Vì vậy, những chuyên gia quản lý khủng hoảng truyền thông thường nhắc nhở rằng: “Bạn không thể lúc nào cũng kiểm soát được những gì xảy ra với mình, nhưng bạn có thể kiểm soát cách mình xử lý nó, và suy cho cùng, điều đó mới là quan trọng”.

Hai là, một cuộc khủng hoảng đã được coi là khủng hoảng truyền thông ngay cả khi nó mới chỉ là “*mối đe dọa*” hay “*có khả năng ảnh hưởng*” đến uy tín của một doanh nghiệp hay một tổ chức. Một trong những chức năng quan trọng nhất của bộ phận quản lý khủng hoảng truyền thông là chức năng chúng tôi gọi là “phát hiện sớm nhất những “vấn đề” tiềm ẩn nguy cơ gây

ra khủng hoảng truyền thông và cố gắng “tháo gỡ”, xử lý nó trước khi nó phát nổ. Xây dựng được một hệ thống “quét mìn” thường trực trong một cơ quan, một tổ chức là bạn đã hoàn thành 70% trách nhiệm của một chuyên gia quản lý khủng hoảng truyền thông.

Ba là, một cuộc khủng hoảng truyền thông có thể đến từ bất cứ đâu. Do nhầm lẫn khái niệm giữa “sự kiện” (hay “vấn đề” hay “tai nạn”) và khủng hoảng truyền thông, lãnh đạo các doanh nghiệp thường có xu hướng cho rằng *khủng hoảng truyền thông thường đến từ bên ngoài* (như “bàn tay của đối thủ cạnh tranh”- cái này hay được viện dẫn nhiều nhất; hoạt động tổng tiền của cá nhân hay tổ chức; hành động của các nhóm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) hoặc liên quan đến thảm họa tự nhiên hay xã hội.

Tuy vậy, đối với các chuyên gia quản trị khủng hoảng truyền thông, 75% các “sự kiện” dẫn đến *khủng hoảng truyền thông lại diễn ra từ bên trong doanh nghiệp*. Đó có thể là một khiếm khuyết của sản phẩm, một yêu cầu khiếu nại của khách hàng, một hành động vi phạm pháp luật của nhân viên, một vụ sa thải lao động chưa theo đúng luật, một vụ kiện, một tai nạn ở nơi làm việc, một thay đổi nhân sự ở cấp quản lý, hay thay đổi cơ cấu chủ sở hữu liên quan đến mua bán sáp nhập...

Trong thế giới này, không chỉ các quốc gia, những tập đoàn/doanh nghiệp, mà cả các cá nhân ở khắp nơi trên hành tinh có thể kết nối với nhau trong những chuỗi cung ứng toàn cầu nhằm tạo ra giá trị gia tăng ngày càng lớn hơn. “Phẳng” đồng nghĩa với sự “kết nối” và sự kết nối này thông qua internet và các công cụ khác của thế giới mới đã mở ra cho các quốc gia, các doanh nghiệp và từng cá nhân những phương thức về hợp tác, giao dịch mọi mặt hoàn toàn mới mẻ. Trong thời đại truyền

thông mạng, tin tức khắp thế giới ngày càng được lan tỏa từ nhiều nguồn phong phú khác nhau. Và trong môi trường “thế giới phẳng” hiện nay, *hãy chuẩn bị tinh thần là khủng hoảng truyền thông có thể len lỏi đến từ bất kỳ một góc ngách nào của xã hội hiện đại.*

2.6.2.12. Kỹ năng quản trị rủi ro

Rủi ro là sự không chắc chắn và là khả năng xảy ra kết quả không mong muốn. Trong các khả năng xảy ra, có ít nhất một khả năng đưa đến kết quả không mong muốn. Và kết quả này có thể đem lại tổn thất hay thiệt hại cho đối tượng gặp rủi ro. Nhưng rủi ro cũng có thể mang đến cho con người những cơ hội.

Rủi ro có rất nhiều loại và ngày càng phát triển các loại rủi ro mới phát sinh. Để phân loại rủi ro có nhiều tiêu chí như: Nguồn gốc rủi ro, môi trường tác động, đối tượng bị ảnh hưởng, căn cứ vào phạm vi,...nhận biết khả năng xảy ra rủi ro. Để nhận biết khả năng xảy ra rủi ro, người ta thường dùng phương pháp phân tích và đánh giá các đối tượng chịu ảnh hưởng rủi ro.

Khi hoạt động kinh doanh, một doanh nghiệp phải tuân theo nhiều quy định của pháp luật trong từng lĩnh vực, từ đó đối mặt với các rủi ro như sau: Rủi ro nguồn nhân lực, rủi ro chủ quan, rủi ro hợp đồng, rủi ro pháp lý, rủi ro hỏa hoạn và rủi ro đặc biệt.

Quản trị rủi ro là quá trình tiếp cận rủi ro một cách khoa học, toàn diện và có hệ thống nhằm nhận dạng, kiểm soát, phòng ngừa và giảm thiểu những tổn thất, mất mát, những ảnh hưởng bất lợi của rủi ro đồng thời tìm cách biến rủi ro thành những cơ hội thành công. Quản trị rủi ro gồm các công việc: Nhận dạng, phân tích, đo lường rủi ro; Kiểm soát phòng ngừa rủi ro và tài trợ rủi ro.

Khởi đầu phát triển hệ thống rủi ro chiến lược cho doanh nghiệp, quy trình rủi ro chiến lược gồm 6 bước sau: (1) Nhận diện và đánh giá (2) Định lượng rủi ro (3) Xây dựng những kế hoạch giảm bớt rủi ro (4) Xác định khả năng lật ngược tình thế (5) Sắp xếp và đánh thứ tự ưu tiên cho các rủi ro (6) Điều chỉnh các quyết định đầu tư.

2.6.2.13. Kỹ năng khởi nghiệp

Khởi nghiệp hay còn gọi là Startup có thể hiểu nôm na là bạn có ý định tự mình có một công việc kinh doanh riêng, bạn muốn tự mình làm và quản lý tự kiếm thu nhập cho mình. Bạn cung cấp và phát triển một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, mua bán lại một sản phẩm hay cửa hàng đang hoạt động hoặc hoạt động sinh lợi nào đó.

Bên cạnh đó, khi nói đến startup cũng là nói đến tinh thần khởi nghiệp, một yếu tố rất quan trọng trong môi trường kinh doanh. Một startup dù thành công hay thất bại cũng đáng khuyến khích nếu nó tạo ra và để lại tinh thần khởi nghiệp, tức người trong cuộc đã trải nghiệm tinh thần của một người có ý tưởng sáng tạo, dám thực hiện và có khả năng dẫn dắt tập thể để thực hiện ý tưởng đó.

Nói cách khác, Startup hay còn được gọi là Khởi nghiệp – chỉ những hoạt động của một cá nhân hay nhóm người hoặc tổ chức trong việc phát triển sản phẩm; thành lập một hình thức, loại hình công việc nào đó có tính chất mới mẻ, rủi ro nhưng lại có tiềm năng phát triển lớn, lợi nhuận cao.

Hầu hết các Startup đều được sinh ra và hoạt động theo phương châm: “Chưa có gì để mất”, “Rủi ro càng cao – Lợi nhuận càng lớn”, “Tự lực – Tự cường”... quả thật như vậy khi nói về Start-up là nói tới hoạt động **phát triển doanh nghiệp** ở giai đoạn sơ khai nhất; tùy vào những ngành nghề khác nhau mà

Startup có tác động khác nhau lên người làm. Điểm chung duy nhất là “không ngừng chiến đấu và khao khát chiến thắng”.

Các giai đoạn của một Startup thường đi từ: **Phát sinh ý tưởng ; khởi động; leo dốc; thoát ra** – lúc này một Start-up đã có thể “đứng lên” và trở thành một doanh nghiệp nhỏ hoặc cũng có thể là một doanh nghiệp vừa hiềm hoi lắm mới có thể trở thành một doanh nghiệp lớn chỉ dựa vào một dự án Startup.

Điểm quan trọng của quá trình khởi nghiệp có lẽ là vốn, thông thường chúng ta có thể huy động vốn từ người thân, bạn bè... để khởi nghiệp nhưng còn một cách khác và có phần thích hợp với nhu cầu thực hiện hơn đó chính là nguồn vốn từ những tổ chức Venture Capital hay còn gọi là Đầu tư mạo hiểm. Nguồn tiền từ các quỹ Đầu tư mạo hiểm rất lớn; hơn ai hết họ hiểu Startup là gì, quan trọng là ý tưởng của bạn như thế nào, bạn có thuyết phục được nhà đầu tư hay không, lợi nhuận của nhà đầu tư được đảm bảo, họ có thể “nhìn thấy” đồng tiền của mình được tạo ra thì họ sẽ đầu tư.

Khởi nghiệp là bạn vừa là nhân viên vừa là ông chủ hoặc cao hơn bạn tự thành lập doanh nghiệp riêng cho mình rồi tuyển nhân viên vào cùng làm. Vì vậy khởi nghiệp cũng chính là bạn bắt đầu làm chủ. Và khởi nghiệp cũng chính là một công việc kinh doanh của bạn vì nó liên quan đến việc tạo ra sản phẩm và bán ra thị trường để bạn có thu nhập. Chính vì vậy người ta thường gọi là khởi nghiệp kinh doanh.

Khởi nghiệp kinh doanh “Startup” là một tổ chức của con người được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất. Làm thế nào điều đó có thể là một phần của “Startup”. Tuy nhiên, những câu chuyện thật về những sự khởi đầu thành công bao gồm đầy đủ các hoạt

động có thể được gọi là xây dựng tổ chức: thuê các nhân viên sáng tạo, phối hợp hoạt động của họ, tạo ra văn hóa công ty nhằm mang lại kết quả tốt cho doanh nghiệp. Mặc dù một vài công ty startup có thể tiếp cận các hoạt động này theo những cách cực đoan, nhưng dù sao chúng cũng là những thành phần quan trọng góp phần tạo nên sự thành công. Ngay cả đối với các doanh nghiệp mà chủ yếu chỉ có một sản phẩm, giá trị doanh nghiệp tạo ra không phải ở sản phẩm đó mà ở con người và tổ chức của họ tạo ra nó. Điều đó cũng quan trọng khi chúng ta nói về sự sáng tạo, và điều này cũng cần được hiểu một cách rộng rãi. Ngay cả những sáng chế tiên tiến nhất cũng luôn được xây dựng dựa trên các công nghệ cũ. Nhiều công ty startup không sáng chế ở khía cạnh sản phẩm, mà sử dụng các sáng chế khác: điều chỉnh những công nghệ hiện tại cho mục đích mới, đặt ra một mô hình kinh doanh mới để mở ra các giá trị trước đây chưa được tìm ra, hoặc thậm chí mang sản phẩm hay dịch vụ đến một địa điểm mới hoặc nhóm khách hàng trước đây chưa được phục vụ. Trong tất cả các trường hợp này, sự sáng tạo đổi mới là chìa khóa đưa đến thành công cho doanh nghiệp.

Bởi vì sáng tạo vốn là mạo hiểm, có thể lợi nhuận quá lớn về kinh tế cho các công ty startup có thể tận dụng rủi ro theo một cách mới – nhưng đây không phải là một phần tất yếu của công ty startup. Câu hỏi là: “mức độ của sự sáng tạo mà doanh nghiệp muốn đạt được là gì?”.

Các công ty startup được lập ra để đối phó với tình huống bất ngờ nhất. Để mở một doanh nghiệp mới là bản sao chính xác của doanh nghiệp hiện tại, tập trung vào mô hình kinh doanh, giá cả, khách hàng và sản phẩm, trong nhiều trường hợp được

xem là một cách đầu tư kinh tế hấp dẫn. Có lẽ ví dụ nổi tiếng nhất hiện nay là Google: làm thế nào chúng ta có thể sống thiếu nó? Xây dựng một sản phẩm đặc biệt gần như không rủi ro như nó có vẻ vào thời điểm đó; thật ra, theo tôi đó là một suy luận hợp lý để nói rằng nó đã gần như được đảm bảo để thành công. Nó chỉ không khả thi cho ai muốn biết trước tương lai.

Startup - khởi nghiệp trở nên phổ biến trên thế giới, được khởi đi từ thời bong bóng dot – com (.com), thời mà vô vàn công ty dot – com (công ty kinh doanh trên internet với trang web có đuôi.com) được thành lập. Vì nguồn gốc như thế, nhiều người coi startup chỉ là dạng công ty công nghệ. Nhưng, thời nay, khi công nghệ trở thành yếu tố đương nhiên, thì khi nói đến công ty startup ta phải nhấn mạnh đến 3 tính chất quan trọng của chúng: *Sáng tạo đổi mới, quy mô năng động linh hoạt, tăng trưởng nhanh*. Steve và Bob (nhà sáng lập nhiều startup) giải thích chữ “mưu tìm” trong định nghĩa startup có hai ý: một là từ doanh nghiệp nhỏ, chẳng hạn một quán ăn, trong một thị trường thành thực, đầy quán sá, hướng đến trở thành công ty khác biệt lớn, hay giá trị cao. Hai là tìm cách thực hiện một chiến lược kinh doanh đổi mới để có thể khoan thủng thị trường hiện tại, như trường hợp của Amazon, Uber hay Google.

Startup không phải là phiên bản nhỏ của công ty lớn. Một startup là một tổ chức tạm thời, được thiết lập để mưu tìm một mô hình kinh doanh và thăm dò mức độ hút thị trường của sản phẩm/dịch vụ. Ngược lại, một doanh nghiệp lớn là một tổ chức đã tồn tại lâu dài và đáp ứng tốt thị trường, nó đã được thiết kế để vận hành một mô hình kinh doanh đã được xác định rõ, được công nhận hoàn toàn, đã vượt qua thử thách, đã được thẩm tra

chứng minh tính ổn định, rõ ràng, không tham vọng, luôn ăn khách và linh hoạt.

Quá trình đi tìm một mô hình kinh doanh ăn khách và linh hoạt của một startup chủ yếu là quá trình đi từ thất bại này đến thất bại khác để rút ra bài học từ mỗi thất bại cái gì là không nên làm. Paul Graham, chuyên gia lập trình, nhà đầu tư rủi ro, nói *“Startup là một công ty được thiết lập để kỳ vọng tăng trưởng nhanh. Việc mới thành lập, thậm chí thuộc ngành công nghệ, được quỹ đầu tư rủi ro tài trợ hoặc có chiến lược thoát hiểm tốt cũng không làm cho một công ty trở thành một startup. Điều chính yếu để một công ty có là một startup hay không là tốc độ tăng trưởng của nó. Ông chủ startup phải đối đầu với loại vấn đề khó khăn hơn doanh nghiệp thông thường, đó là phải tìm cho ra một trong ít ý tưởng hiếm hoi nhằm tạo ra tốc độ tăng trưởng nhanh”*.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Bất kì một hoạt động nào cũng cần có một số kĩ năng, kĩ xảo nhất định, không biết cách làm, không tự động hóa được một số thao tác hoạt động nhất định sẽ kém hiệu quả. Hoạt động giao tiếp là “một hệ thống những quá trình có mục đích và động cơ trong hoạt động tập thể, thực hiện các quan hệ xã hội và nhân cách, các quan hệ tâm lí và sử dụng những phương tiện đặc thù, mà trước hết là ngôn ngữ”.

Các kĩ năng giao tiếp có vai trò rất quan trọng đối với tất cả chúng ta. “Sự thành công của một người chỉ có 25% phải dựa vào kĩ thuật chuyên ngành, còn 75% phải dựa vào những quan hệ giao tiếp và tài năng xử thế của người ấy”. Mỗi con người chúng ta không thể sống khi bị tách rời khỏi cộng đồng, chính vì lẽ đó năng lực giao tiếp giữa người và người chính là năng lực xây dựng những cầu nối. Khi chúng ta giao tiếp với người khác, chúng ta phải xây dựng được cầu nối quan hệ tích cực để tạo ra một môi trường sống, học tập hữu ích cho cả hai bên đó chính là mục tiêu quan trọng nhất.

Các quy tắc, chuẩn mực giao tiếp, cách đối nhân xử thế ở đời rất đa dạng phong phú. Tuy nhiên, có một số nguyên tắc, chuẩn mực phổ biến trong giao tiếp xã hội như: xử thế lịch sự, luôn quan tâm đến người khác, ý thức bản thân luôn ở trong tư thế chuẩn bị sẵn sàng có thái độ trân trọng chính mình, biết điều và tự tin, điều chỉnh phong cách giao tiếp phù hợp với phong cách mà đối tác ưa thích nhất. Xử lí mọi việc phải thấu tình đạt lí, luôn giữ chữ tín trong cuộc sống, xây dựng niềm tin bằng cách thể hiện tính nhất quán trong lời nói và việc làm, xây dựng

những cầu nối cảm thông và hợp tác, dựa trên sự tin cậy lẫn nhau và những mối quan tâm hay sở thích giống nhau.

Chúng ta cần biết đặt mình vào vị trí của đối tác giao tiếp để cư xử cho đúng mực; điều gì mình không muốn hoặc không làm được thì cũng không bắt người khác phải làm; dùng cách nói tế nhị, có lý, có tình, tránh dùng cách nói vô mặt� sỗ sàng; tránh chạm vào lòng tự ái của người khác, khiến người ta phải buồn lòng đau khổ; tránh dùng cách nói mỉa mai cay độc; lúc cần thiết biết dùng cách nói triết lý để giảm bớt nỗi bất hạnh của người khác. Làm được những điều như vậy thì có nghĩa là chúng ta đã có kỹ năng hòa nhập với mọi người.

Tóm lại, muốn có được kỹ năng giao tiếp tốt đòi hỏi phải có khát vọng rèn luyện kỹ năng, áp dụng vào mọi hoàn cảnh mới có thể cải thiện tốt kỹ năng giao tiếp, có thể làm thay đổi cuộc đời của bạn.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Thói quen là gì? Kỹ năng là gì?
- [2] Một nhà sư phạm vĩ đại từng nói: “Thói quen cũng giống như dây thừng. Hàng ngày chúng ta bện từng sợi nhỏ và bện càng nhiều thì sợi dây thừng càng khó đứt”. Giải thích câu nói trên.
- [3] Tại sao thói quen phải có 3 yếu tố: Tri thức - kỹ năng - khát vọng?
- [4] Hãy trình bày 8 thói quen để thành đạt trong cuộc sống và cho ví dụ minh họa.

Chương 3

KỸ NĂNG SỬ DỤNG NGÔN NGỮ

- ✓ *Khái quát về ngôn ngữ và lời nói*
- ✓ *Lời nói và phong cách*
- ✓ *Kỹ năng đọc hiểu và viết văn bản*
- ✓ *Kỹ năng phản hồi*

Ngôn từ có khả năng thuyết phục nhưng cũng có thể khiến người khác khó chịu.

∞ ASPIRE

Lời nói mà bạn kiểm chế được là nô lệ của bạn, lời nói nào buột miệng thốt ra là kẻ sai khiến bạn.

∞ GAPHIT

Bạn phải rèn luyện trực giác – bạn phải tin vào tiếng nói bên trong mách bảo chính xác bạn phải nói gì, phải quyết định thế nào.

∞ INGRID BERGMAN

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. Nó tạo nên một thói quen dẫn dắt cân nhắc kỹ càng khi nói năng.

∞ TRẦN NGỌC THÈM

Các doanh nghiệp lớn luôn lấy ngôn từ làm vũ khí. Ngôn từ là chìa khóa cho sự phát triển bền vững.

∞ NOBUYUKI TAKAHASHI

3.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÔN NGỮ VÀ LỜI NÓI

3.1.1. Khái niệm ngôn ngữ trong giao tiếp

Ngôn ngữ là một hệ thống các đơn vị và quy tắc kết hợp để tạo thành lời nói trong hoạt động giao tiếp như: âm vị, hình vị, từ, cụm từ cố định, câu.

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp trọng yếu của con người. Chính nhờ ngôn ngữ mà con người có thể hiểu nhau trong quá trình sản xuất và lao động, người ta có thể diễn đạt và làm cho người khác có thể hiểu được nguyện vọng, tư tưởng tình cảm của mọi người.

Ngôn ngữ có tính chất xã hội, cộng đồng. Còn lời nói có tính chất cá nhân, có tính cụ thể được tạo ra trên cơ sở cái cái chung của ngôn ngữ. Vì thế, con người mới có thể giao tiếp với nhau được. Vì thế ngôn ngữ mang tính chất chung, phổ biến mà mọi người trong cộng đồng sử dụng ngôn ngữ đó phải tuân theo.

Ngôn ngữ không của riêng ai. Ngôn ngữ là sản phẩm của cộng đồng xã hội. Nó là sự quy ước của cộng đồng. Vì thế, ngôn ngữ mang bản sắc và phong cách của từng cộng đồng, từng dân tộc. Ngôn ngữ và lời nói thống nhất nhưng không đồng nhất. Nghiên cứu ngôn ngữ xuất phát từ lời nói, ngôn ngữ được hiện thực hóa trong lời nói.

Ngôn ngữ là một hệ thống những đơn vị vật chất phục vụ cho việc giao tiếp của con người và được phản ánh trong ý thức tập thể, độc lập với ý tưởng, tình cảm và nguyện vọng cụ thể của con người, trừu tượng hóa khỏi những tư tưởng, tình cảm và nguyện vọng đó.

Ngôn ngữ là một hệ thống các đơn vị và quy tắc kết hợp để tạo thành lời nói trong hoạt động giao tiếp như: âm vị, hình vị, từ, cụm từ cố định, câu. Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp của con người ở dạng tiềm tàng, được phản ánh trong ý thức của cộng đồng và trừu tượng khỏi tư tưởng, tình cảm cụ thể của con người.

Ngôn ngữ và lời nói

Sự phân biệt giữa ngôn ngữ và lời nói

Lời nói: là sản phẩm riêng của mỗi cá nhân tạo ra trong hoạt động giao tiếp, có nội dung cụ thể.

Ngôn ngữ: là phương tiện giao tiếp ở dạng tiềm tàng trừu tượng khỏi bất kì vận dụng nào trong hoạt động ngôn ngữ. Ngôn ngữ mang tính khái quát, chung cho toàn xã hội, là cơ sở tạo ra lời nói và tiếp nhận lời nói

Ngôn ngữ là tài sản chung của một cộng đồng, một quốc gia, một dân tộc. Ngôn ngữ là sản phẩm chung của xã hội nhưng tiềm tàng trong bộ óc mỗi người ở mức độ khác nhau (đó là tính khái quát của ngôn ngữ). Mỗi người sử dụng ngôn ngữ trong hoạt động giao tiếp khác nhau tạo ra lời nói (tính cụ thể, riêng biệt).

Quan hệ giữa ngôn ngữ và lời nói

Giữa ngôn ngữ và lời nói có mối quan hệ giả định lẫn nhau. Lời nói vừa là công cụ vừa là sản phẩm của ngôn ngữ. Nghiên cứu ngôn ngữ là xuất phát từ lời nói. Lời nói chính là ngôn ngữ đang hành chức (ngôn ngữ trong hoạt động giao tiếp nói hoặc viết). Nên ngôn ngữ và lời nói đều là đối tượng nghiên cứu của ngôn ngữ học.

Chức năng của ngôn ngữ

Trong cuộc sống, con người thường có nhu giao tiếp để trao đổi tư tưởng, tình cảm, thông tin...với nhau. Trong đó ngôn ngữ được con người sử dụng làm phương tiện giao tiếp thường xuyên và nhiều nhất. Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp quan trọng nhất. Hoạt động giao tiếp bằng ngôn ngữ diễn ra giữa hai người trở lên và có vai trò quan trọng trong sự tổ chức và phát triển xã hội. Giao tiếp bằng ngôn ngữ có 2 dạng: ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết và có những chức năng cơ bản sau: Chức năng thông tin là chức năng thông báo. Chức năng tạo lập các quan hệ giữa những người tham gia giao tiếp. Chức năng giải trí là

phương tiện con người trò chuyện với nhau. Chức năng tự biểu hiện mình: tình cảm, sở thích, khuynh hướng, trạng thái...

Giao tiếp bằng ngôn ngữ

Ngôn ngữ là phương tiện để biểu đạt ý nghĩ của mỗi người. Khi bạn muốn nói chuyện hoặc trao đổi thông tin với một ai đó thì bạn thì bạn phải sử dụng ngôn ngữ để truyền tải những thông điệp mà bạn muốn bày tỏ. Nhưng để việc giao tiếp có hiệu quả hơn và truyền tải được những thông tin mà bạn muốn nói một cách rõ ràng và chiếm được cảm tình của người khác là điều mà ai cũng cần học hỏi. Trong giao tiếp sử dụng ngôn ngữ, bạn cần chú ý:

Âm điệu của lời nói: Vừa phải, dễ nghe, không cao giọng quá, nói to quá hoặc nói nhỏ quá...

Khi nói chuyện nên tập trung vào chủ đề đang thảo luận, tránh để tư tưởng bị phân tán dẫn đến không hiểu nội dung câu chuyện.

Khi đối tượng giao tiếp đang nói thì ta nên lắng nghe, tuyệt đối tránh ngắt lời hoặc cướp lời của người nói hoặc khi họ chưa nói hết ý của họ. Trong khi giao tiếp nên tránh “thao thao bất tuyệt” mà không chú ý đến thái độ của đối tượng giao tiếp; hoặc đưa ra nhiều câu hỏi cùng một lúc khiến người khác không kịp trả lời.

Khi nói về một chủ đề nào đó, nếu ta không được rõ thì lúc này nên lắng nghe chứ không nên “nói bừa”, nghĩa là phải đảm bảo sự thành thật và chính xác trong lời nói của mình. Không nên bảo thủ chỉ coi trọng ý kiến của mình mà không tôn trọng ý kiến của người khác.

Các nhân tố giao tiếp

Hoạt động giao tiếp bằng ngôn ngữ được thực hiện bao gồm các nhân tố sau: Nhân vật tham gia giao tiếp: người nói (người viết); người nghe (người đọc); mục đích giao tiếp; hoàn cảnh giao tiếp: rộng/ hẹp; thời gian giao tiếp; cách thức giao tiếp: chữ/ lời (ngôn ngữ nói hay viết); nội dung giao tiếp: là hiện thực được nói đến...

Nhân vật giao tiếp: là người tham gia vào hoạt động giao tiếp, gồm 2 tuyến nhân vật tham gia: Giữa người phát và người nhận thiết lập mối quan hệ theo vị thế, tuổi tác, giới tính, cách xưng hô... (gọi là vai giao tiếp). Hình thức giao tiếp diễn ra 2 loại: độc thoại (đơn thoại) và đối thoại. Trong đối thoại có sự trao lời và đáp lời. Thái độ những người tham gia giao tiếp tích cực hay tiêu cực phụ thuộc nội dung giao tiếp có cần thiết, hấp dẫn không?

Nội dung giao tiếp: là thực tế khách quan được các nhân vật đưa ra và hoạt động giao tiếp. Hiện thực khách quan vô cùng phong phú và độc lập bên ngoài các nhân vật giao tiếp. Người phát có hiểu biết, lựa chọn những gì mà mình cho là quan trọng đưa vào nội dung giao tiếp. Người nhận cũng cần có trình độ hiểu biết nhất định để hiểu nội dung của người phát.

Hoàn cảnh giao tiếp: là không gian diễn ra hoạt động giao tiếp. Bao gồm hoàn cảnh rộng (về địa lý, xã hội, lịch sử, kinh tế, chính trị, văn hóa...); hoàn cảnh giao tiếp hẹp (chỉ nơi chốn cụ thể, đặc trưng riêng diễn ra hoạt động giao tiếp. Hoàn cảnh giao tiếp sẽ giúp người tham gia giao tiếp xác định cách thức giao tiếp.

Phương tiện và kênh giao tiếp: Là ngôn ngữ mà các nhân vật tham gia giao tiếp sử dụng. Ngôn ngữ đó được cộng đồng sử dụng theo chuẩn ngôn ngữ để người đọc và người nghe đều hiểu được. Các yếu tố phi ngôn ngữ được sử dụng và hỗ trợ cho giao tiếp đạt hiệu quả cao nhất. Sản phẩm của hoạt động giao tiếp là *ngôn bản* dạng nói hay viết. Hay nói cách khác, ngôn ngữ tồn tại 2 dạng: ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết.

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp quan trọng nhất

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp trọng yếu của con người. Trong tất cả các phương tiện mà con người dùng để giao tiếp thì ngôn ngữ là phương tiện duy nhất thoả mãn được tất cả nhu cầu của con người. Bởi vậy, ngôn ngữ có vai trò vô cùng quan trọng

trong cuộc sống. Cuộc sống của chúng ta phụ thuộc rất nhiều vào việc sử dụng ngôn ngữ nhanh chóng và hiệu quả. Sở dĩ ngôn ngữ trở thành công cụ giao tiếp vạn năng của con người vì nó hành trình cùng con người, từ lúc con người xuất hiện cho tới tận ngày nay. Phương tiện giao tiếp ấy được bổ xung và hoàn thiện dần theo lịch sử tiến hoá của nhân loại, theo những trào lưu và xu hướng tiếp xúc văn hoá có từ cổ xưa đến tận ngày nay. Vậy ngôn ngữ là gì? vì sao nó lại trở nên quan trọng với đời sống con người đến vậy?

Dựa vào những đặc trưng quan trọng của ngôn ngữ loài người, các nhà ngôn ngữ học đã đưa ra định nghĩa về ngôn ngữ như sau: “Ngôn ngữ là một hệ thống tín hiệu âm thanh đặc biệt, là phương tiện giao tiếp cơ bản và quan trọng nhất của các thành viên trong một cộng đồng người; ngôn ngữ đồng thời cũng là phương tiện phát triển tư duy. Ngôn ngữ là sản phẩm của tập thể, nó tồn tại và phát triển với sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người.

3.1.2. Tầm quan trọng giao tiếp trong công việc

Ngôn ngữ là phương tiện mang thông tin và năng lượng để truyền đạt cho người nghe. Việc học cách sử dụng ngôn từ để tạo sự hiệu quả trong giao tiếp là một trong những kỹ năng phải được rèn luyện từ từ trong cuộc sống, ý thức và theo đuổi trong việc nâng cao kỹ năng này là một trong những cách thức để thành công trong công việc và cuộc sống. Con người cố gắng sử dụng ngôn ngữ phù hợp với vai vế và đối tượng để đạt hiệu quả cao trong giao tiếp. Vì lời nói là phương tiện truyền đạt nội dung nói rõ nhất nên nó có tầm ảnh hưởng quan trọng đến người nghe. Lời nói có thể giúp con người xích lại gần nhau, đẩy lùi những mâu thuẫn, nhưng cũng có thể bùng phát xung đột, dẫn đến xô xát và tan vỡ các mối quan hệ.

Trong một nghiên cứu của các nhà quản trị nhân sự tại 175 công ty lớn nhất ở Mỹ về tầm quan trọng của các yếu tố giúp sinh viên kiếm việc làm, kỹ năng giao tiếp bằng miệng được xếp hàng đầu (trong 10 yếu tố)...

Trong giao tiếp kinh doanh, nói một cách hiệu quả, tạo được ấn tượng tốt đẹp, thuyết phục người khác (khách hàng, đối tác, đồng nghiệp, cấp trên, cấp dưới...) sẽ rất có lợi cho chủ thể trong việc thiết lập và duy trì các mối quan hệ cũng như cơ hội thăng tiến trong sự nghiệp.

Một nhóm nghiên cứu về phản ứng giúp đỡ (cho tiền) người ăn xin trên đường phố New York đối với một ông lão mù ngồi trên vỉa hè với chiếc bảng được ghi dòng chữ “Tôi bị mù. Làm ơn giúp tôi”. Sau đó, cũng chính ông lão đó nhưng với thông điệp “Cuộc sống thật tươi đẹp và tôi không nhìn thấy nó” được viết trên tấm bảng và đặt bên cạnh. Người ta nhận thấy rằng, số lượng người qua đường dừng lại và cho ông lão tiền ở trường hợp số hai nhiều hơn so với trường hợp đầu. Họ cũng thể hiện sự cảm thông với ông bằng cách chạm vai, nắm cánh tay và nói chuyện vài điều với ông. Kết quả của cuộc thực nghiệm chỉ ra rằng có phải thông điệp khác nhau đã khiến cho người đọc (người qua đường) cảm thấy thông cảm và muốn hỗ trợ.

Sử dụng ngôn từ một cách tích cực giúp cho thông điệp được truyền đi hiệu quả, cụ thể: Thông điệp rõ ràng, tránh hiểu lầm. Thể hiện sự lịch sự, nhã nhặn, hợp tác hay uy quyền. Đặt một câu hỏi khuyến khích, động viên người khác trả lời (cung cấp thông tin) Duy trì sự lắng nghe tích cực trong một cuộc hội thoại. Xoa dịu sự giận dữ trong tranh luận hay mâu thuẫn khuyến khích, động viên người khác hành động, ...

3.1.3. Các nguyên tắc sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp

(i) Sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp: rõ, gọn, đúng, đủ, sang, thật.

Rõ Ràng - giao tiếp bằng lời nói có hiệu quả khi thông điệp rõ ràng cho người nhận như ý muốn truyền đạt của người truyền

thông điệp. Thông điệp bằng lời nói thường bị hiểu lầm bởi vì người nói nói một cách không rõ ràng

Ngắn Gọn, Súc Tích - nói và viết ngắn gọn, súc tích là nguyên tắc rất quan trọng trong giao tiếp. Khi truyền đạt thông điệp dài, người nghe dễ bị phân tâm cũng như khó xác định chính xác vấn đề mà người nói muốn truyền đạt.

Đúng - tính đúng, tính chính xác có nghĩa là nguồn thông tin từ ta hoặc nơi ta lấy thông tin là nguồn đúng hoặc đáng tin cậy. Để đảm bảo nguyên tắc này, người nói phải thận trọng trong việc phát ngôn, khi nói phải có những chứng cứ xác thực nhằm tạo niềm tin ở người nghe.

Cụ thể - giao tiếp bằng lời nói có hiệu quả, người nói phải sử dụng thực tế và ý tưởng cụ thể, tránh phóng đại bất cứ thông tin nào.

Lịch Sự - liên quan đến thái độ. Dùng từ lịch sự, nhã nhặn sẽ khiến người nghe dễ chấp nhận thông tin. Trong trường hợp có mâu thuẫn, việc sử dụng từ lịch sự có thể cải thiện mối quan hệ, người nói được đánh giá là người biết kiểm soát cảm xúc.

Thật Thà - có nghĩa là thông điệp của họ cần được thẳng thắn, cởi mở, thành thật, bộc trực. Nhưng lưu ý, không được làm tổn thương người khác, tức là vẫn cần sự tế nhị. Như vậy, quy tắc này nhấn mạnh đến sự chân thành trong giao tiếp, chân thành và tế nhị.

(ii) Chú ý vào “Nội dung trao đổi” chứ không phải “Người phát ngôn”

Đôi khi, chúng ta thường bị tác động bởi định kiến về một người trước khi thực sự hiểu rõ nội dung thông tin mà người đó truyền đạt. Nếu bạn đã có thành kiến về một đồng nghiệp thì bạn thường không chịu chú ý lắng nghe thông tin mà họ chia sẻ.

Bên cạnh sự yêu ghét cá nhân, chúng ta còn đánh giá người đối thoại qua điệu bộ, cử chỉ, thái độ và thậm chí là dung mạo

của họ khi nói chuyện. Vì tất cả những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến việc bạn có chấp nhận thông tin của họ hay không nên bạn cần tự nhắc nhở rằng “quan trọng là họ nói gì chứ không phải họ là ai”!

(iii) “Tại sao” chứ không chỉ là “Cái gì”?

Một khi đã nắm được nội dung thông tin, bạn cần suy nghĩ và tìm hiểu vì sao người ta trao đổi vấn đề đó với bạn. Ví dụ: sếp bạn ra thông báo kể từ đầu năm nay, công ty áp dụng giờ làm việc buổi sáng bắt đầu từ 8 giờ đến 9 giờ và không quá 9 giờ. Nếu chỉ chăm chăm vào nội dung thông tin, bạn có thể sẽ cảm thấy không thoải mái. Nhưng nếu tự đặt câu hỏi “tại sao” bạn sẽ hiểu thêm và thấy được lợi ích của quy định này. Giờ làm việc như vậy sẽ giúp bạn linh động về thời gian làm việc hơn và thử nghĩ xem, lỡ có bị kẹt xe thì bạn cũng sẽ tránh được việc đi làm trễ giờ.

(iv) Lắng nghe rồi mới đánh giá

Tất cả chúng ta đều biết mình nên tìm cách hiểu đúng quan điểm của người phát ngôn trước khi đánh giá quan điểm của họ. Bạn có thể chờ đến khi kết thúc cuộc trò chuyện rồi mới đánh giá nếu không cần thiết phải đưa ra quyết định ngay lập tức. Đừng vội đánh giá, quyết định hay đưa ra kết luận khi chúng ta chưa chắc chắn về những điều đã nghe. Lắng nghe để tạo sự đồng cảm.

(v) Không nhất thiết phải là trao đổi trực tiếp, viết cũng được

Sẽ rất khó giao tiếp với những người hơi nhạy cảm hoặc những người khó có thể tập trung lắng nghe từ đầu đến cuối. Vì vậy, bạn nên viết thư hoặc để lại tin nhắn cho họ trước khi muốn trực tiếp trao đổi. Ngoài ra, những người gặp khó khăn khi phải diễn đạt bằng lời nói cũng có thể sử dụng cách này để giao tiếp hiệu quả hơn.

(vi) Thông tin đơn giản và dễ hiểu

Nghĩa là bạn nên sử dụng những cách diễn đạt đơn giản; dùng từ ngữ dễ hiểu, đơn nghĩa, chính xác để người nghe dễ dàng nắm bắt được nội dung thông tin. Những từ ngữ lạ, chuyên biệt hoặc lối nói khách sáo chỉ làm tăng thêm khoảng cách giữa bạn và người đối thoại và khó đạt được hiệu quả giao tiếp

(vii) Tiếp nhận phản hồi

Việc chuyển tải nội dung thông tin chỉ là bước đầu tiên trong quá trình giao tiếp. Cả người nói và người nghe đều cần khuyến khích người kia phản hồi. Phản hồi giúp bạn biết được người đối thoại có thực sự nắm bắt được vấn đề đang trao đổi hay không, có hiểu đúng hay không. Từ đó bạn sẽ khẳng định lại những thông tin chưa được hiểu đúng, tránh việc thực thi sai hoặc hiểu lầm.

(viii) Xây dựng niềm tin và sự tôn trọng lẫn nhau

Bất cứ ai, nếu giao tiếp với tinh thần tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau đều thấy rõ ràng hiệu quả giao tiếp sẽ tốt hơn. Với niềm tin và sự tôn trọng, bạn trao đổi cởi mở hơn và thẳng thắn hơn. Do vậy, cuộc hội thoại giữa bạn và đối tác sẽ mang tính tương tác nhiều hơn và tất nhiên sẽ hiệu quả hơn.

(ix) Lưu ý cấp bậc trong giao tiếp

Bạn cũng nên chú ý thêm yếu tố cấp bậc, chức vụ của đối tượng giao tiếp. Các chuyên gia tư vấn khuyên rằng: nếu nói chuyện với cấp trên, bạn nên làm rõ các điểm, ý chính, trao đổi chính xác và chú ý lắng nghe/ghi chép những nhận xét của cấp trên. Còn nếu bạn nói chuyện với cấp dưới, luôn luôn giải thích chi tiết các vấn đề và đừng quên hỏi nhân viên cấp dưới xem họ suy nghĩ gì hoặc phản hồi như thế nào về vấn đề đó. Với các mối quan hệ nơi công sở, thất bại trong giao tiếp thường là nguyên nhân của những bất đồng hoặc hiểu lầm giữa các đối tượng giao tiếp.

3.2. KỸ NĂNG SỬ DỤNG NGÔN NGỮ NÓI

3.2.1. Khái niệm

Ngôn ngữ nói có sự phối hợp giữa âm thanh và cử chỉ, dáng điệu... Sử dụng lời nói trong giao tiếp là kỹ năng để nói sao cho đạt được hiệu quả và mục đích của cuộc giao tiếp. Sức mạnh của lời nói không chỉ dừng lại cách ta nói chuyện với bạn bè hay những người trong gia đình. Mà nó là cách *ứng xử* với mọi người trong công việc để làm sao có thể đem lại hiệu ứng cao nhất. B. Franklin có một câu nói rất nổi tiếng: “Trái tim của người ngu ở nơi cửa miệng, miệng của người khôn ở trong trái tim”. Ngạn ngữ Tây Ban Nha: “Nói mà không suy nghĩ khác nào bắn mà không ngắm”. Gaphit nói: “Lời nói mà bạn kiểm chế được là nô lệ của bạn, lời nói nào buột miệng thốt ra là kẻ sai khiến bạn”. Lời nói nội dung phong phú giống như viên ngọc phát ra ánh sáng lấp lánh, lời nói thông minh thực sự là lời nói đơn giản nhất. Tục ngữ Việt không thiếu những câu thể hiện điều này: “Người khôn ăn nói nửa chừng/Để cho người dại nửa mừng nửa lo”; “Người khôn nói ít làm nhiều/Không như người dại lắm điều ruộm tai”; “Khôn ngoan chẳng lộ nói nhiều/ Người khôn mới nói nửa điều đã khôn...”.

Lời nói trực tiếp tác động đến đối tượng giao tiếp. Lời nói còn là biểu hiện của văn minh, trí thức, giáo dục là thước đo nhân cách của mỗi người.

Trong cuộc sống cần tạo ra sự thân thiết trong mối quan hệ gia đình và bạn bè như tạo bầu không khí nhẹ nhàng, thoải mái và cảm giác vui vẻ, thích thú khi trò chuyện với nhau. Bằng cách sử dụng lời nói ta có thể giao lưu học hỏi kinh nghiệm từ mọi người xung quanh; giúp mọi người hiểu nhau hơn, rút khoảng cách giữa các cá nhân lại với nhau.

Trong kinh doanh lời nói giúp chúng ta hiểu đối tác, tạo ấn tượng đầu tiên khi giao tiếp sẽ mang lại nhiều thuận lợi, đem lại

sự cảm tình và thoải mái cho cả hai bên giao tiếp. Qua lời nói có thể hiểu được mong muốn của bên đối tác và ngược lại họ cũng có thể hiểu thiện chí của bản thân chúng ta.

3.2.2. Các nguyên tắc sử dụng lời nói trong giao tiếp

Nói phải rõ ràng và dễ hiểu

Để thể hiện mình là người chín chu, trưởng thành và tin tưởng thì ít nhất bạn nên nói chuyện một cách đầy đủ, rõ ràng và có nội dung dễ hiểu nhất cho người nghe. Đừng nói lấp lửng chỉ mình mình hiểu, bạn sẽ bị đánh giá thấp và mất đi sự tin tưởng ở đối phương.

Xác định nội dung lời nói là một dạng kỹ năng giao tiếp phải phù hợp với trình độ, độ tuổi người nghe. Phải biết phân chia và giải thích câu chuyện mình nói đúng đối tượng. Đừng lấy câu chuyện sẽ kể cho bạn bè để nói y nguyên với thầy cô, người lớn tuổi hay ba mẹ của mình.

Hai người có trình độ chênh nhau cùng nói chuyện, nếu không có sự điều chỉnh cách nói thì sẽ rất khó mà truyền đạt cho nhau hiểu. Trong trường hợp bạn không thể điều chỉnh cách nói chuyện, ngôn ngữ thường dùng của mình, bạn có thể bị cho là kiêu ngạo và không thân thiện. Hãy cố gắng kèm thêm câu: “Xin lỗi, tôi nói bạn có dễ hiểu không” để làm mát câu chuyện.

Tuân theo tuổi tác

Tuân theo tuổi tác là nguyên tắc giao tiếp chuẩn mực và còn thể hiện sự lễ phép, có giáo dục và có đạo đức. Việc giao tiếp dựa trên tuổi tác giúp bạn được đánh giá cao, tôn trọng người cùng nói chuyện và để lại ấn tượng tốt hơn.

Trong xã hội

Khi xưng hô với người hơn tuổi, đáng tuổi nào xưng hô theo tuổi nấy. Hễ người lớn tuổi hơn bạn, bạn phải gọi bằng anh, chị, cô, chú, bác, cô, dì, ông bà... Nếu độ tuổi chênh lệch không ít, bạn có thể xưng tên. Tuy nhiên, đối với người mới gặp nên xưng

anh, chị thể hiện sự tôn trọng và lịch sự nếu trông không quá khác biệt về độ tuổi.

Trong công việc

Trong công việc, tùy cấp bậc mà người làm chức vụ thấp hơn có thể gọi cấp trên là anh/chị. Tuyệt đối không nói chuyện trống không, cộc lốc kể cả với nhân viên hay người thua tuổi. Điều này chỉ thể hiện người nói thiếu lịch sự và thiếu tinh tế, tế nhị.

Trong các mối quan hệ

Không xưng hô quá thân mật so với mối quan hệ. Không nên đổi vai vế và xưng hô quá thân, quá gần gũi với người không quá quen thuộc. Đừng mới gặp những người bạn mới đã xưng “mày – tao” như bạn thân. Điều này sẽ khiến đối phương cảm thấy khó chịu và người nói có thể bị đánh giá.

3.2.3. Tác động của lời nói trong giao tiếp

Lời nói tuy không có hình thể, nhưng có tác động mạnh mẽ đối với con người. “Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau”. Ngoài chức năng trao đổi thông tin, lời nói còn là phương tiện để gắn kết tình cảm của con người. Nhờ lời nói tốt đẹp mà tình cảm con người trở nên tốt đẹp, thân thiện và bền vững hơn.

Cần phải lựa lời khi giao tiếp

Việc lựa chọn các phương tiện ngôn ngữ khi giao tiếp là một thao tác bắt buộc. Bởi vì, mỗi hình thức biểu đạt cùng nghĩa như thể phù hợp với từng điều kiện giao tiếp cụ thể. Có lựa chọn tốt thì mới có thể tạo ra một lời nói hay. Phong cách học hiện đại đã chỉ ra cụ thể những thao tác lựa chọn, quy luật lựa chọn các phương tiện ngôn ngữ nhằm tạo ra các phát ngôn đạt hiệu quả giao tiếp cao. Tuy nhiên, vốn ngôn ngữ dồi dào cùng với việc nắm vững quy luật, thao tác lựa chọn vẫn chưa đủ. Giữa lí thuyết trong sách vở với thực tế sống động trong việc vận dụng lời ăn tiếng nói hàng ngày vẫn có một khoảng cách và bị chi phối rất lớn bởi cá nhân người nói. Khi tranh luận, phê bình,

giao tiếp chỉ trích, do không quản lý được cảm xúc bức xúc, đôi khi chúng ta dùng những từ khiếm nhã, nặng nề. Điều này có lẽ ai cũng từng trải nghiệm và chắc chắn sẽ còn gặp phải. Giá trị đích thực của hoạt động ngôn ngữ giao tiếp không chỉ là thông tin mà còn là để con người gần nhau, hiểu nhau; tôn trọng, hiểu biết lẫn nhau hay cùng chia sẻ những niềm vui, nỗi buồn để cùng vượt qua những khó khăn, trở ngại mà vươn lên trong cuộc sống. Cách thức nói năng, giao tiếp thể hiện văn hóa của cá nhân và của cả cộng đồng. Trong cuốn sách **“Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam”** ^[63], Trần Ngọc Thêm có viết: “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. Nó tạo nên một thói quen dẫn đo cân nhắc kỹ càng khi nói năng”. Có thể nói, lấy tình cảm làm nguyên tắc lựa lời là văn hóa ứng xử, giao tiếp của người Việt: “Chim khôn chưa bắt đã bay/Người khôn chưa nói đang tay đỡ lời”; “Người khôn ai nở roi đòn/Một lời nói nhẹ hãy còn đáng cay...”. Lời nói không là dao mà cắt lòng đau nhói. Lời nói không là khói mà mắt lại cay cay. Lời nói không là mây mà đưa ta đi mãi. Sao không nghĩ lại, nói với nhau nhẹ nhàng. Những lời khuyên này có lẽ không bao giờ cũ, không bao giờ thừa với tất cả mọi người.

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 biện chứng). Nó tạo nên một thói quen dẫn đo, cân nhắc kỹ càng trước khi nói năng: “*Ăn có nhai, nói có nghĩ*”; “*Chớ ba quanh mới nài, người ba năm mới nói*”; “*Biết thì thưa thốt, không biết thì dựa cột mà nghe*”; “*Người khôn ăn nói nửa chừng, để cho kẻ dại nửa mừng nửa lo...*”. Và cũng chính vì sự dẫn đo cân nhắc này khiến cho người Việt Nam có nhược điểm 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 phần quan trọng trong thói quen giao tiếp của người Việt, là vẻ đẹp riêng của văn hóa ứng xử dân tộc,...

Nói năng cần phải suy nghĩ

Rõ ràng, một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến sự thiếu sót, non kém trong vận dụng ngôn ngữ là do không cân nhắc, lựa chọn ngôn từ để vận dụng phù hợp trong từng tình huống giao tiếp cụ thể. Hãy quản lý tốt cái miệng của mình, nói chuyện chớ vì vui sướng nhất thời mà ăn nói lung tung.

Một lời nói bất cần, thiếu suy nghĩ có thể làm mất thiện cảm, gây ra bất hòa. Một lời độc ác có thể làm tổn thương một tâm hồn. Một lời đúng lúc có thể mang lại bình an. Một lời yêu thương có thể đem lại hạnh phúc thật sự. Và có những lời nói có thể cứu được một con người.

“Một câu thiện ý ấm ba đông, lời ác lạnh người sáu tháng rông”. Nói năng nên tránh tính châm chọc, đừng gây thương tổn, đừng khoe tài cán, đừng vạch lỗi người, nhờ vậy có thể biến thù thành bạn. Cổ nhân đã dạy cách uốn lưỡi 7 lần trước khi nói. Chúng ta nên sử dụng lời nói mang tính chất ái ngữ, từ tốn, hiền dịu, hòa nhã, đoàn kết, yêu thương, xây dựng để làm lợi ích cho mọi người. Có uốn lưỡi cẩn thận kỹ lưỡng như thế, thì lời ta nói ra mới có giá trị và có ảnh hưởng tác động rất lớn.

Điều này đã được nhân dân ta khái quát trong câu: “Ăn có nhai, nói có nghĩ”. Một sự so sánh rất bình dân, mộc mạc nhưng cũng rất thâm thúy. Con người không thể sống nếu không ăn và cũng khó thể tồn tại và phát triển nếu thiếu sự giao tiếp. Trong quá trình thực hiện các hành động này, nếu nhai không tốt, nghĩ chưa sâu thì đều có thể dẫn đến kết quả xấu. Để nhấn mạnh điều này, tục ngữ Việt đã nêu lên những hậu quả khôn lường khi nói năng thiếu nghĩ suy bằng những so sánh giàu hình tượng: “Sẩy chân còn hơn sẩy miệng”; “Vạ ở miệng mà ra, bệnh qua miệng

mà vào”; “Vạ tay không hay bằng vạ mồm...”. Triết lí này có lẽ không bao giờ cũ, không bao giờ thừa với tất cả mọi người.

Lấy tình cảm làm nguyên tắc lựa lời là văn hóa ứng xử, giao tiếp của người Việt Nam: “Chim khôn chưa bắt đã bay/Người khôn chưa nói dang tay đỡ lời”; “Chim khôn ai nở bần, người khôn ai nở nói nặng”; “Hoa thơm ai nở bỏ rơi/Người khôn ai nở nặng lời đến ai”. Lời khuyên này có lẽ không bao giờ cũ, không bao giờ thừa với tất cả mọi người.

Há miệng mắc quai do hành động thái quá

Thành ngữ *há miệng mắc quai* gắn liền với việc ăn nói của con người. *Miệng* trong tiếng Việt được biểu trưng cho cả hoạt động nói năng và ăn uống nói chung. Còn *quai* là từ rút gọn của từ *quai hàm* gắn liền với hoạt động ăn nói của con người. Việc ăn uống của con người được liên hệ chặt chẽ với nhau qua sự điều phối nhịp nhàng của quai hàm. Khi ăn, *quai* hoạt động theo cách riêng, ngược lại, khi nói *quai* cũng điều khiển và hoạt động theo cách riêng phù hợp với nói. Vậy, khi ăn mà nói là bị “trái giò” và đương nhiên là khó nói, là *mắc quai*. Đây là chưa kể mắc cả miếng ăn ở trong miệng nữa! Chính nhờ cái logic này mà thành ngữ *há miệng mắc quai* thoát tiên được hình thành, nghĩa của nó không chỉ gắn liền với việc ăn cụ thể đồ này thức kia mà còn là *ăn hối lộ, ăn đứt lót*. Cái logic để hình thành ý nghĩa này là *đã ăn* (của người ta) thì *không thể nói gì* (về chuyện xấu của người ta) được nữa. Chẳng hạn, “Anh ta đề ra kỷ luật cho mình: Không nhận quà cáp ai cả, dù là một điều thuốc lá. Nhiều người bạn của anh ta đã *há miệng mắc quai*, ăn của người ta rồi, khi người ta xin đi chẳng nhẽ từ chối”. Hiển nhiên, thành ngữ này được dùng để chỉ hành vi né tránh, không dám nói đến khuyết điểm của người khác vì sợ đụng chạm đến cả những khuyết điểm mà mình cũng đã phạm phải.

Nói cách khác, thành ngữ *há miệng mắc quai* được mở rộng ra để chỉ những người do mắc khuyết điểm, hay hành động thái quá dẫn đến hậu quả không thể nói được người khác nữa, nói người là đụng chạm đến bản thân mình. Trong trường hợp này, *quai* được hiểu theo nghĩa biểu trưng là “cái nứu giữ khiến không cho nói ra sự thật về ai đó”.

3.2.4. Kỹ năng giao tiếp bằng lời nói

Ngôn ngữ cơ thể kết hợp với lời nói diễn tả đúng ngữ cảnh nó sẽ phản lại sự trung thực trong lời nói của bạn. Chính vì lời nói là phương tiện giao tiếp, do vậy nó luôn có sự ảnh hưởng, tác động mạnh mẽ đến người nghe cũng như mong muốn người nói muốn truyền tải. Cùng tìm hiểu về kỹ năng giao tiếp bằng lời nói một cách cụ thể nhất như sau:

Giao tiếp cần ngắn gọn

Đầu tiên là nói ngắn gọn khi giao tiếp. Tục ngữ có câu: “Ăn bớt bát, nói bớt lời”. Một trong những nguyên nhân về việc sử dụng lời nói không đạt hiệu quả cao là do nói nhiều mà lượng thông tin không được bao nhiêu. Và hơn thế nữa, hậu quả của sự nói nhiều là bộc lộ những sai sót có thể có: “Ăn lắm thì hết miếng ngon, nói lắm thì hết lời khôn hóa rồ”; “Năng ăn hay đói, năng nói hay lảm”; “Hương năng thấp năng khói, người năng nói năng lổi...”. Cái gì quá mức độ cũng không hay, do đó cần phải biết điều tiết: “Rượu nhạt uống lắm cũng say, người khôn nói lắm dẫu hay cũng nhảm”. Cái logic ở đây là đòi hỏi cao về lượng thông tin chứ không phải là độ dài lời nói. Chính xác hơn, tục ngữ đòi hỏi có một mối quan hệ phù hợp giữa lượng và chất. Người xưa quan niệm, nói nhiều chưa chắc là người có hiểu biết mà đôi khi là *do* “thùng rỗng kêu to”. Tục ngữ Nga có câu: “Nói ít đi thì sẽ thông minh hơn”. Tục ngữ Việt không thiếu những câu thể hiện điều này: “Người khôn ăn nói nửa chừng/Để cho

người đại nửa mừng nửa lo”; “Người khôn nói ít làm nhiều/Không như người đại lắm điều ruòm tai”; “Khôn ngoan chẳng lọ nói nhiều/Người khôn mới nói nửa điều đã khôn...”.

Lời nói và phong cách

Sự hiện thực hóa ý tưởng bằng những phát ngôn cụ thể trong quá trình giao tiếp đều mang đậm dấu ấn phong cách của mỗi người. Có thể nói, qua lời ăn tiếng nói, người ta phần nào thể hiện tâm hồn, tính cách và tình cảm của mình... Nếu Buffon (1707-1788)- một nhà văn, nhà lí luận Pháp - có khẳng định: “Phong cách là chính con người” (Le style, c’est l’homme) thì từ xa xưa, điều này đã được tục ngữ Việt Nam đề cập. Khác với cách nói mang tính hàn lâm, tục ngữ thể hiện cái logic của mình bằng lối nói so sánh hình tượng, giàu sắc thái biểu cảm mà không kém phần triết lí: “Vàng thì thử lửa thử than/Chim khôn thử tiếng người ngoan thử lời”; “Chim khôn kêu tiếng rảnh rang/Người khôn nói tiếng dịu dàng dễ nghe”; “Đất tốt trồng cây rườm rà/Những người thanh lịch nói ra dịu dàng”; “Đất rắn trồng cây ngắt nghiu/Những người thô tục nói điều phàm phu”.

Ai cũng có lúc “nhả ngọc phun châu” và cũng có khi không thể kiềm lòng mà tuôn ra những lời khó nghe, khiếm nhã. Nhưng cái logic trên quả thật đúng và đáng suy ngẫm. Trong quá trình ngôn giao, ngoài sự chi phối do các nhân tố khách quan còn có sự chi phối từ chính bản thân người nói như: thói quen, nghề nghiệp, tính cách, tình cảm, giới tính, địa bàn cư trú,... tất cả những điều này sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn các phương tiện ngôn ngữ khi giao tiếp. Lời nói là kết quả của sự tổng hòa từ rất nhiều các nhân tố khác nhau, cả chủ quan lẫn khách quan. Và, cũng chính từ lời nói, qua thực tế giao tiếp hàng ngày, ta thấy được chủ thể phát ngôn là người như thế nào: hiền hoặc dữ; tốt hay xấu; trầm mặc hay sôi nổi; nhân ái hay thâm độc; khôn ngoan hoặc ngu dốt; dịu dàng hay chanh chua, cục súc...

Lời nói và vị thế xã hội

Mỗi người, khi tham gia giao tiếp, bao giờ cũng xuất hiện với một tư cách, một cương vị nhất định mà mỗi quan hệ gia đình và xã hội đã quy định. Có mỗi quan hệ ngang vai, có mỗi quan hệ không bằng vai. Trong quan hệ giao tiếp không bằng vai, rõ ràng lời nói của vai trên có “sức nặng” hơn vai dưới. Trên nói, dưới nghe. Gia đình và xã hội khó mà ổn định và phát triển nếu trật tự này bị xóa nhòa hay không được tôn trọng. Nhưng điều đó cũng không cho phép vai trên muốn nói gì thì nói theo kiểu “Chân lí nằm trong tay kẻ mạnh”. Khi đề cập đến vị thế của người giao tiếp, sự thể hiện của tục ngữ có phần nào đó vừa mỉa mai, chỉ trích vừa bi quan, chua chát: “Tay mang túi bạc kè kè, nói quấy nói quá người nghe âm âm”; “Trong lung chẳng có một đồng, lời nói như rồng chúng chẳng thèm nghe”; “Miệng nhà quan có gang có thép”... Điều này cũng dễ hiểu vì logic đó đa phần là logic của những người nông dân thấp cổ bé miệng ngày xưa. Thân phận họ như “con ong, cái kiến” và lời nói bị xem nhẹ như vỏ trấu, rơm khô.

Phản bác những ý kiến vô lý

Thông qua việc sử dụng lời nói ta cũng có thể phản bác những ý kiến vô lý, đồng thời chấp nhận ý kiến hay. Vậy ta sẽ xử lý thế nào trong trường hợp đó? Tốt nhất là hãy thừa nhận đã, sau đó khéo léo chỉ ra sự vô lý hoặc điều không thể thực hiện được. Cũng có thể cảnh tỉnh người đó bằng việc chỉ ra những điều bất lợi, sự nguy hiểm nếu người đó cứ giữ nguyên ý kiến, nhắm mắt hành động. Chú ý ngôn ngữ không nên gay gắt nhưng tỏ ra cương quyết.

Tình huống dùng hài hước

“Khi bạn nổi cáu ta hãy đùa lại một câu” - (Laphôngten).

Hài hước là một nhân tố cực kỳ quan trọng trong ngôn ngữ giao tiếp. Đó là “chiếc van an toàn” cho mọi cuộc xung đột, là chìa khóa để mở “cánh cửa lòng”. Lời đối đáp khôn ngoan, thông minh, dùng ngôn ngữ hài hước để phê phán thường mang lại hiệu quả lớn hơn nhiều. Bởi thế khi kể một câu chuyện cười hoặc một lời đối đáp có nội dung, cách nói hài hước thường làm cho không khí vui nhộn, điều tiết được tình cảm, nhắc khéo người khác mà không làm họ bực mình. Tất nhiên cũng không nên lạm dụng nó.

Quy luật phổ biến của chuyện hài hước là mở đầu dẫn dắt và hình thành điều làm cho người ta nghi vấn. Người kể nên có ngữ điệu bình thường, sau đó tăng thêm tình tiết nghi hoặc và giải quyết bất ngờ.

Nói trước công chúng

“Nếu anh đọc cho người khác nghe, anh chỉ chuyển tải được khoảng 30% lượng thông tin nhưng nếu anh trình bày cùng vấn đề cho họ nghe một cách xuất sắc thì anh có thể truyền đạt đến họ 100% lượng thông tin đó”. (Tài liệu nghiên cứu về kỹ năng nói của trường đại học Havard)

Một món ăn được trình bày sinh động sẽ làm thực khách cảm nhận rõ *cái tài của người đầu bếp*. Một truyện ngắn được viết sinh động làm độc giả nhận ra *khả năng sử dụng ngôn ngữ của nhà văn*. Một ý kiến được mô tả sinh động làm người nghe cảm nhận *trí tuệ tinh tế của người nói*.

Thuyết trình hay nói trước đám đông là nỗi e ngại bản năng của tất cả mọi người, không chỉ riêng ở Việt Nam. Vấn đề là làm thế nào vượt qua được nỗi sợ đó thôi. Nhiều công trình nghiên cứu: vì sao người ta sợ nói trước đám đông đã xác định 4 nguyên nhân sau:

Một là, người ta sợ bị thất thố trước những người khác, bị người khác coi thường, chê bai, mất lòng tin;

Hai là, sợ phải sáng tạo ra cái gì đó là của riêng mình mà họ không làm được hay chưa thử bao giờ;

Ba là, sợ bị hớ (do lời nói, cử chỉ, ăn mặc, hình thể,...).

Bốn là, sợ ăn nói không lưu loát, ấp úng, không biết diễn đạt như thế nào,...

Vậy làm thế nào vượt qua được những nỗi sợ đó?

Năm nguyên tắc vàng đã được lập ra và những ai áp dụng đúng những nguyên tắc đó thì kỹ năng nói của họ được cải thiện một cách chắc chắn:

(i) Hiểu rõ đối tượng nghe (cử tọa): Họ là ai, họ trông chờ gì ở bài trình bày của bạn, họ hiểu biết đến mức nào vấn đề mà bạn trình bày? Nếu những phân tích mang đến cho bạn những câu trả lời xác thực thì bạn sẽ chủ động và yên tâm hơn nhiều khi trình bày. Đối với cử tọa bạn mới gặp lần đầu bạn cần tìm ra cách để nắm được những thông tin trên, ví dụ: đặt vài câu hỏi ngắn gọn mang tính giao lưu vừa gây thiện cảm vừa nắm được thông tin bạn cần. Để có một buổi nói chuyện thành công là điều không dễ dàng. Trước đây nhiều người cho rằng chỉ cần nói to, nói rõ ràng, trôi chảy, hùng hồn là được. Giờ đây còn phải kể đến việc cuốn hút người nghe, đưa người nghe vào cuộc. Người nói phải làm cho cử tọa vui thích: “Người nghe phải được vui thích, để họ bị lôi cuốn và lắng nghe”. Một cuộc trình bày nhằm chán chỉ làm cử tọa không sẵn sàng tiếp thu và khó lòng quay trở lại, trong khi một cuộc trình bày thích thú sẽ làm cử tọa muốn lắng nghe và thậm chí trở lại để nghe tiếp. Mặt khác *cả người nói lẫn người nghe cùng tham gia vào quá trình giao tiếp, tạo ra các thông điệp nhằm giải quyết các tình huống cụ thể.* Ví dụ một buổi thuyết trình về chủ đề “Việt Nam gia nhập WTO”

được coi là thành công khi nó thu hút được cả người nói lẫn người nghe cùng tập trung theo dõi vấn đề, cùng suy nghĩ về những cơ hội và thách thức khi Việt Nam gia nhập WTO và cùng suy nghĩ tìm ra những giải pháp để đón nhận cơ hội, vượt qua những thách thức đó.

Hiểu vấn đề bạn định nói

Chúng ta thường lo lắng khi phải làm một việc mà ta chưa nắm vững hoặc hiểu rõ cử tọa. Rất ít người có tài hùng biện trước đám đông, nhưng đại đa số họ vẫn làm được công việc này nếu họ chuẩn bị bài nói chuyện một cách cẩn thận và chu đáo.

Mấu chốt cho việc chuẩn bị là phải hiểu rõ chủ đề mình định nói. Nếu bạn là Giám đốc Công ty Coca Cola, bạn phải thuyết trình về chiến lược cạnh tranh. Trước tiên bạn phải nắm vững những nét cơ bản về công ty và hiểu rõ thị trường nước giải khát, các đối thủ cạnh tranh.

Bạn nên dành thời gian để cô đọng những ý tưởng cần nói, và tổng kết những ý tưởng này bằng cách gạch đầu dòng, sau đó khai triển chúng trong quá trình nói. Nếu trong bài nói chuyện có khoảng thời gian dành cho phần hỏi đáp, bạn cần cố gắng tìm tối đa các câu trả lời, để không bị “hớ” trước người nghe.

Biết đối tượng cử tọa nghe là ai

Người nghe bạn là những nhà quản lý cao cấp hoặc nhân vật thành đạt? Điều đó khác rất nhiều với việc bạn đang nói trước các sinh viên. Xác định rõ đối tượng đang lắng nghe là một việc làm vô cùng quan trọng. Bạn phải nâng cao trình độ chuyên môn của đề tài định nói tùy theo từng đối tượng nghe. Hãy biết cách đưa bài nói chuyện của mình “hợp khẩu vị” với các cử tọa.

Địa điểm diễn ra buổi nói chuyện ở đâu

Chi tiết này tưởng đơn giản song trên thực tế, địa điểm diễn ra buổi nói chuyện cũng góp một phần không nhỏ trong thành

công của bài diễn thuyết. Trước buổi nói chuyện, hãy đến tham quan địa điểm và làm quen với những trang thiết bị, cách bài trí ở đây. Bạn phải thử các thiết bị nghe nhìn ở đây xem có đạt được hiệu quả như ý muốn không.

Nói chuyện với 1.000 người sẽ khác hẳn nói chuyện với 30 người. Bạn nên ngồi thử ở những ghế khác, đặt mình vào vai trò cử tọa để từ đó tìm ra cách tiếp cận đối tượng tốt nhất.

(ii) Chuẩn bị bài nói: Trình bày bằng lời nhưng vẫn phải chuẩn bị bài: mở bài, thân bài và kết luận.

✓ Phần mở (1) phải xác định rõ mục tiêu của bài trình bày, mô tả tầm quan trọng của chủ đề và chuẩn bị trước những nội dung chính sẽ trình bày.

✓ Phần thân (2) phải bao gồm những dàn ý sáng sủa về những điểm chính, các luận cứ liên quan và các tư liệu hỗ trợ phong phú nhằm duy trì sự quan tâm.

✓ Phần kết (3) nhấn mạnh điểm chính và kết thúc tóm tắt lại những gì đã trình bày và nhấn mạnh những hệ quả của những gì cử tọa đã nghe bằng các lợi ích. Nên sử dụng công cụ hỗ trợ như powerpoint, webpage,...

(iii) Trình bày bài nói: Bạn phải trình bày bằng lời chứ không phải đọc bài chuẩn bị sẵn dù bài chuẩn bị đã viết rất công phu.

- Khi trình bày, bạn chỉ liếc qua những ý chính được ghi lại trên các phương tiện hỗ trợ. Chú ý rằng những hình ảnh, biểu đồ minh họa hấp dẫn có sức thu hút rất mạnh.

- Bạn phải vận dụng kiến thức của mình để diễn đạt từng ý của bài trình bày. Bên cạnh đó, cách diễn đạt kết hợp ngôn ngữ cơ thể hợp lý (chuyển động của cơ thể, chân tay, gương mặt,...) điều này sẽ mang lại hiệu quả cao.

(iv) **Tiếp xúc với người nghe:** Tiếp xúc bằng mắt với tất cả những người nghe, đặt câu hỏi và mời những người năng động nhất cùng tham gia, tìm cách đưa mọi người vào cuộc là cách tốt nhất đạt đến mục tiêu của bài trình bày.

(v) Tự rút ra những kinh nghiệm sau mỗi lần trình bày:

Mỗi lần tiếp xúc với những cử tọa khác nhau luôn nảy sinh những vấn đề khác nhau nên cần đúc kết lại thành kinh nghiệm. Việc làm này sẽ tích lũy và làm giàu thêm cho kỹ năng diễn đạt bạn sẽ được cộng đồng ngưỡng mộ như một nhà hùng biện.

Trong thực tiễn từ những cuộc họp nhỏ như họp trao đổi chuyên môn, giao ban, tiếp khách, đến cuộc họp lớn như hội nghị, hội thảo, tổng kết, ở đâu cũng phảng phất sự thiếu vắng những bài trình bày chuyên nghiệp được diễn đạt bởi những người có kỹ năng thuyết trình cao.

3.3. KỸ NĂNG ĐỌC HIỂU VÀ SOẠN THẢO VĂN BẢN

Kỹ năng đọc và đọc hiểu văn bản có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển năng lực tự học cho sinh viên trong thời đại bùng nổ thông tin hiện nay. Rèn luyện kỹ năng đọc và đọc hiểu hiểu văn bản cho sinh viên, giúp vận dụng kỹ năng đọc hiểu và tạo lập các văn bản cùng loại.

Ngày nay, khi thị trường sách đang vô cùng đa dạng và phong phú, vấn đề đọc sách được đặc biệt chú ý. Nhiều công trình nghiên cứu, nhiều bài viết, nhiều chuyên luận bàn về đọc, cách đọc và văn hoá đọc được công bố cho thấy vấn đề đọc sách luôn là vấn đề đang được quan tâm bởi sách là kho báu của nhân loại, ý nghĩa của sách vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của mỗi người.

Chia đọc hiểu thành ba cấp độ, tác giả cuốn *Teaching content reading and writing* (tạm dịch là *Nội dung dạy đọc và viết*) quan

niệm: 1- hiểu nghĩa đen là cấp độ đòi hỏi người đọc hiểu biết về ý tưởng thể hiện trực tiếp trong văn bản; 2- cấp độ hiểu nghệ thuật diễn đạt, người đọc hiểu mối quan hệ giữa các yếu tố mà văn bản không thể hiện một cách trực tiếp; 3- hiểu ứng dụng, người đọc hiểu được các quan hệ mới giữa các thông tin trong văn bản và các thông tin trong sự hiểu biết từ trước.

Kỹ năng học tập là việc thực hiện có hiệu quả những hành động và kỹ thuật học tập trên cơ sở vận dụng kiến thức và kinh nghiệm học tập đã có một cách linh hoạt vào những tình huống khác nhau nhằm đạt được mục tiêu học tập đã xác định. Kỹ năng học tập là tập hợp những hành động như phân tích, mô hình hóa, khái quát hóa các đối tượng nhận thức bằng cách vận dụng những tri thức kinh nghiệm đã có để đạt được những kết quả học tập một cách thành thực.

Rèn luyện kỹ thuật học tập là rèn luyện cho sinh viên một hệ thống thao tác nhằm làm biến đổi đối tượng và làm sáng tỏ những thông tin trong nhiệm vụ học tập, đối chiếu chúng với hành động cụ thể.

3.3.1. Đọc hiểu văn bản

Khái niệm

Đọc hiểu là nội dung khoa học của lý thuyết đọc sách và đọc văn. Đọc hiểu văn bản là một chuỗi hoạt động với mục đích học tập, lĩnh hội tri thức. Là hoạt động nên để đọc hiểu văn bản đạt hiệu quả, người đọc – người thực hiện hoạt động – cần có một hệ thống kỹ năng cơ bản phù hợp.

Hoạt động đọc hiểu văn bản là hoạt động tư duy có tính chất đặc thù, phức tạp. Dù đã được quan tâm nghiên cứu từ lâu song cho đến nay vẫn tồn tại nhiều khái niệm đọc hiểu khác nhau.

Dù có nhiều ý kiến khác nhau song cần phải thống nhất một quan điểm rằng: *Đọc hiểu là một khái niệm khoa học chỉ một*

chuỗi hoạt động tư duy, có ý thức của con người, với đối tượng và mục tiêu rõ ràng. Đồng thời, đọc hiểu cũng là một khái niệm chỉ năng lực đọc ở mức độ cao - mức độ hiểu - của chủ thể hoạt động.

Đối tượng đọc hiểu

Đối tượng của hoạt động đọc hiểu là các loại văn bản với sự đa dạng về nội dung và dạng thức tồn tại. Văn bản có thể là văn bản ngôn ngữ, có thể là biểu đồ, hình ảnh, biểu tượng, có thể kết hợp các dạng thức trên. Về nội dung, cuộc sống có bao nhiêu vấn đề thuộc các lĩnh vực khác nhau thì có bấy nhiêu dạng nội dung văn bản là đối tượng của đọc hiểu, từ lĩnh vực khoa học, xã hội, đời sống, nghệ thuật, tâm linh,...

Mục tiêu đọc hiểu

Mục tiêu của hoạt động đọc hiểu nói chung là tiếp thu, lĩnh hội, hiểu rõ và vận dụng nội dung đọc được, kết quả của hoạt động đọc vào cuộc sống, là để phát triển năng lực và góp phần hoàn thiện nhân cách con người.

Mục tiêu của đọc hiểu trong dạy học Ngữ văn ở trường phổ thông là hình thành và phát triển năng lực đọc hiểu văn bản, giúp học sinh có năng lực học tập, năng lực tư duy, năng lực tiếp nhận, lĩnh hội và sử dụng thông tin, năng lực ngôn ngữ.

Nội dung đọc hiểu

Nội dung đọc hiểu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: mục đích đọc hiểu, đặc điểm của văn bản đọc hiểu,... Dựa vào các tiêu chí khác nhau như kiểu loại văn bản, mục đích đọc, cấp độ đọc, trình độ của bạn đọc, đối tượng đọc hiểu... mà nội dung đọc hiểu có những điểm khác nhau.

Kỹ năng đọc hiểu

Kỹ năng đọc hiểu là hệ thống các thao tác, hành động được thực hiện một cách thuận thực trong quá trình đọc hiểu

văn bản, như kỹ năng đọc đúng, kỹ năng đọc chính xác, kỹ năng đọc sáng tạo....

Về kỹ năng đọc hiểu văn bản nói chung, xét từ hoạt động của người đọc với văn bản, có thể kể đến các loại kỹ năng sau: Kỹ năng đọc lướt, kỹ năng đọc nhanh, kỹ năng đọc chính xác, kỹ năng đọc phân tích, kỹ năng đọc sáng tạo, kỹ năng đọc tích lũy, kỹ năng đọc diễn cảm, kỹ năng đọc kết nối...

Các kỹ năng đọc hiểu văn bản:

- Các kỹ năng đọc hiểu chung cho mọi văn bản:

- Biết được tác giả
- Hiểu nghĩa các từ và cụm từ trong văn bản, biết các cách để đoán hiểu ý nghĩa của một từ mới trong văn bản.
- Nắm được các ý chính và các chi tiết bổ trợ.
- Hiểu được vấn đề và giải pháp được đề cập trong văn bản.
- Nhận ra được mục đích của tác giả.
- Liên hệ văn bản với thế giới thực hoặc với các văn bản khác có liên quan.

- Các kỹ năng đọc hiểu thể loại văn bản hư cấu (fiction, tác phẩm văn học).

- Nắm được ngữ cảnh, cốt truyện cùng diễn biến của câu chuyện.
- Hiểu và phân tích được các hình tượng nhân vật.
- Cảm nhận được giá trị đặc sắc của các hình tượng, yếu tố nghệ thuật, và các biện pháp tu từ.

- Các kỹ năng đọc hiểu thể loại văn bản phi hư cấu (non-fiction, sách thông tin, khoa học)

- Biết cách đọc các hình ảnh, nhãn, chú thích, đồ thị.

- Biết phát hiện thông tin mới.
- Biết nhận diện các quan điểm (opinion), các lý do, lập luận (reasons) và các bằng chứng (evidence).
- Nắm được các chủ đề lớn, chủ đề nhỏ, các phần quan trọng và các ý, các dữ kiện liên quan.
- Hệ thống hóa lại được văn bản một cách có cấu trúc.
- Hiểu cho đúng về “đọc hiểu”
- Đọc hiểu là hoạt động cơ bản của con người để lĩnh hội tri thức và bồi dưỡng tâm hồn.
- Đọc là một hoạt động của con người, dùng mắt để nhận biết các kí hiệu và chữ viết, sử dụng bộ máy phát âm phát ra âm thanh nhằm truyền đạt đến người nghe, và dùng trí óc để tư duy và lưu giữ những nội dung mà mình đã đọc.
- Hiểu là trả lời được các câu hỏi Cái gì? Như thế nào? Làm thế nào?, tức là phát hiện và nắm vững mối liên hệ của sự vật, hiện tượng, đối tượng nào đó và ý nghĩa của mối quan hệ đó. Hiểu còn là sự bao quát được nội dung và có thể vận dụng vào đời sống.
- Đọc hiểu là đọc kết hợp với sự hình thành năng lực giải thích, phân tích, khái quát, biện luận đúng- sai về logic, nghĩa là kết hợp với năng lực, tư duy và biểu đạt.
- Khi đọc một văn bản, người đọc hiểu ở mức độ trưởng thành là phải thấy được:
 - Thể loại của văn bản, nội dung của văn bản; mối quan hệ ý nghĩa của cấu trúc văn bản do tác giả tổ chức và xây dựng;
 - Thấy được tư tưởng, ý đồ, mục đích của tác giả gửi gắm trong tác phẩm;

• Đối với văn bản là tác phẩm văn học: cảm nhận được giá trị đặc sắc của các hình tượng, yếu tố nghệ thuật; ý nghĩa của từ ngữ được dùng trong cấu trúc văn bản.

Như vậy, đọc hiểu là hoạt động đọc và giải mã các tầng ý nghĩa của văn bản thông qua khả năng tiếp nhận của người đọc. Đọc hiểu tác phẩm văn chương là tiếp xúc với văn bản, hiểu được nghĩa hiển ngôn, nghĩa hàm ẩn, các biện pháp nghệ thuật, thông hiểu các thông điệp tư tưởng, tình cảm của người viết và giá trị tự thân của hình tượng nghệ thuật. Đọc hiểu là quá trình thâm nhập vào văn bản với thái độ tích cực, chủ động.

3.3.2. Kỹ năng soạn thảo văn bản

(i) Khái niệm về văn bản

Hoạt động giao tiếp của nhân loại được thực hiện chủ yếu bằng ngôn ngữ. Phương tiện giao tiếp này được thực hiện ngay từ buổi đầu của xã hội loài người. Với sự ra đời của chữ viết, con người đã thực hiện được những không gian cách biệt qua nhiều thế hệ. Hoạt động giao tiếp bằng ngôn ngữ luôn luôn được thực hiện qua quá trình phát và nhận các ngôn bản.

Hiện nay có rất nhiều quan niệm khác nhau về văn bản:

- **Quan niệm 1:** “Văn bản là một loại tài liệu được hình thành trong các hoạt động khác nhau của đời sống xã hội”;

- **Quan niệm 2:** Quan niệm của các nhà ngôn ngữ: “Văn bản là một chỉnh thể ngôn ngữ, thường bao gồm một tập hợp các câu và có thể có một đầu đề, có tính nhất quán về chủ đề, trọn vẹn về nội dung, được tổ chức theo một kết cấu chặt chẽ”;

- **Quan niệm 3:** Quan niệm theo nghĩa rộng của các nhà nghiên cứu hành chính: “*Văn bản là phương tiện ghi tin và truyền đạt thông tin bằng một ngôn ngữ hay một ký hiệu ngôn ngữ nhất định*”.

(ii) Các bước trong viết báo cáo sơ kết, báo cáo tổng kết và báo cáo theo sự việc.

VIẾT BÁO CÁO SƠ KẾT, TỔNG KẾT

Báo cáo tổng kết: là loại văn bản được ban hành sau khi đã hoàn thành hoặc đã hoàn thành một cách căn bản một công việc nhất định.... Vì vậy, báo cáo sơ kết công tác năm của cơ quan, tổ chức được biên soạn đầy đủ, công phu, được lấy ý kiến đóng góp của các đơn vị, cá nhân, cán bộ chủ chốt trong cơ quan, tổ chức.

Bước 1: Ban hành hướng dẫn về chủ trương sơ kết, tổng kết

Đối với các báo cáo sơ kết công tác: không có văn bản hướng dẫn vì các báo cáo này thường đơn giản hoặc đã được theo mẫu quy định.

Đối với các báo cáo tổng kết, cơ quan báo cáo cần ban hành văn bản hướng dẫn về chủ trương tổng kết công tác hoặc chủ trương tổng kết chuyên đề với các yêu cầu như: nội dung văn bản trình bày cụ thể những vấn đề, những số liệu phải báo cáo; những ưu điểm, khuyết điểm, những nguyên nhân của ưu điểm, khuyết điểm; những bài học kinh nghiệm; các tiêu chuẩn bình bầu danh hiệu thi đua; quy định thời gian hoàn thành báo cáo nộp lên cấp trên.

Bước 2: Thu thập thông tin, tư liệu để viết báo cáo

Các tư liệu và thông tin có thể được thu thập để viết báo cáo sơ kết và báo cáo tổng kết bao gồm:

a) Các văn bản quy phạm pháp luật về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của cơ quan, tổ chức; hoặc các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến chuyên đề báo cáo;

b) Kế hoạch công tác năm của cơ quan, tổ chức hoặc kế hoạch đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt;

c) Các báo cáo sơ kết, tổng kết hoặc báo cáo chuyên đề của cơ quan, tổ chức cấp dưới gửi đến;

d) Tài liệu, số liệu do người viết báo cáo trực tiếp khảo sát thực tế thu thập được.

Bước 3: Xây dựng đề cương báo cáo sơ kết, tổng kết

Trên cơ sở văn bản hướng dẫn tổng kết của cơ quan, tổ chức cấp trên, căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tình hình thực hiện hoạt động thực tế của cơ quan, tổ chức để xây dựng đề cương báo cáo. Đề cương báo cáo giúp người soạn thảo báo cáo trình bày nội dung chính xác, đầy đủ.

Xây dựng đề cương báo cáo tổng kết theo 3 phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận.

Bước 4: Viết tên và nội dung báo cáo

Viết tên báo cáo: Đối với báo cáo sơ kết thì tên báo cáo gồm các mục: tên loại văn bản (báo cáo); nội dung báo cáo (sơ kết công tác); thời gian báo cáo (tháng hoặc quý). Đối với báo cáo tổng kết thì tên báo cáo phải ghi bổ sung thêm phương hướng công tác. Ví dụ: "Báo cáo tổng kết năm học 2012 - 2013 và phương hướng, nhiệm vụ năm học 2013 - 2014". Nếu là báo cáo tổng kết chuyên đề thì tên của báo cáo gồm ba thành phần: tên loại văn bản (báo cáo); nội dung báo cáo: (tổng kết + tên chuyên đề); thời gian: (từ năm..đến năm..).

Viết nội dung báo cáo: Báo cáo tổng kết năm và báo cáo tổng kết chuyên đề đều phải gồm ba phần: Mở đầu, nội dung và kết luận.

Phần mở đầu: Nêu những điểm chính về chủ trương, công tác, nhiệm vụ được giao, nêu hoàn cảnh thực hiện với những khó khăn, thuận lợi. Phần mở đầu phải trình bày được mục đích của báo cáo, giúp người đọc biết nội dung báo cáo sẽ giải quyết những vấn đề gì.

Phần nội dung: Tổng kết công tác đã thực hiện và phương hướng nhiệm vụ trong thời gian tới.

Tổng kết công tác: Trình bày các kết quả đã đạt được trong việc thực hiện những chức năng, nhiệm vụ, chỉ tiêu kế hoạch được giao. Các kết quả đạt được phải thể hiện bằng số liệu cụ thể. Phân tích những kết quả đạt được trong việc thực hiện những chức năng, nhiệm vụ, chỉ tiêu, kế hoạch. Mục đích của việc phân tích này là để người đọc, người nghe thấy được việc hoàn thành chỉ tiêu, kế hoạch cấp trên giao ở mức độ như thế nào (hoàn thành số lượng lớn kế hoạch, hoàn thành kế hoạch, hoàn thành vượt mức kế hoạch cấp trên giao). Để giải đáp được mục đích này, người viết báo cáo cần lập bảng so sánh để vấn đề được minh bạch, rõ ràng và mang lại sức thuyết phục. Mục đích thứ hai là, việc phân tích kết quả đạt được để mọi người thấy được sự tiến bộ, đi lên hay đi xuống của tổ chức đó. Để giải đáp được mục đích này người viết báo cáo phải lập bảng so sánh về các số liệu thực hiện chỉ tiêu, kế hoạch năm nay so với một số năm cận kề trước đó.

Bài học kinh nghiệm: Trong nội dung báo cáo không thể thiếu mục bài học kinh nghiệm, là những điều được rút ra từ thực tiễn hoạt động, từ nguyên nhân của những thành công và sai lầm, thiếu sót đã nêu ở phần trên. Bài học kinh nghiệm là cái có ích để lại phục vụ cho công tác của những năm sau, truyền lại cho những người đi sau, phát huy, nhân rộng những bài học có ích, hạn chế những sai lầm, thiếu sót, khuyết điểm mà những người đi trước đã mắc phải.

Báo cáo kết quả về thi đua khen thưởng là một trong những mục quan trọng tiếp theo trong phần nội dung của báo cáo. Nội dung mục này trình bày các tiêu chuẩn và cách xét chọn các đơn vị và cá nhân đạt danh hiệu thi đua như: Lao động tiên tiến, chiến sỹ thi đua cơ sở, Chiến sỹ thi đua cấp ngành, Huân chương

lao động,...; Trình bày các mức thưởng, các danh hiệu thi đua và quyết định thi đua của thủ trưởng cơ quan, tổ chức. Mục này công khai đánh giá kết quả công tác của các đơn vị, tổ chức và cá nhân, nhằm động viên đơn vị, tổ chức và cá nhân hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Phương hướng, nhiệm vụ công tác trong năm tới (hoặc những năm tới): Trong báo cáo tổng kết công tác hoặc báo cáo tổng kết chuyên đề thì phần này trình bày khái quát những nội dung chính công tác của năm tới hoặc thời gian tới về các vấn đề: (i) Các chỉ tiêu kế hoạch (được trình bày thành các đề mục căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ của tổ chức mình và các chỉ tiêu kế hoạch cấp trên giao); (ii) Trình bày trọng tâm, trọng điểm công tác cần thực hiện trong năm tới; (iii) Các giải pháp chính để thực hiện chỉ tiêu, kế hoạch nêu trên.

Phần kết luận: Đánh giá, tổng kết chung về kết quả thực hiện nhiệm vụ công tác của cơ quan, tổ chức. phần kết luận phải nêu được hai vấn đề cơ bản:

Những kết quả chủ yếu thực hiện nhiệm vụ công tác năm qua và những kiến nghị với cơ quan, tổ chức cấp trên. Nội dung kiến nghị cần nêu những vấn đề liên quan đến nhiệm vụ, trách nhiệm và quyền hạn của cơ quan, tổ chức cấp trên như:

- Cơ chế, chính sách, chế độ đối với cơ quan, tổ chức cấp dưới.

- Hỗ trợ về tài chính, về dự án.

- Hỗ trợ về khoa học - công nghệ, thiết bị máy móc vật tư,...

Bước 5: Đóng góp ý kiến và hoàn thiện báo cáo sơ kết, tổng kết

Trường hợp của các báo cáo sơ kết, có thể không cần lấy hết ý kiến đóng góp của các đơn vị liên quan. Các số liệu chỉ ước tính mà không cần chính xác tuyệt đối. Đối với báo cáo tổng kết

thì yêu cầu cao hơn. Báo cáo tổng kết công tác là văn bản quan trọng, đòi hỏi tính chính xác, công khai, minh bạch và dân chủ thì đòi hỏi cần có sự đóng góp ý kiến của những đơn vị, cá nhân có liên quan. Đối tượng đóng góp ý kiến cho báo cáo tổng kết là cán bộ chủ chốt của các đơn vị, cơ quan, tổ chức, những người có trình độ chuyên môn cao tham gia vào những công việc quan trọng của cơ quan, tổ chức.

Về quy trình, đơn vị chủ trì sẽ viết bản thảo báo cáo tổng kết, sau khi hoàn thành bản thảo, đơn vị chủ trì trình lên lãnh đạo cơ quan, tổ chức. Lãnh đạo có công văn yêu cầu góp ý kiến gửi đến các đối tượng đóng góp ý kiến. Đơn vị chủ trì viết báo cáo tổng kết có trách nhiệm tiếp thu, tập hợp các ý kiến đóng góp của các đơn vị và cá nhân liên quan, bổ sung, chỉnh sửa và hoàn thiện báo cáo tổng kết. Việc đóng góp ý kiến thường rất nhiều vấn đề. Đơn vị chủ trì viết báo cáo tổng kết cần phải căn cứ vào mục đích, nội dung báo cáo để bổ sung những nội dung báo cáo còn thiếu, sửa chữa lại những nội dung số liệu trình bày chưa chính xác, sửa chữa lại những nhận định, đánh giá chủ quan về các thành tích và những hạn chế để hoàn thiện báo cáo tổng kết trình lãnh đạo để công bố tại hội nghị tổng kết.

(iii) Các kỹ năng cần rèn luyện

Viết báo cáo là một trong những hoạt động không thể thiếu trong quá trình quản lý tại các tổ chức, doanh nghiệp và cơ quan công quyền. Ý nghĩa của các báo cáo đem lại là ở tính thông tin của nó đối với quá trình ra quyết định của các cơ quan, tổ chức. Chính vì vậy, để có được một bản báo cáo tốt, người viết cần rèn luyện một số kỹ năng sau đây:

Kỹ năng nghe: Hiểu và đánh giá đúng mục đích, yêu cầu của vấn đề cần báo cáo theo sự chỉ đạo của lãnh đạo

Kỹ năng thu thập thông tin: Viết, ghi âm, thu thập tài liệu,... để có được nhiều thông tin liên quan đến vụ việc, nhất là

các thông tin trái chiều nhau để làm cơ sở cho quá trình phân tích thông tin.

Kỹ năng phân tích và đánh giá thông tin: Người viết báo cáo nhận định vấn đề, đánh giá các thông tin thông qua việc phân tích mối quan hệ giữa các thông tin, tư liệu được cung cấp, đánh giá những mâu thuẫn giữa các thông tin, tư liệu thu thập được. Trong quá trình thu thập chứng cứ, thông tin, tư liệu có thể đến từ những chủ thể khác nhau nhưng có chung lợi ích hay đối kháng lợi ích. Từ những phân tích đó, người viết báo cáo có thể đưa ra những nhận định khách quan, chính xác.

Kỹ năng diễn đạt: Rèn luyện, học tập kinh nghiệm của các bản báo cáo đã đã phát hành có nội dung tương tự hoặc gần với nội dung báo cáo định viết. Hành văn trong báo cáo phải mạch lạc. Sử dụng văn phong hành chính thông dụng, không dùng các từ cầu kỳ, khoa trương. Trong khi viết báo cáo, cần rèn luyện tư duy khách quan và tránh dùng các từ mang tính chủ quan, một chiều.

Kỹ năng trình bày một bản báo cáo tốt: Nghiên cứu, rút kinh nghiệm về các lỗi trình bày thường gặp. Sau khi viết xong báo cáo có thể nhờ người có kinh nghiệm đọc lại và chỉ ra các lỗi. Người viết báo cáo cũng cần đọc lại nhiều lần để biên tập lại nội dung và kiểm tra các lỗi về hình thức trước khi trình lãnh đạo.

(iv) Phát triển kỹ năng viết báo cáo

Báo cáo không phải là văn bản có tính pháp lý như văn bản quy phạm pháp luật, không mang tính cưỡng chế hay bắt buộc thực hiện nhưng báo cáo mang ý nghĩa thông tin quan trọng cho quá trình ra quyết định và tổ chức quản lý của các tổ chức, cơ quan, đơn vị và doanh nghiệp. Do đó, xây dựng kế hoạch phát triển kỹ năng viết báo cáo là điều cần thiết. Việc xây dựng kế hoạch phát triển kỹ năng viết báo cáo cần được đặt ra đối với cơ quan quản lý nhà nước, các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp

thuộc nhà nước và tư nhân, các cán bộ, công chức, nhân viên công ty và tổ chức phi chính phủ. Để xây dựng kế hoạch phát triển kỹ năng viết báo cáo, các chủ thể cần nhận thức đầy đủ các vấn đề sau:

- Nhìn nhận đúng vị trí, vai trò của báo cáo để tránh coi nhẹ hoạt động viết báo cáo, thực hiện viết báo cáo sơ sài, qua loa, mang tính đối phó hoặc lạm dụng báo cáo để phục vụ lợi ích riêng cơ quan, đơn vị, ngành mình;
- Thu hút nhiều người, nhiều đơn vị tham gia vào quá trình soạn thảo báo cáo để có cách đánh giá khách quan, chính xác về các vấn đề cần báo cáo;
- Tăng cường các khóa học để đào tạo, bồi dưỡng các kỹ năng thu thập, phân tích thông tin, trình bày văn bản cho cán bộ, công chức nhà nước và các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp có nhu cầu;
- Xây dựng bộ giáo trình chuẩn mực để giảng dạy và giúp người nghiên cứu có thể thực hiện tốt kỹ năng viết báo cáo cá nhân hay báo cáo của các tổ chức;
- Để tránh tùy tiện, lạm dụng và đối phó khi viết các báo cáo, Nhà nước cần ban hành các quy định để đảm bảo chất lượng của một bản báo cáo. Các vấn đề cơ bản cần quy định như (i) quy định về quy trình soạn thảo báo cáo và (ii) trách nhiệm của cơ quan soạn thảo báo cáo. Trong quy trình soạn thảo báo cáo cần phân biệt giữa quy trình soạn thảo báo cáo định kỳ với quy trình soạn thảo báo cáo đột xuất. Các quy định về chế độ trách nhiệm của cơ quan soạn thảo báo cáo phải ghi nhận các hình thức chế tài tùy theo mức độ vi phạm đối với tính trung thực của thông tin, tính đầy đủ của thông tin cũng như khi vi phạm về thời hạn báo cáo gây hậu quả bất lợi cho hoạt động quản lý.

3.4. KỸ NĂNG PHẢN HỒI

Khái niệm: Phản hồi (tiếng Anh: feedback) là sự phản ánh ý kiến giữa người nghe và người truyền tin gọi là phản hồi. Ý kiến phản hồi rất cần thiết. Phản hồi là sử dụng những từ ngữ để nhắc lại nội dung câu chuyện mà đối tượng đang nói bằng những câu tóm tắt ngắn gọn. Phản hồi là cách thức giao tiếp mà người ta sẽ đưa và nhận thông tin trong cách ứng xử. Kỹ năng phản hồi được thể hiện qua 2 cách: Phản hồi xây dựng (hay còn gọi là phản hồi tích cực) Phản hồi theo kiểu “khen và chê”.

Trong một cuộc trao đổi bàn cãi, đối thoại giữa hai người, khi người này trình bày một ý kiến, đưa ra một tin tức, nêu lên (vấn đề) một sự kiện, công việc của người kia là sự “phản hồi” sau khi lắng nghe và tìm hiểu.

Một cách cụ thể, khi phản hồi như vậy, chúng ta trả lời bằng hai cách khác nhau:

- Tôi chưa hiểu điều bạn nói. Xin nói lại cho tôi một cách dễ hiểu hơn theo mức độ hiểu biết của tôi.

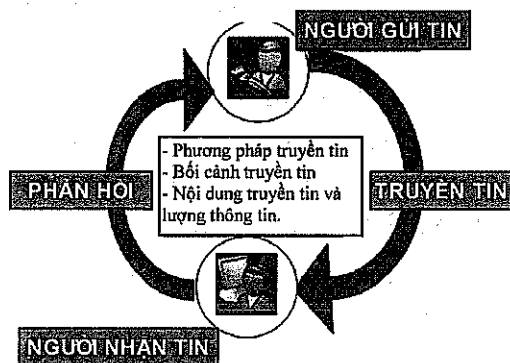
- Tôi nói ra điều tôi hiểu sau khi lắng nghe bạn. Tôi hiểu như vậy có đúng ý bạn nói không?

Và cứ như vậy, trong mọi quan hệ tiếp xúc và trao đổi, hai người vừa gửi đi, vừa nhận lại những tin tức, cho đến khi hai người hiểu nhau, không còn bóp méo, xuyên tạc, ngộ nhận ý kiến của nhau. Phản hồi là một phương tiện khá hữu hiệu, để tránh tình trạng “ông nói gà, bà nói vịt”. Phản hồi là phương pháp cho, nhận thông tin về hành vi của một người.

Một trong những kỹ năng giao tiếp cơ bản là việc cho và nhận phản hồi. Thông tin phản hồi thể hiện sự liên hệ đến một số hành động cụ thể, không phải là đánh giá tổng quát về cả con

người. Sự phản hồi cũng tùy thuộc vào bối cảnh, thời gian, người cho và nhận phản hồi, hành động và vấn đề cụ thể. Phản hồi cần một bối cảnh với những yếu tố như:

- Quan tâm đến những nhu cầu của người khác
- Tin tưởng
- Cởi mở
- Chấp nhận



Nguyên tắc phản hồi

Phản hồi tích cực là lời khen ngợi nhưng ở mức độ cao hơn bằng cách xác định cụ thể các hành động xuất sắc. Chẳng hạn: “Tôi nghĩ là bài thuyết trình của anh gây ấn tượng với khách hàng. Chúng ta có thể sẽ giành được hợp đồng”.

Các loại phản hồi thiếu chính xác

(1) Phản hồi phi ngôn ngữ là hình thức giao tiếp bằng các biểu hiện của nét mặt, các cử chỉ động tác hoặc ngôn ngữ thân thể thể hiện phản ứng của bạn với những chuyện đang diễn ra.

(2) Phản hồi gián tiếp là giao tiếp theo đường vòng và không rõ ràng. Nó là phương thức tiếp cận “đọc suy nghĩ của tôi”. Lấy ví dụ: “Những điều thuốc này có mùi rất lạ” có thể dùng để ám chỉ: “Tôi không thích bạn hút thuốc”.

(3) Phản hồi không hợp lý là hình thức truyền đạt thông điệp của bạn có tính công kích hoặc gây tổn hại. Hình thức phản hồi kiểu này thường do một cảm giác bị tổn thương hoặc giận dữ quá lâu gây nên và được biểu hiện ra theo cách công kích tiêu cực. Điều này cũng có thể xảy ra do mong muốn gây tổn thương cho một ai đó.

Khi đưa ra phản hồi, nên:

Tập trung vào việc cải thiện năng lực thực hiện. Đừng dùng ý kiến phản hồi chỉ để chỉ trích hay nhấn mạnh kết quả yếu kém. Cần lưu ý đến việc thực hiện yếu kém, nhưng đồng thời cũng cần phải khẳng định, tăng cường sự phản hồi về những phần việc được thực hiện tốt. Điều đó sẽ giúp người nhận thông tin học hỏi thêm được từ những gì họ đã làm đúng.

Đưa ra phản hồi kịp thời. Cố gắng đưa ra ý kiến phản hồi càng sớm càng tốt sau khi người gửi tin quan sát được hành vi muốn điều chỉnh hoặc củng cố.

Tập trung vào hành vi mà không nhận xét thái độ hay tính cách con người. Điều này sẽ làm cho người gửi tin không có cảm giác là mình đang bị công kích cá nhân.

Phản hồi cụ thể, rõ ràng và không chung chung.

Phản hồi một cách chân thành với mục đích để người gửi tin cải thiện được tình hình.

Người nhận tin nói về cảm xúc của mình mà không xúc phạm người gửi tin.

Không đưa ra lời khuyên.

Khi nhận phản hồi nên:

Lắng nghe và ghi chép

Không lý giải điều mình đã làm hoặc đã nói

Có thể hỏi lại những ý chưa rõ.

Vì phản hồi có tính chất hai chiều, nên người gửi tin cần cởi mở đón nhận ý kiến phản hồi cũng như sẵn sàng đưa ra phản hồi. Vì thế hãy khuyến khích người nhận tin đưa ra ý kiến phản hồi. Người gửi tin cần tập trung khi nhận ý kiến phản hồi của người nhận tin. Người gửi tin thể hiện sự tập trung của mình bằng cách thỉnh thoảng nhắc lại những nội dung mình hiểu.

Phản hồi là phương pháp giao tiếp để đưa và nhận thông tin về cách ứng xử.

Kỹ năng phản hồi là một phần rất quan trọng trong giao tiếp hàng ngày nói chung và trong môi trường học tập văn hóa nói riêng. Khi một người nhận được những phản hồi mang tính xây dựng, nó sẽ giúp cho họ sẵn sàng thay đổi để hoàn thiện mình hơn và tối đa hóa khả năng của mình.

Phản hồi xây dựng là đưa ra thông tin cụ thể, trọng tâm vào vấn đề và dựa trên sự quan sát, nêu điểm tích cực và những điểm cần cải thiện.

Trong quá trình học tập, bạn là người nhận phản hồi từ các thầy cô và bạn bè, nhưng cũng có khi bạn chính là người đưa ý kiến phản hồi cho chính thầy cô hoặc bạn bè. Nhưng dù ở vai trò nào, bạn hãy cố gắng để đừng bị rơi vào cái bẫy của kiểu phản hồi “khen và chê”.

Các nguyên tắc cần nhớ khi đưa ý kiến phản hồi xây dựng:

(1) Chỉ nên đưa ý kiến phản hồi khi có sự chấp thuận của người nhận;

(2) Ý kiến phản hồi càng sớm càng tốt, khi mà sự việc vẫn còn “tươi mới” trong đầu của cả người đưa và nhận phản hồi. Tuy nhiên, ý kiến phản hồi, cần lưu ý: Nếu ngay khi sự việc xảy ra, tâm trạng của người đưa hoặc nhận phản hồi không tốt, hãy dành thời gian để cả hai phía bình tĩnh trở lại và người đưa phản hồi sắp xếp ý tưởng cho hợp lý, có được giọng nói, ngữ điệu phù hợp và đã “sẵn sàng” khi đó hãy tiến hành phản hồi;

(3) Chọn địa điểm thích hợp, đặc biệt là khi đưa ý kiến phản hồi những vấn đề cá nhân cần cải thiện nên chọn chỗ riêng tư;

(4) Người đưa phản hồi cần dựa trên những hành vi cụ thể, những hiện tượng vừa quan sát và ghi chép được để phản hồi, không tự đánh giá, áp đặt hoặc suy diễn;

(5) Hãy bắt đầu phản hồi bằng cách nêu bật những điểm tích cực trước; Nên đưa ra những điểm cần cải thiện “tại đây và hiện nay”, không nên xâu chuỗi những lỗi, khuyết điểm trong quá khứ, trừ trường hợp cần nhấn mạnh những hành vi có tính chất hệ thống;

(6) Không nên đưa ra quá 4 điểm cần cải thiện trong 1 lần phản hồi;

(7) Khi phản hồi về những điểm cần cải thiện, nên chú trọng vào những hành vi có thể thay đổi, thảo luận giải pháp cải thiện một cách cụ thể;

(8) Khuyến khích người nhận phản hồi tự đưa ra giải pháp; sử dụng những câu hỏi mở như: Anh/chị thấy việc này thế nào? Nếu lần sau làm lại việc này, anh/chị sẽ làm khác đi như thế nào? ...

(9) Phản hồi là vì người nhận, không vì người đưa phản hồi. Do vậy khi đưa phản hồi, bạn cần nhạy cảm với những tác động của những thông tin mà bạn đưa ra.

Người nhận phản hồi có sẵn sàng cải thiện hay không lại phụ thuộc nhiều vào cách thức bạn đưa ý kiến hơn là nội dung bạn phản hồi. Do vậy, trong quá trình đưa ra phản hồi, bạn nên:

(1) Đi thẳng vào vấn đề, tránh vòng vo;

(2) Sự chân thành nói lên mối quan tâm, tôn trọng của bạn đối với người nhận phản hồi;

(3) Chú ý đến giọng nói của bạn. Âm sắc trong giọng nói cũng truyền tải tầm quan trọng của vấn đề và sự quan tâm của người đưa phản hồi. Giọng nói cầu kinh, thất vọng sẽ dễ chuyển phản hồi tích cực, có tính chất xây dựng thành phê phán.

(4) Phản hồi tích cực thường được sử dụng như một công cụ hữu ích trong môi trường giáo dục. Trong quá trình học tại trường, bạn sẽ thường xuyên gặp các tình huống giảng viên đưa phản hồi cho sinh viên, sinh viên phản hồi cho nhau trong quá trình thực hành, thậm chí sinh viên cũng có thể đưa phản hồi cho giảng viên.

(5) Dù phản hồi được thực hiện dưới hình thức nào, nhưng nếu những nguyên tắc cơ bản trên được sử dụng thường xuyên và nếu bạn nghiêm túc cân nhắc những phản hồi tích cực để cải thiện mình thì đó sẽ là con đường ngắn nhất đi đến hoàn thiện các kỹ năng của bản thân.

Chẳng hạn, Bích tốt nghiệp, ra trường – một giảng viên trẻ nhanh nhẹn, có năng lực, được phân về trường THCS gần nhà. Bích làm việc cùng cô Ngà, giảng viên dạy văn cũ của Bích - Tổ trưởng chuyên môn và là người trực tiếp hướng dẫn Bích thử việc. Thấy Bích có năng lực, sau hơn một năm, cô Ngà đề Bích bồi dưỡng lớp học sinh giỏi, Bích rất vui và giảng dạy hết sức mình. Đội tuyển học sinh giỏi văn của Bích có 5 em đi thi thì 4 em đoạt giải. Nhưng điều làm Bích ngạc nhiên là sau đó, trong thi đua, khen thưởng của nhà trường, tất cả tiếng tăm và phần thưởng, cô Ngà đều nhận, cô cũng không nói gì lại với Bích, coi đó là chuyện đương nhiên. Bích cảm thấy bất công nhưng không dám nói ra. Dần dần, Bích cảm thấy chán nản trong giảng dạy và mất cả sự tôn trọng với cô Ngà. Thậm chí, có lần, do quá bức xúc, Bích nói xấu cô Ngà với các thầy/cô trong tổ chuyên môn.

Nếu là Bích trong tình huống này, bạn sẽ ứng xử như (phản hồi) thế nào?

Kỹ năng phản hồi trong kinh doanh

Đối với người chủ doanh nghiệp thì việc phản hồi không những mang lại hiệu quả cho việc truyền thông của họ mà nó còn tăng hiệu suất làm việc của toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp.

Nhờ có phản hồi, sếp biết nhân viên nghĩ gì, nhân viên biết sếp muốn gì, mọi người cùng tìm ra vướng mắc, sai lầm để cùng nhau hỗ trợ phát triển nâng cao hiệu quả công việc.

Tác dụng đối với người chủ doanh nghiệp:

Người chủ doanh nghiệp nên gần gũi hơn với nhân viên của mình, để có thể hiểu và quản lý một cách hiệu quả hơn. Thông qua đó người lãnh đạo cũng nhìn thấy những điểm yếu của doanh nghiệp mà khi ngồi trên cao không thể nhận thấy.

Tác dụng đối với mỗi nhân viên:

Hầu hết các nhân viên đều muốn nhận được thông tin phản hồi từ sếp nhất là những lời khuyến khích khen ngợi. Tất nhiên khen chê phải đúng bản chất, đúng lúc và đúng chỗ. Nhân viên rất ý thức được sếp thì rất bận và thường chấp nhận việc không được phản hồi trong một số trường hợp như lẽ đương nhiên. Tuy nhiên, nếu nhân viên nhận được phản hồi từ sếp thì sẽ được kích thích để tiến bộ và làm việc tốt hơn, nhất là đối với nhân viên văn phòng sẽ tránh được tình trạng nhàm chán với công việc.

Tác dụng đối với hiệu quả công việc:

Công việc sẽ được giải quyết một cách hiệu quả và mất ít thời gian hơn nhờ sự trao đổi. Mỗi email, mỗi ý kiến đóng góp, hay một trình bày cá nhân của nhân viên luôn được sếp để tâm và phản hồi cho dù là phản hồi tích cực hay tiêu cực thì cũng làm cho sự việc được sáng tỏ không nằm trong tình trạng lơ mờ.

Tình trạng lơ mờ có thể làm nhân viên phân tâm trong lúc làm việc và ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc. Điều này rất phổ biến, chẳng hạn như: nhân viên tuần nào cũng rất đều đặn gửi báo cáo công việc cho sếp nhưng không thấy sếp phản hồi gì cả, không biết là sếp có xem báo cáo đó không.

Liệu báo cáo đó có ý nghĩa gì không? và sếp đánh giá công việc mình làm trong tuần tốt xấu ở mức độ nào? cứ gửi báo cáo 1

chiều như vậy liệu có tác dụng gì ngoài việc thực hiện đúng quy định ban đầu không? Nếu sếp đã không có thời gian để phản hồi cho những báo cáo đó thì cũng không nên bắt nhân viên phải gửi báo cáo một cách hình thức như vậy nữa. Tất cả những điều không rõ ràng đó sẽ làm giảm sút hiệu suất làm việc của nhân viên đồng thời nhân viên cũng không khắc phục được những yếu kém.

Khi đưa ra lời lẽ phản hồi đối với những trường hợp tích cực thì không khó lắm. Bạn chỉ cần khuyến khích khen ngợi trên tinh thần tôn trọng công sức, thời gian, trách nhiệm của nhân viên đó đối với công việc. Điều quan trọng là càng cụ thể càng có tác dụng kích thích và tạo động lực cho nhân viên.

Đối với những phản hồi tiêu cực đó là lúc nhân viên mắc sai lầm thì việc đưa ra phản hồi sẽ khó khăn hơn nhưng không thể cho qua. Trong trường hợp này cứ thẳng thắn phản hồi với nguyên tắc không có ý chỉ trích chê bai mà là chỉ ra cho nhân viên thấy những yếu kém đồng thời cho họ cơ hội để sửa sai. Thái độ thông cảm cũng tạo ra sự thay đổi tiềm ẩn.

Hãy thu thập thông tin phản hồi

Trong quá trình điều hành doanh nghiệp, bạn có yêu cầu khách hàng của mình cung cấp ý kiến/thông tin phản hồi không? Bạn đang sử dụng hệ thống nào? Bao lâu thì bạn thu nhận một lần? Khi nào bạn yêu cầu? Bạn yêu cầu ra sao?

Yêu cầu cung cấp thông tin phản hồi/góp ý là cách đơn giản để thu thập thông tin cho việc hoàn thiện doanh nghiệp, nhưng rất nhiều người trong chúng ta không bao giờ dành thời gian cho chuyện này. Một số người trong chúng ta cứ ngày nọ qua ngày kia bận túi bụi với công việc kinh doanh và vì thế mà không thể dừng lại để hỏi mọi người xem “Chúng ta đang làm thế nào?”. Một số khác thì đơn giản là bị ám ảnh bởi nỗi sợ phải nghe những gì người khác sắp nói ra.

Có 5 lý do dễ dẫn đến chuyện chúng ta không yêu cầu viết phản hồi đó là:

- 1) Chúng ta sợ những câu trả lời mang tính tiêu cực;
- 2) Chúng ta chẳng biết hỏi ai;
- 3) Chúng ta chẳng biết hỏi khi nào;
- 4) Chúng ta chẳng biết hỏi thế nào;
- 5) Chúng ta hơi ngại làm mất thì giờ của người khác.

Với tất cả những sự phản đối như thế, thì chỉ nghĩ về việc yêu cầu viết thư góp ý/thông tin phản hồi thôi thì cũng đủ làm chúng ta đau tim rồi. Nhưng đó là cơn đau giá trị đấy nhé. Đó chính là tiềm lực cho sự phát triển vũ bão của doanh nghiệp. Dù là tích cực hay tiêu cực, thì phản hồi cũng cần được xem xét và xây dựng bởi vì nó giúp doanh nghiệp của chúng ta phát triển sản phẩm mới, hoàn thiện dịch vụ và thông qua một cách tiếp cận hoàn toàn mới. Chiến lược này được thiết kế ra để tích hợp tất cả các cơ hội phản hồi lại giúp bạn làm kinh doanh.

Sợ nhận được những câu trả lời tiêu cực có thể là nguyên nhân cản trở chúng ta thực hiện quy trình lấy thông tin phản hồi. Không ai muốn bị chỉ trích, đặc biệt là những người tự doanh hay là những người kinh doanh ở những ngành nghề có tính cạnh tranh. Yêu cầu thông tin phản hồi làm cho chúng ta cảm thấy bị tổn thương, mà chúng ta thì lại sợ sự tổn thương. Nỗi sợ bị từ chối hình thành trong ta làm xuất hiện phản ứng phòng thủ biểu hiện qua những câu hỏi: “Tại sao họ không thích tôi?”, “Có điều gì sai trong sản phẩm và dịch vụ của tôi à?”, “Họ đã biết được những gì nào?”. Đó cũng chính là phản ứng của người chưa sẵn sàng để chấp nhận thông tin phản hồi.

Đón nhận thông tin phản hồi tiêu cực là một khó khăn, những trên thực tế nó lại là một món quà quý giá. Nó là sự kiểm

chúng thực tế; nó nhắc chúng ta rằng không phải lúc nào mọi chuyện cũng tốt, phải luôn hoàn thiện mình. Nó cũng nhắc chúng ta rằng không thể làm vừa lòng được tất cả mọi người. Sẵn sàng đón nhận thông tin phản hồi thực sự là tạo điều kiện có được những phản hồi tiêu cực. Đó chính là thái độ của bạn khi mà nhận thông tin phản hồi về nhược điểm và bạn chuyển hóa những thông tin tiêu cực đó thành những cơ hội tích cực. Bạn chưa nên yêu cầu những thông tin phản hồi một khi bạn chưa sẵn sàng để nghe nó và phản ứng lại nó với tinh thần xây dựng.

Khuyến cáo của chúng tôi

Bắt đầu đưa qui trình lấy thông tin phản hồi vào trong hệ thống bán hàng, vào đánh giá cuối năm hoặc vào kế hoạch cho năm kế tiếp. Biến nó trở thành một phần cơ hữu trong hệ thống nó sẽ giúp bạn loại bỏ nỗi sợ rằng yêu cầu được nhận thức là bất khả thi. Cuối cùng doanh nghiệp của bạn sẽ thu được lợi ích từ những giá trị được tìm thấy từ những thông tin phản hồi.

Những hành động cần thực hiện ngay

Gồm 3 phần:

- 1) Xem lại toàn bộ hệ thống bán hàng của bạn và xác định xem khi nào bạn có thể yêu cầu khách hàng cho thông tin phản hồi;
- 2) Thiết kế những mẫu khảo sát đơn giản (có thể bằng email) để khách hàng giúp điền những thông tin phản hồi;
- 3) Tìm và lấy ở trên internet mẫu khảo sát 360 độ để cân nhắc cho tương lai. Hãy ghi nhớ những giá trị tiềm năng được cất ở trong công cụ khảo sát 360 độ và hãy nhớ rằng sự cam kết là điều kiện cần thiết để thực hiện chiến lược này thành công.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Giao tiếp là “một hoạt động tương tác để đạt được sự hiểu nhau hoặc sự thay đổi giữa hai hoặc nhiều người”. Để có được kỹ năng giao tiếp tốt đòi hỏi phải có khát vọng rèn luyện kỹ năng, áp dụng vào mọi hoàn cảnh mới có thể cải thiện tốt kỹ năng giao tiếp, có thể làm thay đổi cuộc đời của bạn.

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Nhờ ngôn ngữ người ta có thể trao đổi với nhau mọi loại thông tin, như: diễn tả hành động, sự vật, sự việc, trạng thái, tình cảm, những mong muốn, những suy nghĩ. Hiệu quả của giao tiếp bằng ngôn ngữ phụ thuộc vào nội dung của ngôn ngữ, tính chất của ngôn ngữ, điều bộ khi nói. Trong lúc giao tiếp một số từ ngữ có khả năng tạo ra một phản ứng mạnh mẽ nào đó. Khi viết lách việc chọn từ ngữ cũng như phong cách thể hiện là các yếu tố quan trọng hàng đầu. Khi giao tiếp qua điện thoại thì giọng nói đóng vai trò quyết định. Khi giao tiếp trực diện, cử chỉ là quan trọng nhất, kế đến là giọng nói, và cuối cùng là những từ ngữ được sử dụng.

Đọc và tóm tắt văn bản là những phương thức thu thập thông tin của con người bao gồm kỹ năng đọc và tóm tắt sau: Kỹ năng đọc lướt giúp các bạn có thể nắm được nội dung khái quát của bài đọc nhưng lại không mất nhiều thời gian và công sức. Kỹ năng tóm tắt là khả năng tóm tắt được những từ khóa quan trọng, các bạn phải đọc thường xuyên và tạo cho mình thói quen nhận diện từ khóa để khu biệt các nhóm ý, tổng hợp các ý trong mỗi nhóm. Việc tóm tắt tài liệu có nhiều mức độ khác nhau tùy thuộc vào tính chất đầy đủ của nội dung.

Kỹ năng phản hồi là sự phản ánh ý kiến giữa người nghe và người truyền tin gọi là phản hồi. Ý kiến phản hồi rất cần thiết. Nó cung cấp thông tin giúp người nhận phản hồi tự xem xét để điều chỉnh hành vi của mình nhằm nâng cao hiệu quả truyền tin. Khi một người nhận được những phản hồi mang tính xây dựng,

nó sẽ giúp cho họ sẵn sàng thay đổi để hoàn thiện mình hơn và tối đa hóa khả năng của mình.

Phản hồi có thể được thực hiện theo hai cách: Phản hồi xây dựng (hay còn gọi là phản hồi tích cực) và phản hồi theo kiểu “khen và chê”.

Phản hồi theo kiểu “khen và chê” là những đánh giá mang tính cá nhân, chung chung, không rõ ràng, chú trọng vào con người và dựa trên quan điểm, cảm nhận của người đưa ý kiến phản hồi.

Các nguyên tắc cần nhớ khi đưa ý kiến phản hồi xây dựng:

(1) Chỉ nên đưa ý kiến phản hồi khi có sự chấp thuận của người nhận;

(2) Đưa ý kiến phản hồi càng sớm càng tốt, khi mà sự việc vẫn còn “tươi mới” trong đầu của cả người đưa và nhận phản hồi;

(3) Chọn địa điểm thích hợp, đặc biệt là khi đưa ý kiến phản hồi những vấn đề cá nhân cần cải thiện nên chọn chỗ riêng tư;

(4) Người đưa phản hồi cần dựa trên những hành vi cụ thể, những hiện tượng vừa quan sát và ghi chép được để phản hồi, không tự đánh giá, áp đặt hoặc suy diễn;

(5) Hãy bắt đầu phản hồi bằng cách nêu bật những điểm tích cực trước; Nên đưa ra những điểm cần cải thiện “tại đây và hiện nay”, không nên xâu chuỗi những lỗi, khuyết điểm trong quá khứ, trừ trường hợp cần nhấn mạnh những hành vi có tính chất hệ thống;

(6) Không nên đưa ra quá 4 điểm cần cải thiện trong 1 lần phản hồi;

(7) Khi phản hồi về những điểm cần cải thiện, nên chú trọng vào những hành vi có thể thay đổi, thảo luận giải pháp cải thiện một cách cụ thể;

(8) Khuyến khích người nhận phản hồi tự đưa ra giải pháp; sử dụng những câu hỏi mở như: Anh/chị thấy việc này thế nào?

Nếu lần sau làm lại việc này, anh/chị sẽ làm khác đi như thế nào? ...

(9) Phản hồi là vì người nhận, không vì người đưa phản hồi. Do vậy khi đưa phản hồi, bạn cần nhạy cảm với những tác động của những thông tin mà bạn đưa ra.

Ngôn ngữ có sức mạnh rất lớn trong quá trình giao tiếp. Một câu an ủi, động viên đúng lúc sẽ xoa dịu nỗi buồn của người khác, một lời khen ngợi có thể là động lực cho ai đó tiếp tục cố gắng. Hơn thế, ngôn từ chứng tỏ bản thân bạn là người mạnh mẽ, quyết đoán và tăng thêm niềm tin ở những người xung quanh. Vì thế, các bạn hãy cố gắng và tự tin trong việc giao tiếp và trau dồi cho mình thêm nhiều vốn từ hơn nữa nhé.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Gaphit nói: “Lời nói mà bạn kiểm chế được là nô lệ của bạn, lời nói nào buột miệng thốt ra là kẻ sai khiến bạn”. Hãy giải thích ý nghĩa của câu nói trên.
- [2] “Vàng thì thử lửa thử than/Chim khôn thử tiếng người ngoan thử lời”; “Chim khôn kêu tiếng rảnh rang/Người khôn nói tiếng dịu dàng dễ nghe”. Hãy giải thích ý nghĩa của những câu tục ngữ trên.
- [3] Hãy trình bày các nguyên tắc cần nhớ khi đưa ý kiến phản hồi xây dựng.
- [4] Trình bày các bước viết báo cáo sơ kết, báo cáo tổng kết.
- [5] Quy trình ban hành một bản báo cáo sơ kết, báo cáo tổng kết
- [6] Theo anh/chị người viết báo cáo cần có các kỹ năng gì? tại sao?

Chương 4

KỸ NĂNG GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ VÀ HIỆN TƯỢNG NÓI DỐI

- ✓ *Khái quát giao tiếp phi ngôn từ*
- ✓ *Đặc điểm của giao tiếp phi ngôn ngữ*
- ✓ *Chức năng của phi ngôn từ*
- ✓ *Các kỹ năng giao tiếp phi ngôn ngữ*
- ✓ *Các hiện tượng nói dối*

Điều quan trọng nhất trong giao tiếp chính là hiểu được những gì người khác không nói ra.

☞ PERTER DRUCKER

Chín mươi phần trăm cảm xúc của con người được biểu lộ thông qua các hình thức phi ngôn từ.

☞ DANIEL GOLEMAN

Thế giới giống như một tấm gương, bạn nhìn mặt với nó, nó nhìn mặt với bạn, bạn mỉm cười với nó, nó cũng mỉm cười với bạn.

☞ HERBERT SAMUEL

4.1. KHÁI QUÁT GIAO TIẾP PHI NGÔN TỪ

Khái niệm

Giao tiếp phi ngôn từ là một bộ phận tối quan trọng trong quá trình giao tiếp của con người, “là một phần cốt yếu của tất cả các tình huống “người- đối-người” (*person - to - person situations*). Các công trình nghiên cứu về giao tiếp hiện nay đều khó có thể được coi là đầy đủ nếu không, ở các mức độ khác nhau, đề cập đến các bình diện khác nhau của giao tiếp phi ngôn từ.

Giao tiếp phi ngôn từ giữa con người là sự giao tiếp bằng cách gửi và nhận những tín hiệu phi ngôn ngữ. Nó bao gồm việc sử dụng những tín hiệu trực quan như ngôn ngữ cơ thể, khoảng cách, tính chất vật lý của giọng nói và tiếp xúc. Nó còn có thể bao gồm thời gian và trực quan.

Theo Knapp ^[77] : *Giao tiếp phi ngôn từ hàm chỉ các hành động hoặc các biểu hiện ngoài ngôn từ. Các hành động hoặc biểu hiện vốn có ý nghĩa được chia sẻ về mặt xã hội đó được gửi đi một cách có chủ đích hoặc được diễn giải như là có chủ đích và được gửi đi hoặc tiếp nhận một cách có ý thức. [...] Giao tiếp phi ngôn từ là một thuật ngữ để miêu tả tất cả các sự kiện giao tiếp vượt lên trên ngôn từ khẩu ngữ và bút ngữ.*

Theo Levine và Adelman ^[75] cho rằng: *Giao tiếp phi ngôn từ là ngôn ngữ “im lặng” (silent language), bao gồm việc sử dụng cử chỉ, diện hiện [biểu hiện trên khuôn mặt - NQ], nhãn giao [tiếp xúc ánh mắt - NQ], và khoảng cách đối thoại.*

Theo Dwyer ^[76] có cách nhìn khái quát hơn và, với các ví dụ đi kèm, đã ý thức rõ hơn về các bình diện khác nhau của giao tiếp phi ngôn từ như cận ngôn và ngoại ngôn. Theo tác giả: *Giao tiếp phi ngôn từ bao gồm toàn bộ các bộ phận của thông điệp không được mã hoá bằng từ ngữ, ví dụ: giọng nói, diện hiện hoặc cử chỉ và chuyển động.*

Với những lí do trên, chúng tôi xin được đưa ra định nghĩa sau: *Giao tiếp phi ngôn từ là toàn bộ các bộ phận kiến tạo nên giao tiếp không thuộc mã ngôn từ (verbal code), có nghĩa là không được mã hoá bằng từ ngữ, nhưng có thể thuộc về cả hai kênh (channels) ngôn thanh (vocal) và phi ngôn thanh (non-vocal). Nó bao gồm các yếu tố cận ngôn (phi ngôn từ-ngôn thanh) như tốc độ, cường độ, ngữ lưu... và các yếu tố ngoại ngôn (phi ngôn từ-phi ngôn thanh) thuộc ngôn ngữ thân thể như cử chỉ, dáng điệu, diện hiện..., thuộc ngôn ngữ vật thể như áo quần, trang sức..., và thuộc ngôn ngữ môi trường như khoảng cách đối thoại, địa điểm giao tiếp... Ta có thể xác định giao tiếp phi ngôn từ theo sơ đồ sau:*

	Hữu thanh	Vô thanh
Phi ngôn từ	Giọng nói (chất giọng, âm lượng, độ cao...), tiếng thở dài	Điều bộ, dáng vẻ, trang phục, nét mặt, ánh mắt, đi lại, mùi...
Ngôn từ	Từ nói	Từ viết

Sự khác biệt

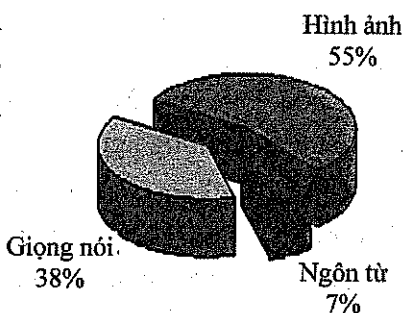
Ngôn ngữ	Phi ngôn ngữ
Đơn kênh	Đa kênh
Không liên tục	Liên tục
Kiểm soát được	Khó kiểm soát
Rõ ràng	Khó hiểu

Giao tiếp phi ngôn từ là toàn bộ các bộ phận kiến tạo nên giao tiếp không thuộc mã ngôn từ (verbal code), có nghĩa là không được mã hóa bằng từ ngữ, nhưng có thể thuộc về cả hai kênh (channels) ngôn thanh (vocal) và phi ngôn thanh (non

vocal). Nó bao gồm các yếu tố cận ngôn (phi ngôn từ ngôn thanh) như tốc độ, cường độ, ngữ lưu... và các yếu tố ngoại ngôn (phi ngôn từ phi ngôn thanh) thuộc ngôn ngữ thân thể như cử chỉ, dáng điệu, diện hiện..., thuộc ngôn ngữ vật thể như *áo quần, trang sức...*, và thuộc ngôn ngữ môi trường như *khoảng cách đối thoại, địa điểm giao tiếp...*

Trong khi kỹ năng giao tiếp nói và viết đều được xem là quan trọng thì một cuộc nghiên cứu lại chỉ ra rằng cử chỉ phi ngôn ngữ chiếm một lượng phần trăm rất lớn trong giao tiếp hàng ngày của chúng ta.

Theo nghiên cứu của các nhà khoa học thì trong quá trình giao tiếp bao gồm ba yếu tố: ngôn ngữ, phi ngôn ngữ (hay còn gọi là ngôn ngữ cơ thể) và giọng điệu thì ngôn ngữ lại thay chỉ góp phần nhỏ nhất là 7% trong việc tác động đến người nghe, giọng điệu chiếm tới 38% và yếu tố phi ngôn ngữ lại trở nên quan trọng nhất vì sở hữu được 55%.



Những công trình nghiên cứu này đã ghi vào danh mục hơn một triệu bản mã và tín hiệu liên quan đến ngôn ngữ cơ thể. Các chuyên gia nói rằng trong cuộc đàm phán kéo dài 30 phút, hai người có thể biểu hiện hơn 800 thông điệp phi lời nói khác nhau. Do tốc độ suy nghĩ của chúng ta nhanh hơn lời nói (*trung bình 1 phút ta nghĩ được khoảng 700 đến 1200 từ trong khi ta chỉ có thể nói với tốc độ khoảng 120 đến 150 từ/1 phút*). Vì thế, khi lời nói không thể hiện hết thì cơ thể tìm cách bộc lộ ra thông qua ngôn ngữ cơ thể. Đôi khi ngôn ngữ cơ thể còn là công cụ hữu

hiệu để thể hiện những điều mà vì hoàn cảnh, tình huống nào đó mà con người không thể diễn đạt bằng lời.

Mặt khác, tình tế, nhạy bén là yếu tố cần thiết trong môi trường kinh doanh. Các nghiên cứu cho thấy người ta thường đánh giá đối phương chỉ trong 7 giây gặp gỡ đầu tiên và 93% thông điệp được chuyển tải đến người khác lại không phải từ lời nói.

Do đó, việc nắm bắt ngôn ngữ không lời sẽ đưa lại cho bạn những lợi thế quan trọng trong công việc. Trong môi trường làm việc đa văn hóa, yếu tố này càng trở nên quan trọng hơn rất nhiều lần. Từ cách chào hỏi, tư thế tay, đến việc giữ khoảng cách và những cái chạm nhẹ,... những gì vốn phù hợp và đúng trong nền văn hóa này lại có thể bị xem là không đúng và gây khó chịu cho những người thuộc nền văn hóa khác.

Cô nhân đã dạy: “Học ăn, học nói, học gói, học mở”. Các diễn giả luôn tìm cho mình một cách thuyết phục hiệu quả nhất khi đứng nói trước công chúng bằng những lời lẽ câu từ sắc bén, chặt chẽ, mới lạ và rất logic.

Tuy nhiên trong thực tế nhiều khi kết quả giao tiếp lại không được như mong đợi. Vậy thực sự đâu là yếu tố tạo nên giao tiếp hiệu quả hay để có được một bài thuyết trình thành công.

Khi giao tiếp hay thuyết trình phần lớn thường tập trung nội dung mà ít khi chuẩn bị cho việc thể hiện như thế nào, sử dụng giọng nói ra sao, ngừng câu ngắt ý ở điểm nào,... hay nói cách khác đó là các kỹ năng phi ngôn từ trong giao tiếp. Vì thế, khi lời nói không thể hiện hết thì cơ thể tìm cách bộc lộ ra thông qua ngôn ngữ cơ thể. Chẳng hạn, trong lịch sử nước Mỹ (1960), cuộc chạy đua vào Nhà Trắng đã được truyền hình trực tiếp trên kênh truyền hình quốc gia. Thật đáng ngạc nhiên khi kết quả cuộc thăm

dò dư luận dân chúng đã cho thấy sự tương phản rõ ràng giữa những cử tri theo dõi cuộc tranh cử trên TV và những cử tri chỉ đơn thuần nghe trên *radio*. Trong khi những người nghe radio cho rằng chắc chắn ông Nixon sẽ chiến thắng trong cuộc chạy đua này thì những người xem TV lại bị mê hoặc bởi nụ cười, sự quyến rũ và dáng dấp thể thao của ông Kenedy. Phần lớn những người xem TV hôm đó được phỏng vấn đã nói rằng hình dáng tối tăm và ánh mắt liếc nhanh như chảo chớp của ông Nixon và không thể sánh được với đối thủ. Tình huống này cho thấy ngôn ngữ nói bị yếu thế hơn khi ngôn ngữ của cơ thể lên tiếng. Như trong tác phẩm kiệt xuất “Truyện Kiều” với câu thơ: “Đầu mày cuối mắt càng nồng tấm yêu”, đại thi hào Nguyễn Du cũng ngụ ý ngôn ngữ cử chỉ mạnh gấp mười lần lên tiếng.

4.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ

Giao tiếp phi ngôn ngữ luôn có giá trị giao tiếp cao.

Giao tiếp phi ngôn từ thường chuyển tải thông điệp một cách không rõ ràng. Điều này xảy ra khi hai người tham gia giao tiếp không hiểu được cử chỉ của nhau.

Giao tiếp phi ngôn từ là diễn biến liên tục.

Giao tiếp phi ngôn ngữ chủ yếu biểu lộ thái độ.

Sự giao tiếp bằng lời chỉ xảy ra khi lời nói được cất lên và kết thúc ngay khi âm thanh của lời nói đó kết thúc, trong khi đó, giao tiếp cơ thể xảy ra và kéo dài cho tới khi nào người bạn đang giao tiếp vẫn còn nằm trong tầm mắt của bạn.

Giao tiếp phi ngôn từ mang tính đa kênh.

Chúng ta tiếp nhận những dấu hiệu của giao tiếp bằng lời trong cùng một lúc và chúng chỉ được thể hiện bằng ngôn ngữ nói hoặc ngôn ngữ viết. Tuy nhiên, với giao tiếp phi ngôn từ,

chúng ta có thể tiếp nhận thông tin bằng nhiều cách như nhìn, nghe, cảm nhận, ngửi hoặc nếm và có thể tất cả những dấu hiệu thông tin này cùng được thể hiện một lúc. Hai người khác biệt về văn hóa, ngôn ngữ gặp nhau họ vẫn có thể hiểu nhau qua hành vi, cử chỉ. *Trẻ con chưa biết nói, chưa biết đọc, chưa biết viết vẫn có thể cảm nhận được những gì người khác nói thông qua phi ngôn từ.*

Mỗi quốc gia, mỗi nền văn hóa có hệ thống ngôn ngữ riêng biệt mà những người đến từ nền văn hóa khác khó có thể hiểu được. Ngược lại, trong học thuyết tâm lí tinh thần các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng con người dù ở bất cứ một nền văn hóa nào cũng đều có 6 trạng thái tâm lí (hạnh phúc, buồn khổ, giận dữ, sợ hãi, ghét, ngạc nhiên) và tất cả các trạng thái tâm lí đó đều do sự chi phối của não, tạo ra những thay đổi trên mặt và có chung cách biểu lộ cảm xúc trên mặt như vui, buồn, giận dữ, sợ hãi, ghét hay ngạc nhiên,...

Do vậy, trong trường hợp ngôn ngữ bất đồng, cách giao tiếp hiệu quả nhất chính là giao tiếp phi ngôn từ - giao tiếp cơ thể. Chúng ta có thể dùng những dấu hiệu giao tiếp đơn giản như gật đầu, chỉ tay, bắt tay, cười, ... để giao tiếp.

Phi ngôn từ chịu ảnh hưởng của văn hóa. Do đó hành vi và cử chỉ đôi khi chỉ phù hợp với địa phương này nhưng lại không phù hợp với địa phương khác. Ví dụ: Hành động giơ ngón tay cái lên cao, với Châu Âu, được coi là nhất, đồng ý nhưng với Úc thì bị coi là chửi tục.

4.3. CHỨC NĂNG CỦA PHI NGÔN TỪ

✓ Phi ngôn từ có một chức năng đặc biệt quan trọng đó là chức năng điều tiết. Cả cơ thể ta là một thể thống nhất, đáng

chững chạc thì giọng nói cũng chững chạc, đáng lòng lẻo thì giọng cũng lẻo lẻo.

✓ Hãy thử ta gơ cả hai tay lên trên cao quá đầu, từ từ nắm đấm thật chặt, gồng cứng tay và người. Rồi, hãy thả lỏng cơ thể, thả lỏng tay mà thử hô “Quyết tâm” xem ta có hô được không?

✓ Từ xưa tới nay ta cứ tưởng chỉ có đầu óc ảnh hưởng tới cơ thể. Thực tế, cơ thể là một thể thống nhất, tay chân ta có linh hoạt, thoải mái thì đầu óc mới minh mẫn nhiều ý đẹp lời hay.

4.4. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ

Ngôn ngữ dùng để biểu lộ suy nghĩ, ý định hoặc trạng thái của con người và nó có thể dùng để che giấu, đánh lạc hướng người đối diện. Ngôn ngữ gắn liền với ý thức nên bị ý thức điều khiển. Bên cạnh đó có một loại “ngôn ngữ” khác ít hoặc không gắn liền với ý thức, nó có thể được biểu lộ một cách tự động máy móc mà người khác chưa chắc đã hiểu ra. Đó là ngôn ngữ cơ thể, và được thể hiện thông qua *nụ cười, nét mặt, ánh mắt, dáng điệu, cử chỉ,...*, đó là những thể hiện của giao tiếp ứng xử phi ngôn ngữ. Giao tiếp phi ngôn ngữ đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình giao tiếp; Người ta hình thành đến 90% nhận xét về bạn chỉ trong vòng 4 phút đầu gặp bạn, và 60-80% ảnh hưởng của bạn đối với người giao tiếp được tạo ra thông qua ngôn ngữ cơ thể. Vì vậy để giao tiếp với người nghe hiệu quả và thuyết phục cần rèn luyện khả năng giao tiếp bằng ngôn ngữ cơ thể thường xuyên sau đây:

4.4.1. Giọng điệu (Tone of voice)

Giao tiếp phi ngôn ngữ còn biểu hiện ở cách phát âm như: chất giọng, độ cao thấp (lên giọng, xuống giọng), nhịp điệu, âm sắc, tính kịch liệt (hưởng ứng hay phản kháng), cách chuyển

tông điệu. Hơn nữa, Tăng Quốc Phiên cho rằng khi nghe tiếng nói và nhận ra nét độc đáo của *âm thanh* thì chúng ta có thể hình dung được một người, tựa như người đó đang hiện diện...

- * Âm lượng
- * Phát âm
- * Độ cao thấp
- * Chất lượng
- * Tốc độ (nhanh-chậm)
- * Điểm dừng
- * Điểm nhấn

Ví dụ:

- * Tôi sẽ *tăng lương* cho anh!
- * Tao *thích* mày!

Qua giọng nói ta có thể nhận biết được giới tính, tuổi tác, quê quán. Giọng nói cũng thể hiện trình độ học vấn của người thuyết trình.

- **Âm lượng:** giọng nói cần phải rõ ràng, đủ nghe. Giọng nói của ta cũng giống như một nhạc cụ và bài thuyết trình là một bản nhạc.

- **Phát âm:** âm vực phải chuẩn, tròn vành rõ chữ, không méo tiếng hay nuốt chữ, không nhầm lẫn giữa các âm.

- **Độ cao:** giọng nói phải có lúc cao, lúc thấp, lúc đẩy, lúc kéo.

- **Chất lượng:** âm này cộng hưởng trong khoang miệng rồi bắn ra ngoài. Cũng giống như khi chúng ta hét trong hang động, ta thấy tiếng vọng âm, vang, rền.

- **Tốc độ:** trong khi giao tiếp, tốc độ nói hoàn toàn phụ thuộc

vào người nghe.

- **Điểm dừng:** văn nói khác văn viết. Nhưng với văn nói, cùng một câu nhưng cách nói khác nhau dẫn đến cách hiểu khác nhau.

- **Điểm nhấn:** một là trường độ nghĩa là kéo dài âm lượng ra. Hai là cường độ nghĩa là tập trung năng lượng vào một từ ngữ nào đó một cách mạnh mẽ dứt khoát.

4.4.2. Dáng điệu, cử chỉ và bắt tay

“Nhất dáng, nhì da, thứ ba nét mặt”. Hai mươi giây đầu tiên khi gặp mặt, gây ấn tượng với người nghe bằng hình ảnh ta xuất hiện. Dáng điệu chừng chạc đàng hoàng thì gây sự kính trọng tự nhiên, còn ngược lại sẽ gây ác cảm.

Dáng đứng là một loại ngôn ngữ của cơ thể, nó mang tính minh họa và điều tiết. Khi ta nói hào hùng, thuyết phục người khác thì dáng phải vững chãi, năng động.

Bí quyết của dáng điệu uyển chuyển, năng động là đứng trụ trên chân trước và dồn 80% trọng lượng cơ thể vào chân trụ, và phải đổi chân liên tục. Khi ta đứng trụ trên một chân thì mắt nó mới có thể “dắt cả người”, ta nhìn theo hướng nào, chân mới xoay theo hướng đó thì ta sẽ dễ dàng quan sát hơn. Luôn nhớ rằng: “Nhất dáng, nhì da, thứ ba nét mặt”, “vạn sự khởi đầu nan”. Ấn tượng ban đầu của người thuyết trình đó là dáng.

Thông thường, sau khi chào hỏi xã giao, người có kinh nghiệm bắt đầu chú ý đến các cử chỉ phi ngôn ngữ của người đối diện.

Đó là những cử chỉ như vuốt mái tóc hay lấy tay che miệng khi cười,... ở phái nữ và những cử chỉ như khua tay, nói cà vạt,... khi cuộc nói chuyện đang lên cao trào mà ta thường thấy ở phái nam....

Có thể nói, trong rất nhiều tình huống, cử chỉ trợ giúp đắc lực cho lời nói. Nói kèm theo cử chỉ phù hợp sẽ tác động hiệu quả hơn tới người giao tiếp. Ngược lại, hiểu được ngôn ngữ cử chỉ còn giúp ta nhìn thấy thái độ không lời của đối phương trước khi họ nói ra lời. Điều này giúp ta có khả năng thay đổi tình thế kịp thời. Tuy nhiên việc hiểu ý nghĩa của cử chỉ không phải là dễ. Những nghiên cứu thực tế cho thấy rằng: Bàn tay đưa lên ngực khi nói là một cử chỉ biểu hiện sự chân thật, chân thành.

Ngón tay cái đưa lên cầm là cử chỉ biểu lộ thái độ chỉ trích và tiêu cực. Cử chỉ xoa cằm chỉ sự kiên định, quả quyết. Khi ai đó xoa mũi có nghĩa họ không muốn đề cập đến chủ đề này nữa. Cử chỉ đặt cặp kính lên môi có nghĩa là người đó đang do dự hay trì hoãn việc đưa ra quyết định.

Khi một người nhìn lướt nhanh qua cặp kính của anh ta, có nghĩa là anh ta đang có ý chỉ trích, phê bình và cần phải xem xét vấn đề một cách tỉ mỉ, kỹ lưỡng hơn. Những cử chỉ như: nói qua những ngón tay, xoa mắt, xoa tai, nhả mũi, không nhìn trực diện vào mắt người đối diện đều thể hiện sự lừa dối. Đặc biệt cử chỉ của đôi tay được sử dụng đến nhiều nhất khi giao tiếp. Với sự hỗ trợ của hai bàn tay, hai cánh tay trong từng ngữ cảnh khác nhau, lời nói được minh họa rất rõ nét. Tay chống nạnh biểu thị người đó đang có ưu thế về quyền lực.

Khi nói, lòng bàn tay mở biểu lộ sự cởi mở và thẳng thắn, không dấu diếm điều gì. Bàn tay nắm lại biểu thị một sự không thân thiện. Cử chỉ gõ nhẹ các ngón tay xuống bàn khi nói chuyện là thể hiện sự cân nhắc trong suy nghĩ trước khi ra quyết định. Đối với một số người, cử chỉ bắt tay chỉ là một thủ tục nghi lễ. Nhưng đối với hầu hết nhiều người thì cử chỉ bắt tay không chỉ là một dấu hiệu của tình bạn mà cách bắt tay của bạn là một sự khẳng định sâu xa về tính cách con người bạn, nó

chứng minh hùng hồn về bạn là ai với tư cách một con người, thể hiện sức mạnh của bạn và cả độ đáng tin cậy của bạn nữa.

Cử chỉ bắt tay đã có một lịch sử lâu dài, cho đến nay nó đã dần mất đi ý nghĩa nguyên sơ của *bắt tay*. Với bàn tay mở các ngón - với ý nghĩa là *trong tay không có vũ khí* - người giơ tay ra bắt muốn bộc lộ thiện chí hòa bình của mình. Trải qua một thời gian dài, cái bắt tay đã được gán cho ý nghĩa biểu trưng mới như ngày nay ta được biết tới.

Cử chỉ bắt tay được sử dụng khá rộng rãi trong giao tiếp chính thức ở phương Tây cũng như ở Việt Nam ngày nay (thay cho chấp tay vái trọng cách chào hỏi xưa). Bắt tay là chìa bàn tay phải, lòng bàn tay mở, nắm bàn tay phải của đối tượng giao tiếp (có thể không hoặc có lắc nhẹ) và kèm với câu chào. Cử chỉ bắt tay đáp lễ cũng cần được thực hiện một cách cẩn thận, đúng cách, tránh do sợ ý, không nắm bàn tay mà chỉ nắm những ngón tay hoặc không nắm chặt mà chỉ nắm hờ hững bàn tay đối tượng giao tiếp, gây ra cảm giác xấu hổ hoặc bị xúc phạm ở chủ thể giao tiếp.

Cùng với cái bắt tay, có thể thực hiện cùng lúc nhiều cử chỉ, điệu bộ bày tỏ tình cảm khác:

- Có thể chỉ giơ tay ra bắt thay lời chào
- Có thể vừa chào vừa giơ tay ra bắt
- Vừa chào vừa giơ tay ra bắt, vừa mỉm cười
- Vừa chào vừa giơ tay ra bắt, vừa mỉm cười và ánh mắt cười hoặc trao tình cảm ấm áp, thân thiện...

Có thể thấy, cử chỉ, điệu bộ trong chào hỏi được sử dụng rất linh hoạt, đa dạng trong giao tiếp chính thức và không chính thức, thể hiện tính lịch sự, xã giao và thân mật.

Khi bạn bắt tay với một người, bạn đang làm nhiều hơn là nói: “xin chào” đấy. Đó là khi bạn khẳng định rằng: “Đây chính là con người tôi”. Một cái bắt tay lỏng lẻo có thể chỉ ra sự bất an, yếu đuối, không thực sự quan tâm đến chính người mà bạn đang bắt tay. Một cái bắt tay lướt nhanh có thể truyền đạt sự kiêu ngạo, nhưng ngược lại một cái bắt tay mạnh mẽ có thể truyền đạt sự tự tin, ổn định và đáng tin cậy, mở ra một cuộc đối thoại mới và thậm chí là những tình bạn mới.

4.4.3. Trang phục

Điều quan trọng khi chọn trang phục là chúng ta phải mặc sang hơn thính giả một bậc. Tại sao lại như vậy? Thứ nhất, đó là bày tỏ sự tôn trọng thính giả và cũng là để tạo sự tôn trọng cho chính mình. Thứ hai, chỉ nên mặc sang hơn một bậc. Nếu sang quá so với thính giả thì sẽ tạo khoảng cách giữa người thuyết trình với thính giả, khó lôi kéo được sự đồng cảm của thính giả.

Một nguyên tắc nữa vô cùng quan trọng mà chúng ta không thể bỏ qua, đó là: kiểm tra trang phục. Trước khi gặp gỡ giao tiếp với đối tác hay trước khi thuyết trình ta nên xem lại đầu tóc, chỉnh trang từ trên xuống dưới, đằng trước đằng sau. Sơ xuất có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Hãy luôn luôn nhớ rằng: ***Không có cơ hội thứ hai để gây lại ấn tượng ban đầu.*** Hãy chuẩn bị để ta ra mắt thính giả với một sự tự tin và gây ấn tượng tốt nhất.

Trong hội nghị hay đàm phán, cách ăn mặc của mỗi nhân vật đều có giá trị thông báo thông tin, bởi nó không những là phong cách thời trang thể hiện cá tính riêng của từng người, mà còn thể hiện địa vị cũng như tầm quan trọng của cuộc họp hay đàm phán.

Dù là vật vô chi vô giác, nhưng trang phục lại là những ấn tượng đầu tiên khi tiếp xúc với đối tác cũng như lần ra mắt đầu

tiên trước nhà tuyển dụng, nó là một trong những nhân tố quan trọng trong việc “lấy lòng” đối phương.

Tốt nhất khi thuyết trình ta nên chọn lễ phục. Với nam thì lễ phục là Comple; với nữ là Áo dài, Vest hoặc Váy ngắn.

Ngoài ra, trang phục đôi khi còn là phương tiện để thể hiện phong cách ăn mặc, xu hướng thời trang, đẳng cấp của mỗi người. Cách ăn mặc cũng giúp đoán được trạng thái tình cảm và các phong cách tâm lý con người. Chẳng hạn, người mặc áo rực rỡ thường là người có tâm trạng vui vẻ, sáng khoái. Cách ăn mặc cũng phản ánh nghề nghiệp, địa vị, lứa tuổi. Trang phục phù hợp với hoàn cảnh giao tiếp là những diện mạo gây được lòng tin và tâm trạng tích cực cho cả hai phía trong giao tiếp.

4.4.4. Giao tiếp bằng mắt

Ánh mắt có thể truyền đạt được nhiều thứ, hơn là dùng ngôn ngữ, kể cả những điều khó nói. Ánh mắt có sức mạnh to lớn, qua ánh mắt người ta có thể nhận biết được tình cảm tư tưởng của đối phương. Các nhà nghiên cứu đã nhận biết được tình cảm của con người qua *đôi mắt tiết lộ thông tin* có thể chuyển tải lượng thông tin là 83% và có sức truyền cảm lớn nhất.

Đôi mắt là “*cửa sổ của tâm hồn*”, là yếu tố bộc lộ rõ nhất cảm xúc của con người. Chỉ có nhìn qua “*đôi mắt*” mới có thể hiểu được điều đó. Tất cả tình cảm con người: *thương yêu, giận hờn, oán ghét, khổ đau...* đều dồn cả vào mắt. Đôi mắt tưởng chừng như lúc nào cũng lặng thinh, không nói gì cả, nhưng thật ra đã nói rất nhiều, những lời trần tình “*không lời*”. Trong giao tiếp ánh mắt còn đóng vai trò “đồng bộ hóa câu chuyện. *Khi một người phụ nữ đang nói, hãy nghe điều nàng nói qua đôi mắt của nàng* (Victor-Huygo). *Tình yêu của các chàng trai không nằm ở trái tim mà nằm ở đôi mắt* (Shakespear). “Ngôn ngữ của đôi mắt” giúp điều chỉnh buổi giao tiếp.

Đôi mắt đẹp của người phụ nữ được ví von: “Những người con mắt lá răm/Lông mày lá liễu đáng trăm quan tiền”. Ngược lại là những đôi mắt xấu, mang tướng hạ tiện: “Những người ti hí mắt lươn/Trai thời trộm cắp gái buôn chồng người”; Đôi mắt của người phụ nữ không đoan chính được miêu tả: “Những người con mắt lá khoai/ Liếc chồng chồng chết liếc trai trai mù”. Đôi mắt của những kẻ gian ác, nham hiểm thì được dân gian miêu tả bằng các định danh như: mắt cú vọ, mắt điều hâu...

Người phụ nữ đẹp hiện lên trong bài ca dao với đôi mắt được xem như một trong những ấn tượng hàng đầu, làm xao xuyến trái tim bao chàng trai: “Cổ tay em trắng như ngà/Đôi mắt em sắc như là dao cau”. Đôi mắt ấy tiếp tục được miêu tả trong một câu ca dao khác: “Có rửa thì rửa chân tay/Chớ rửa lông mày chết cá ao anh”. Đôi mắt cùng với hàng lông mày và làn mi được xem là một tổng thể về đẹp, hiện lên trên khuôn mặt yêu kiều của người thiếu nữ. Kiệt tác Truyện Kiều của đại thi hào Nguyễn Du trong đoạn tả Kiều cũng được bắt đầu từ vẻ đẹp của đôi mắt: “Làn thu thủy nét xuân sơn/Hoa ghen thua thắm liễu hờn kém xanh”. Đôi mắt của Kiều được ví như làn nước của mùa thu còn hàng lông mày được ví như dáng núi mùa xuân. Trong một câu thơ tả đôi mắt mà vừa có núi (không gian lên cao) vừa có nước (không gian xuống thấp) quả cũng là một điều hiếm có trong thi ca của người Việt, thể hiện tài năng của một nghệ sĩ ngôn từ bậc thầy. Sau này, trong thơ Việt thời kỳ hiện đại, đôi mắt người phụ nữ tiếp tục được ví với những không gian của nước. Không gian ấy có lúc gọi về chiều rộng: Mắt em là một dòng sông/Thuyền anh bơi lội trong dòng mắt em (Lưu Trọng Lư). Không gian ấy lại có lúc gọi về chiều sâu: Thời gian qua kẽ tay/Làm khô những chiếc lá/Kỷ niệm trong tôi/Rơi/Như

tiếng sỏi trong lòng giếng cạn/Riêng những câu thơ/Còn xanh/Riêng những bài hát/Còn xanh/Và đôi mắt em/Như hai giếng nước (Thời gian – Văn Cao). Không gian ấy có khi là một sức quyến rũ dạt dào mãnh liệt: Em đẹp thế Pleiku ơi/Trái tim tôi muốn vỡ tan rồi/Không dám nhìn vào đôi mắt ấy/Đôi mắt Pleiku Biển Hồ đầy (Đôi mắt Pleiku – Nhạc và lời: Nguyễn Cường). Trong một góc nhìn khác, một cảm nhận khác, thi sĩ Ấn Độ Tagor lại ví đôi mắt của người yêu với ánh sao sáng trên trời: Ôi rất đẹp mắt em là người mẹ/Ánh sao đêm vời vọi giữa trời thu/Môi em cười là nụ đời hé nở/Không gian chìm trong những tiếng em ru.

Từ điển Thành ngữ Việt Nam (Viện Ngôn ngữ học, NXB Văn hóa, 1993) thông kê 33 đơn vị (từ Mắt cá da lươn đến Mắt trước mắt sau). Mắt thợ và Vợ quan. Mỗi một vế là một nhận định về 2 đối tượng khác nhau. Mắt các ông thợ thường rất tinh tường trước những hiện tượng thuộc ngành nghề của họ. Một bác phó mộc lâu năm, chỉ liếc qua là đã biết cây gỗ nọ tốt hay xấu, độ tuổi chừng bao nhiêu, thời gian "phơi" gỗ đã đủ để đem chế tác hay chưa... Nói tóm lại, người thợ lành nghề có một trực giác quan sát bằng mắt rất giỏi, cảm quan ban đầu của họ rất cần thiết và thường là không bị sai lệch nhiều. Còn vợ quan lại mang một hàm nghĩa khác. Ngày trước, phu nhân của các vị quan lại có vai trò rất lớn, quyền sinh quyền sát ra phết. Quan điều hành ở cửa công nhưng nhiều khi chính các bà vợ "ngồi mát" kia mới nắm quyền. Quan bà hơn quan ông, Lệnh ông không bằng công bà. Bà chính là tai mắt, là "quân sư hiến kế" cho ông. Dĩ nhiên ở đời, cũng không thiếu quan bà đảm đang, giỏi giang đã làm vẻ vang, làm mát mặt quan ông bằng cách hậu thuẫn đáng kể cho

chồng trong việc lo toan, ứng xử mọi đường. Bà là chỗ dựa đáng tin cậy để ông hoàn thành trọng trách.

Đôi mắt biết nói là đôi mắt đẹp và thu hút từ ánh nhìn đầu tiên, đôi mắt không chỉ to tròn long lanh mà còn tươi sáng. Đôi mắt biết nói là đôi mắt luôn thể hiện được tình cảm với ánh nhìn thu hút và tràn đầy sức sống.

Điều gì làm nên *đôi mắt biết nói* của Lương Triều Vỹ. Quá trình tự trau dồi cùng trải nghiệm bản thân là những yếu tố khiến tài tử Hong Kong trở thành bậc thầy trong việc thể hiện *biểu cảm qua ánh mắt*. Bên cạnh tài năng bẩm sinh, phong cách diễn xuất của Lương Triều Vỹ hình thành từ sự tác động của cuộc sống và quá trình tự học hỏi.

Thường thì chúng ta sẽ liên kết chuyển động mắt của một người với động cơ bên trong của người đó, dù đó *ánh mắt gian xảo* hay *ánh mắt ngây thơ*, trong sáng. Đó là lý do khiến chúng ta hay nghe và dùng những câu như:

- *Cô ấy nhìn anh ta chăm chăm* như muốn ăn tươi nuốt sống.

- *Trong mắt cậu ấy lóe lên một tia hy vọng.*

- *Tôi tròn mắt kinh ngạc khi bước vào.*

- *Bạn sẽ “tròn xoe mắt” kinh ngạc khi bước vào những cửa hàng này!*

- *Ngày đầu về ra mắt, bạn trai đã khiến cả nhà tôi tròn mắt kinh ngạc.*

Giao tiếp bằng mắt có một sức mạnh to lớn bởi nó thuộc về bản năng của con người. Thực tế cho thấy, đứa trẻ nào có khả năng thu hút và duy trì giao tiếp bằng mắt sẽ được chăm sóc và nuôi dưỡng tốt hơn. Khi giao tiếp bằng mắt đủ lâu, đặc biệt

trong khoảng thời gian từ bốn đến năm giây, người ta sẽ tạo được nhiều thiện cảm hơn ở đối tác.

Xao lãng là một trạng thái có ở bất kỳ ai trong mỗi chúng ta. Chẳng hạn, trong buổi gặp mặt vì công việc, đang nói chuyện với bạn, bỗng nhiên cô ấy không nhìn bạn nữa mà lại đảo mắt nhìn khắp phòng. Nếu rơi vào trường hợp này, có bao giờ bạn tự hỏi vì sao cô ấy làm ngơ bạn không?

Ánh mắt né tránh khi nói đối người ta thường tránh nhìn trực tiếp vào mắt đối phương. Ngược lại khi nói thật hoặc khi bị ai đó đổ oan họ nhìn thẳng vào mắt đối phương để chứng tỏ con người thực của mình.

Ánh mắt đảo liên tục đi liên với tính giả dối, lừa lọc một con người. Điều này gần như trở thành định kiến khó xóa bỏ. Hoặc khi một người nào đó ở thế phòng thủ, bất an, họ thường đảo mắt liên tục một cách vô thức như thể tìm kiếm một lối thoát.

Ánh mắt nhìn trừng trừng là cách nhìn thẳng, liên tục. Cách nhìn này gia tăng mức độ bằng mắt không gây thiện cảm. Đây là kiểu nhìn bất lịch sự, thậm chí có ý đe dọa.

Mắt mở to là dấu hiệu của sự đồng thuận và ngạc nhiên. Khi một ai đó thích thú, mắt họ mở to, lông mày hướng lên và miệng khê mở. Ngược lại, khi ai đó kinh sợ hoặc bức tức, mắt cũng có thể mở to với cái nhìn tóe lửa.

Nước mắt là một dung dịch được tiết ra từ bộ phận mắt trên cơ thể thông qua tuyến lệ; nước mắt là dung dịch dạng lỏng dùng để làm lau sạch những bụi bẩn bám ở con ngươi. Về mặt tâm lý, nước mắt của con người là những biểu hiện sinh động cho trạng thái tâm lý khi người ta khóc (do buồn, đau khổ, mất mát, sung sướng hoặc có thể vỡ òa trong đạt cực khoái cảm,...). Nước mắt là ngôn ngữ câm lặng của đau buồn. Nước

mắt là dấu hiệu cho sự bất lực của tâm hồn trong việc kìm nén cảm xúc và duy trì mệnh lệnh với bản thân. Nước mắt còn nói lên nhiều điều hơn thế nữa.

Suy nghĩ bậc lộ qua đôi mắt

Khi người ta suy nghĩ – không phải nhìn ngắm sự vật chung quanh mà đi sâu vào tâm trí để ghi nhớ, suy xét một điều gì đó, hoặc đưa ra quyết định – *đôi mắt* họ thường chuyển động. Chuyển động của mắt có liên quan đến hệ thần kinh. Chúng cho biết người kia đang suy nghĩ như thế nào, bộ não xử lý những suy nghĩ này dưới dạng nào: hình ảnh, âm thanh, ngôn từ hay cảm xúc, ... đôi mắt tiết lộ manh mối về quá trình đó.

Hầu hết những người thuận tay phải, khi ngồi nghĩ về những điều gì xảy ra, hoặc mô tả một điều gì đó, mắt họ thường ngược nhìn xa xăm về bên trái. Đối với người thuận tay trái thì ngược lại. Tuy nhiên, khi được yêu cầu sáng tạo một hình ảnh nào đó như “tưởng tượng một *con trâu màu trắng*”, đây sẽ là hướng mà mắt của họ chuyển động trong khi nghĩ về câu hỏi vì họ được “vẽ một cách trực quan” một con trâu màu trắng trong đầu, mắt người ấy sẽ ngược nhìn về bên phải. Khi phải nhớ điều gì bản thân đã từng nghe “nhớ lại giọng nói của mẹ”, họ thường nhìn về bên trái và nghiêng đầu đang cố lắng nghe. Khi nhớ lại một cảm giác nào đó “bạn có thể nhớ mùi của một cuộc lửa trại?”, họ sẽ nhìn xuống bên phải. Khi họ trầm ngâm suy nghĩ, họ cũng nhìn xuống nhưng về phía bên trái.

Ánh mắt giao tiếp xã hội, ánh mắt giao tiếp thân mật và ánh mắt giao tiếp trong kinh doanh.

Laura Benyik, một chuyên gia ngôn ngữ cơ thể từ Phần Lan đã phân chia việc giao tiếp bằng mắt thành 3 kỹ năng ánh mắt

giao tiếp khác nhau: ánh mắt trong giao tiếp xã hội, ánh mắt trong giao tiếp thân mật và ánh mắt trong giao tiếp kinh doanh.

(1) Ánh mắt 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.

(2) Ánh mắt 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



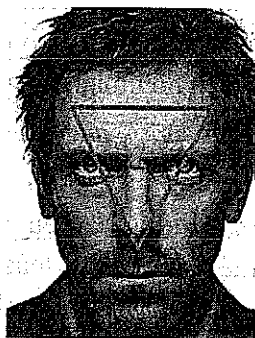
phụ nữ sẽ nhìn đối phương từ đầu đến chân và sau đó nhanh chóng hạ mũi xuống.

Hãy cẩn thận với kiểu ánh nhìn trong giao tiếp thân mật vì chúng ta thường thực hiện nó một cách vô thức. Chính vì vậy, mà ánh mắt này rất dễ bị ngộ nhận như là một sự tán tỉnh cho dù đang trao đổi công việc ở nơi công sở. 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 mắt trong giao tiếp xã hội hay giao tiếp kinh doanh.

(3) Ánh mắt 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 áp dụng nó ngay lần đầu tiên 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 mắt 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.

Tham khảo tài liệu (<http://www.saga.vn/bi-quyet-tro-thanh-chuyen-gia-giao-tiep-bang-anh-mat-42445>).

Những suy nghĩ thầm kín và trạng thái cảm xúc của con người bộc lộ tự nhiên qua đôi mắt. Người nói dối luôn tìm cách giấu ánh mắt của mình, không để người đối diện biết. Mắt nhìn chú ý vào người đối diện thể hiện sự quan tâm điều gì đó ở đối tượng giao tiếp... Hay nói cách khác, chỉ cần nhìn vào ánh mắt của một người, chúng ta có thể hiểu được phần nào những suy nghĩ trong đầu họ. Sách “Giản Ái” có viết “Đôi mắt là kẻ giải thích tâm hồn con người. Tuy vô tình tiết lộ nhưng kẻ ấy lại rất trung thực”. Trích câu chuyện dưới đây là một ví dụ về việc nhìn mắt để hiểu suy nghĩ của người khác.

Một lần nọ, Tào Tháo phái Thích Khách đi Thích sát Lưu Bị. Khi gặp Lưu Bị, không ra tay ngay mà cùng Lưu Bị bàn luận sách lược làm suy yếu nước Ngụy. Lưu Bị nghe hẳn phân tích xong, tỏ vẻ hài lòng.

Một lát sau, Gia Cát Lượng bước vào, Thích Khách có vẻ rất sợ, bèn mượn cớ vào nhà xí.

Lưu Bị nói với Gia Cát Lượng: “Lúc này có vị khách đến đây nói rằng sẽ giúp chúng ta làm suy yếu thế lực của Tào Tháo”.

Nhưng Gia Cát Lượng chậm rãi nói: “Kẻ này thấy hạ thân đến thì nét mặt sợ hãi, mắt nhìn xuống và bộc lộ sự ngợ ngịch, gian tà, chắc chắn là Thích Khách”.

Thế là Lưu Bị vội sai người đuổi theo, nhưng Thích Khách đã sớm xa chạy cao bay.

Đôi mắt tiết lộ rất trung thực tâm tư tình cảm của một người dù họ có muốn hay không. Nó là dấu hiệu cho thấy sự quan tâm của mình đối với người khác và làm gia tăng uy tín của người nói cũng như hiểu được cảm xúc của người khác thông qua ánh mắt để có cách ứng xử phù hợp. Chẳng hạn, bình thường, ánh mắt nhìn thẳng đối phương thể hiện sự trang trọng, ngược nhìn thể hiện sự tìm tòi suy nghĩ và tôn trọng, liếc xéo chứng tỏ khinh miệt, nhìn xuống thể hiện sự si nhục. Khi nhìn thấy người hoặc vật mà mình thích đồng tử sẽ giãn ra, trường hợp ngược lại sẽ thu nhỏ.

Nhiều nhà kinh doanh hàng đầu khẳng định rằng chính đôi mắt của bạn truyền tải nhiều nhất về con người bạn trong suốt thời điểm ban đầu của buổi gặp gỡ. Nếu bạn nhìn xuống đất, bạn đang nói với người đối diện rằng tôi ngại ngùng, hồi hộp và thậm chí không đáng tin cậy. Mắt nhìn về một hướng, mi mắt và tròng mắt hơi sụp xuống là biểu hiện một nỗi buồn. Còn tròng mắt mở to, hai con mắt nhìn rất mạnh vào người khác là biểu hiện sự tức giận. Người nào không hiểu những gì bạn đang nói thì thường hay nheo mắt kèm theo rướn đầu ra nghe hay ghé tai ra phía trước biểu thị muốn nghe rõ hơn.

Việc tránh giao tiếp qua mắt thường là biểu hiện điển hình ở những người làm điều gì sai trái và cảm thấy mặc cảm, tội lỗi. Nhìn thẳng vào mắt ai đó chỉ ra rằng bạn đang dành sự chú ý cho người đó. Nó thể hiện sự quan tâm của bạn trong cuộc gặp gỡ, việc bạn cảm thấy thật vui khi được gặp họ.

Người biết dùng “đôi mắt trong giao tiếp” thường khiến buổi trao đổi thêm cởi mở và chuyển tải được sự thích thú, chú tâm, nhiệt tình và độ đáng tin cậy của mình đến người tiếp nhận. Ánh mắt hỗ trợ ngôn ngữ nói, đi kèm theo lời nói sẽ làm cho lời nói truyền cảm hơn, tự tin hơn. Ánh mắt còn có thể thay thế lời nói trong những điều kiện, hoàn cảnh người ta không cần hay không thể nói mà vẫn làm cho người giao tiếp hiểu được điều mình muốn nói. Bởi thế mà nhân gian có câu “liếc mắt đưa tình”, còn ở nơi công sở “liếc mắt đưa tin”.

Ánh mắt là tín hiệu bộc lộ rõ nhất (cửa sổ tâm hồn), sắc nhất (dao cau) và nhanh nhất (tia chớp) sắc thái biểu cảm của các đối tượng tham gia giao tiếp. Khi chào, mắt cần nhìn vào nhau, tỏ sắc thái xã giao, lịch sự, lễ phép, triu mến hay tinh nghịch nhún lông mày, nheo mắt, nháy mắt, nhắm một bên mắt.

Những điều cần thiết khi giao tiếp bằng mắt

Hãy kết bạn. Khi bạn chuẩn bị cho bài thuyết trình của mình hãy tranh thủ kết bạn với những thính giả đến sớm. Có thể chào hỏi những người đầu tiên bước vào phòng và tự giới thiệu mình là diễn giả, hay hỏi những câu đơn giản như “Tại sao bạn biết đến hội thảo này?”... Việc này sẽ giúp ích cho bạn rất nhiều.

Khi thuyết trình bạn có thể hướng ánh mắt của mình tìm “những người bạn” của bạn để tìm sự tự tin, thoải mái. Sau khi tìm kiếm một vài người quen hãy bắt đầu trải rộng tầm mắt đến khắp phòng.

Khi bắt đầu và kết thúc buổi thuyết trình bạn luôn phải giữ được sự giao tiếp bằng ánh mắt này, nếu cần thiết bạn cần phải tập và luôn nhắc nhở mình. Sự giao tiếp không lời này cũng góp một phần không nhỏ vào việc bạn thành công hay thất bại trong việc thuyết trình. Giao tiếp bằng ánh mắt là chìa khóa để bạn xây dựng những mối quan hệ lâu dài ngay cả khi bài thuyết trình của bạn kết thúc.

Các lỗi cơ bản khi giao tiếp qua ánh mắt mà chúng ta hay gặp

- Tránh ánh mắt của người khác: thể hiện sự nhu nhược của bạn.
- Chớp mắt quá nhiều: khiến lời nói thiếu tin cậy.
- Mắt nhìn đảo dác bất định: thể hiện sự hời hợt, đôi khi mang yếu tố phản trắc.
- Mắt lơ đãng vô hồn: thể hiện sự khờ khạo, ngốc nghếch.

Những lưu ý khi giao tiếp bằng ánh mắt

- Khi nói chuyện, hãy nhìn thẳng vào người đối diện, song đừng nhìn chằm chằm. Hãy đưa mắt nhìn phạm vi xung quanh họ để giảm tải căng thẳng.
- Không đảo mắt liên hồi, nhìn xéo sang một người trong khi nói chuyện với người khác nữa.
- Không đá lông nheo với người khác giới, trừ khi đó chỉ là cử chỉ hài hước bạn tạo ra cho mọi người vui vẻ.
- Không hướng mắt nhìn xuống chân vì người bị quan, thiếu tự tin, kẻ phạm tội thường có cử chỉ này.
- Khi nhờ vả ai đó, trong khi chờ họ ra quyết định, không nên nhìn chằm chằm vào họ. Vô tình ánh mắt của bạn lại tạo áp lực bắt họ phải đồng ý giúp đỡ bạn. Khi ăn cơm, không nhìn

người khác gặp thức ăn vì bạn sẽ khiến họ lúng túng.

Mắt biểu hiện rất nhiều cảm xúc, suy nghĩ khác nhau. Trong giao tiếp hay thuyết trình thì mắt lại càng vô cùng quan trọng. Người chuyên thông điệp hay người thuyết trình luôn phải nhớ một nguyên tắc: “Ta không quan tâm đến thánh giả, thánh giả sẽ không quan tâm đến việc ta đang nói cái gì”. Khi giao tiếp hay thuyết trình, nhìn biểu hiện của thánh giả ta có thể biết được được sự chú tâm của thánh giả cũng như đo lường được mức độ thành công của cuộc giao tiếp hay của bài nói để kịp thời điều chỉnh. Khi giao tiếp trong hội trường, một cách quan sát hiệu quả đó là chia hội trường thành các nhóm, giúp người nói quan tâm được tới từng thánh giả trong hội trường và thánh giả cũng có cảm giác đang được quan tâm.

Ở mỗi nền văn hóa, cử chỉ giao tiếp bằng mắt lại mang nhiều ý nghĩa khác nhau. Khi nói chuyện, người Phần Lan và người Pháp thường nhìn thẳng vào mắt người đối diện, trong khi đó người Nhật và người Hàn Quốc lại tránh nhìn vào mắt nhau vì xem đó là cử chỉ suông sã, bất lịch sự. Ở Mỹ, những người lạ chỉ nhìn thẳng vào mắt nhau khoảng nửa giây; trong khi ở Italy, Tây Ban Nha và các nước Mỹ La-tinh, thời gian nhìn vào mắt nhau có thể kéo dài hơn. Ở châu Mỹ La-tinh cũng như ở một số nước châu Phi, nếu người có địa vị thấp hơn nhìn thẳng vào mắt đối phương thì sẽ bị cho là bất kính. Ở Mỹ, người ta thường nhìn vào mắt nhau trong lúc trò chuyện, nhưng ở một vài nơi khác, nhìn xuống là cách giúp tránh nhìn vào mắt đối phương, và được xem là dấu hiệu của sự tôn kính. Ở Đông Nam Á, người ta chỉ nhìn lâu vào mắt nhau khi mối quan hệ đã được thiết lập bền vững.

Tóm lại, trong xu thế toàn cầu hóa, việc hiểu và nhạy bén trước những khác biệt về văn hóa của nhau là một yêu cầu quan

trọng. Khi không có được điều này, chắc chắn chúng ta sẽ dễ lơ mắt nhiều cơ hội trong đàm phán và ký kết hợp đồng.

Dù ở bất cứ đâu, người ta đều thích làm việc với những người mà họ cảm thấy thoải mái. Mặc dù bạn không thể học hết từng cử chỉ, nét mặt của mọi người ở mọi nơi trên thế giới, nhưng bạn có thể tìm hiểu thêm và tôn trọng những khác biệt văn hóa đó. Đó là thái độ ứng xử hay và mang lại hiệu quả bất ngờ trong các cuộc giao tiếp, đàm phán kinh doanh của bạn.

Bằng việc quan sát mắt người đối diện, bạn có thể đọc được tâm trí của người đó: không phải họ nghĩ gì mà là họ đang nghĩ như thế nào. Điều chỉnh ngôn ngữ của bạn theo quan sát này, và bạn có thể hướng một người từ trạng thái tư duy không hiệu quả sang trạng thái hiệu quả hơn. Bởi thường người ta hoàn toàn không ý thức về xu hướng bản thân, thế nên bạn xuất hiện như một người có khả năng đọc được suy nghĩ của người khác, chỉ nhờ dựa vào những dấu hiệu bạn nhận được. “Anh cứ như đi guốc trong bụng tôi vậy”, họ sẽ nói một cách đầy ngạc nhiên và hài lòng vì tìm được một người hiểu được mình.

4.4.5. Khuôn mặt bộc lộ tính cách

Người xưa nhận xét con người thông qua việc quan sát tướng mạo. Phần đầu gắn liền với trí tuệ của con người, vì vậy thuật xem tướng thời cổ đại đưa ra thuyết “quan sát đầu, mặt biết trí tuệ”. Theo dân gian khuôn mặt được chia làm 3 phần: phần trán đại diện cho trí lực của con người, phần mũi đại diện cho ý chí, còn phần miệng thể hiện tâm tư tình cảm con người.

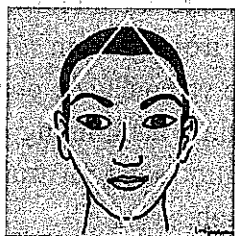
Phần thứ nhất gọi là phần trên cũng được gọi là phần thượng đỉnh. Phần này tính từ giáp tuyến hai lông mày trở lên trung tâm là phần trán thể hiện trí lực và lý trí của con người. Điều này là do trán nằm ở vị trí quan trọng nhất của đầu vì vậy mọi người đưa ra quan điểm suy luận này.

Phần thứ hai là phần giữa cũng được gọi là phần trung đỉnh bao gồm mắt và mũi làm trung tâm thể hiện *ý chí* và *cái tôi* cá nhân. Các nhà nghiên cứu nhân tướng học Châu Âu thường coi trọng điểm là mắt vì ánh mắt có thể phản ánh niềm vui nỗi buồn của con người. Họ cho rằng ánh mắt tượng trưng cho tình cảm và tâm tư của con người.

Phần thứ ba là phần dưới còn gọi là phần hạ đỉnh, với miệng làm trung tâm. Vì miệng ngoài dùng để ăn, nói chuyện, còn thể hiện tình cảm của ngôn ngữ ở từng trạng thái tâm tư. Vì vậy mọi người cho rằng, miệng thể hiện tình cảm, tình yêu và bản năng của con người. Bộ phận phát triển nhất thể tình cảm trên khuôn mặt chính là phần xung quanh *miệng* và *mắt*. Miệng gọi là bộ máy tình yêu, cũng là bộ máy dùng để đưa thức ăn vào trong cơ thể. Chính vì vậy, miệng là bộ phận phản ánh được tâm tư, tình yêu và bản năng của con người.

Tuy mỗi người đều có một khuôn mặt, nhưng khuôn mặt của mỗi người hoàn toàn không giống nhau. Từ những khuôn mặt khác biệt này, có thể phát hiện được rất nhiều điều bí mật, vì thế mỗi người đều cần quan tâm chú ý đến khuôn mặt của mình. Sau đây sẽ trình bày một số các dạng khuôn mặt và những tính cách được bộc lộ các dạng khuôn mặt đó.

Khuôn mặt kim cương



Người có khuôn mặt này đó là phần trán và cằm gọn, nhưng hai gò má lại rộng ra. Người mặt hình kim cương là những người thích kiểm soát và thích mọi thứ theo hướng mình muốn. Họ khá tiểu tiết và thích các chi tiết. Chính vì thế họ thường hoàn thành rất tốt công việc. Những người này rất chú trọng tới lời ăn tiếng nói và quan hệ cộng đồng tốt. Một ví dụ

diễn hình cho kiểu gương mặt này là nữ ca sĩ Taylor Swift.

Theo chuyên gia Haner: *“Người có khuôn mặt hình thoi thường muốn kiểm soát mọi thứ. Họ rất chú trọng đến chi tiết, và đó là lý do công việc của họ thường đạt hiệu quả cao. Tuy nhiên, những người như vậy có thể trở nên cứng rắn nếu mọi chuyện không được như ý muốn”*.

Một phần nguyên do được cho là bởi phần xương gò má rộng cho thấy người đó có hormone testosterone cao, khiến họ có xu hướng cứng rắn hơn.

Ngoài ra, theo một số quan sát, những người có cằm nhọn thường thông minh hơn và điều này được thể hiện ngay trong kết quả công việc của họ.

Khuôn mặt hình vuông (mặt chữ điền)



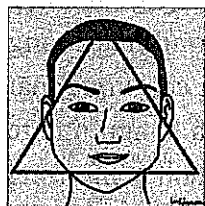
Khuôn mặt hình vuông đường phác thảo của bạn không dài nhưng rộng ở tất cả các điểm với trán rộng; xương gò má rõ ràng và hàm có góc cạnh ; chiều dài quai hàm, má của bạn ngang bằng với trán. Các nhà Hy Lạp và La Mã cổ xưa ví dạng mặt này với đất. Người có khuôn mặt hình vuông tràn đầy sức sống, họ có sức chịu đựng và thể lực cao. Họ rất có trí tuệ, giỏi về phân tích. Cho dù những người này làm việc ở nơi có áp lực cao thì họ vẫn luôn tỉnh táo và bình tĩnh. Họ có khả năng trời sinh làm *lãnh đạo*. Người có khuôn mặt này thường sắc sảo và có đầu óc phân tích. Do đó họ thường thích lãnh đạo, luôn thừa năng lượng để tiếp quản những dự án lớn. Đây là kiểu người sống rất trung thành và sẵn sàng bảo vệ người thân và gia đình.

Khuôn mặt dài hình chữ nhật



Khuôn mặt hình chữ nhật thường dài, quai hàm dưới vuông; chiều dài gương mặt dài hơn nhiều không tương xứng với chiều ngang của khuôn mặt. Có thể nói mặt dài được nhận dạng là khuôn mặt khá dài và hẹp 2 bên. Người có khuôn mặt này thường có năng khiếu *ngoại giao*, tính tình hòa nhã, thân thiện, lịch thiệp. Họ rất thông minh, nhạy bén, tuyệt đối không dùng vũ lực mà dùng mưu trí để đạt mục đích, thích hợp công việc *tiếp thị*. Theo Haner: “Họ sẽ là những người lập kế hoạch tốt và thường không bị cảm xúc chi phối. Tuy nhiên, đây sẽ là những người rất “ham công tiếc việc” – họ cần phải tập thể thao nhiều hơn để giảm tải căng thẳng trong công việc”.

Khuôn mặt hình tam giác



Nếu đường phác thảo của bạn cho thấy một phần hàm rộng nhưng trán hẹp thì có lẽ mặt bạn thuộc kiểu mặt tam giác. Còn gọi là khuôn mặt kiểu trí tuệ, kiểu lý tưởng, kiểu nghệ thuật với đặc điểm trán cao và rộng, cằm nhọn. Người sở hữu khuôn mặt này thường thông minh, giỏi suy luận thích nghiên cứu, thích đào sâu vấn đề, giàu sức sáng tạo. Người ta thường bắt gặp kiểu mặt này ở *nhà phát minh, nhà thiết kế, nhà giáo dục, nhà bình luận*. Theo Haner, những người có trán càng nhỏ càng có xu hướng muốn kiểm soát mọi thứ. Cũng với tính cách này, họ sẽ rất thành công trong cuộc sống. Theo tướng số học Trung Quốc, phần trán nhỏ cho thấy một người có sức tập trung không cao và thường có xu hướng bị cảm xúc chi phối. Chính vì thế, người có vùng trán nhỏ sẽ có *xu hướng nghệ thuật* hơn. Trong khi đó, phần khuôn mặt rộng lại cho thấy sự cứng rắn, giúp họ hợp với việc *lãnh đạo*.

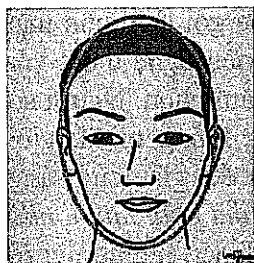
Khuôn mặt tròn



Nếu đường phác thảo của bạn tạo thành một hình tròn với xương gò má rộng, hàm và trán thon, bạn có thể có một khuôn mặt tròn. Chiều dài mặt bạn và phần xương gò má gần ngang bằng. Khuôn mặt tròn có tỷ lệ dài rộng xấp xỉ nhau và phần khuôn hàm không có góc cạnh lớn nào. Người có khuôn mặt hình tròn, thường ứng xử khéo léo, chu đáo trong công việc, rất lạc quan thích hưởng thụ, nếu là nữ giới thì có thêm ưu điểm là thông minh, lanh lợi. Họ có tính hài hước, luôn hòa nhã, dễ gần, được mọi người yêu mến. Những người này có năng lực *quản lý tài chính và quản lý hành chính*.

Khuôn mặt trái xoan

Trường hợp này thì phần trán khá rộng, xương gò má hẹp hơn và hàm tròn. Chiều dài và chiều ngang gương mặt tương xứng, hài hòa. Những người có gương mặt hình trái xoan được đánh giá là người thực tế, nguyên tắc và thường thành công trong cuộc sống. Nam giới sở hữu khuôn mặt này thường ít nói, rất thận trọng, hay suy tính, chu đáo trong công việc. Khuyết điểm của họ hay ích kỷ, hay tự ái, không chịu sự đả kích người khác. Nữ giới sở hữu khuôn mặt này thường *thông minh*, có niềm đam mê với việc học, yêu nghệ thuật, cư xử hòa nhã, thích hợp với nghề *giáo viên, bác sĩ, nhân viên văn phòng*. Nhược điểm của họ là suy nghĩ đơn giản, bản tính hẹp hòi, dễ xúc động.



Theo Haner: “Khuôn mặt trái xoan có khuôn mặt dài và phần cằm nhỏ hơn gò má. Những người có khuôn mặt này thường sẽ biết cần nên nói gì vào đúng lúc, đúng chỗ. Phần trán nhỏ cho thấy họ có thể bị cảm xúc chi phối nhiều nhưng lại khiến người đối diện cảm thấy thoải mái và thư giãn hơn”. Khuôn mặt trái xoan là khuôn mặt lý tưởng mà nhiều người phụ nữ mong muốn. Hoa hậu Thu Thảo, Tăng Thanh Hà... là những mỹ nhân có khuôn mặt trái xoan tuyệt đẹp.

Khuôn mặt hình trái tim



Mặt hình trái tim với một vầng trán rộng và gò má cao tròn, đặc biệt là chiếc cằm nhọn, bạn là người sống hướng ngoại. Người có khuôn mặt hình trái tim có tâm lòng yêu thương rộng lớn, một trái tim dễ rung cảm, nội tâm mạnh mẽ và luôn cố gắng hoàn thành được mục tiêu của mình. Mẫu người này thường có óc sáng tạo và có trực giác rất mạnh nhưng đôi khi họ lại thích thể hiện mình quá. Nội tâm của họ rất mạnh mẽ, nhưng có thể vì quyết tâm quá mạnh mẽ mà thể hiện ra là người cố chấp. Đó là vì bạn có khuôn mặt hình trái tim của nữ thần Vệ Nữ, nữ thần của tình yêu, và bạn luôn thu hút mọi ánh nhìn.

Gương mặt biểu cảm trên khuôn mặt là một trong những đặc trưng trực tiếp của biểu hiện cảm xúc con người, giống như Roman Frank, nhà văn, nhà hoạt động xã hội người Pháp từng nói “Biểu cảm trên khuôn mặt là ngôn ngữ được bồi dưỡng thành công qua nhiều thế kỷ, là ngôn ngữ phức tạp hơn hàng nghìn lần được nhắc tới trong các so sánh”.

Trong thực tế giao tiếp xã hội, những sơ xuất trong biểu cảm trên nét mặt sẽ vô tình tiết lộ chân tướng nội tâm, hơn nữa, trong các trường hợp bản thân chúng ta thường không hay biết. Vì

vậy, nó cũng trở thành một trong những phương pháp tuyệt vời nhất để chúng ta phán đoán đối phương.

Gương mặt con người không chỉ là một sản phẩm sinh học mà còn chứa đựng biết bao thông tin thú vị khác như tình hình sức khỏe, thói quen sống và cả khả năng lĩnh hội kiến thức. Đó là những kết luận rút ra từ những nghiên cứu khoa học đúng đắn và có cơ sở. Mục tiêu cuối cùng của các nghiên cứu trên là giúp con người được trở nên hoàn thiện và sống tốt hơn. Dĩ nhiên, các đặc điểm trên vẫn có thể thay đổi trong suốt cuộc đời mỗi người. Chúng ta không thể thay đổi gen hay hormone, nhưng thay vì lo âu về những điều được cho là sắp đặt sẵn, chúng ta có thể thay đổi thói quen sống, thay đổi suy nghĩ, định hướng,... khi đó, chúng ta sẽ có một cuộc sống hạnh phúc và tốt đẹp hơn.

Trong giao tiếp nét mặt biểu lộ thái độ, cảm xúc của con người. Nét mặt có thể biểu hiện 6 cảm xúc: vui, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, căm ghét và giận dữ biểu hiện như sau

Nét mặt vui tươi thể hiện sự thỏa mãn, mãn nguyện. Khi bạn



vui hai gò má thường được đẩy lên cao, đuôi mắt nheo lại, nếu có má lúm đồng tiền thì má lúm rõ nét, thần thái toát lên vẻ vui tươi, hạnh phúc dễ tạo cho người khác cảm giác gần gũi thân thiện.

Nét mặt buồn thể hiện sự bạc nhược, thất vọng. Biểu hiện của



cảm xúc này thông qua khuôn mặt là vùng trán nhăn lại, đôi mắt trùng xuống, không có thần thái, vẻ mặt biểu lộ rõ sự buồn khổ, sầu não kèm theo những tiếng thở dài. Nhìn vào dễ dàng tạo cảm giác lặng lẽ, trầm buồn. Cảm xúc này thường có khi phải chịu đựng những thất bại, trải qua những chuyện mất mát, hoặc tâm trạng

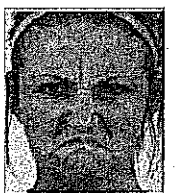
bất chợt do ngoại cảnh tác động.



Nét mặt ngạc nhiên thể hiện thiếu hiểu biết; biểu hiện qua lông mày nhô cao, mắt mở to, phần hàm trề xuống, miệng há hốc, nét mặt bần thần. Đây là nét mặt diễn ra nhanh nhất, thậm chí xuất hiện chưa đến một giây, có thể bột phát những hành động như đứng ngồi không yên, xoa tay...



Nét mặt sợ hãi thể hiện lo lắng khủng khiếp; lông mày nhô lên sát vào nhau, mắt mở to, mí mắt căng ra sau thể hiện cảm giác bối rối, sợ hãi và lo lắng khi đứng trước một mối nguy hiểm hoặc sự căng thẳng tột độ khi đối diện với vấn đề gì đó đi quá giới hạn chịu đựng.



Nét mặt căm ghét biểu hiện qua điệu bộ nhăn mũi, lông mày hạ thấp, môi trên chun lên và mắt khép lại gần như nhắm hăn. Biểu hiện này thường xuất hiện khi chúng ta nếm phải vị khó chịu của đồ ăn, ngửi thấy mùi hôi hoặc khi phải chứng kiến hành vi ghê tởm của ai đó.



Nét mặt giận dữ biểu hiện qua đôi lông mày kéo sát lại gần nhau và hạ thấp, ánh mắt hung hãn, mí mắt căng và hẹp, môi mím chặt, mặt đỏ bừng. Khi tức giận có thể kèm theo những hành động như hò hét, đập phá đồ đạc, gây sự, dễ tạo cảm giác sợ hãi cho đối phương khi nhìn trực diện.

Vì vậy nét mặt trở thành ngôn ngữ không lời thể hiện trong giao tiếp giữa các đối tượng giao tiếp với nhau. Nhướn mày, nhăn trán, cau mày,... là dấu hiệu thể hiện thái độ của con người trong các tình huống cụ thể.

Biểu cảm trên khuôn mặt bộc lộ thế giới nội tâm của một người. Khuôn mặt là nguồn thông tin quan trọng nhất để biểu đạt tình cảm, thái độ và tính cách. Bởi vì, khi thay đổi cảm xúc tại nửa khuôn mặt bên trái dễ bộc lộ thay đổi cảm xúc phong phú hơn đồng thời lưu lại ấn tượng sâu sắc không dễ xóa nhòa. Theo nghiên cứu tâm lý học, phát hiện nguyên nhân của hiện tượng đó là do mé phải con người (tức mé trái con người của người khác), nếu như bạn không thể nắm bắt tâm lý của đối tượng giao tiếp hãy ngắm nửa khuôn mặt bên trái có thể biết biểu đạt tình cảm và thái độ. Chính vì vậy, phần lớn ngôi sao điện ảnh đều chụp nửa khuôn mặt bên trái và chúng ta thường bắt gặp những tấm hình quảng cáo và áp phích đó đều chụp nửa khuôn mặt nghiêng bên trái.

Theo chuyên gia nhân tướng học nổi tiếng thế giới - Jean Haner - tác giả của cuốn "The Wisdom of Your Face" (Trí tuệ của khuôn mặt bạn), cho biết: "Khuôn mặt của một người thường sẽ tiết lộ tính cách cơ bản và thái độ sinh hoạt của người đó". Nói đại ý rằng: các trạng thái tinh thần của một người đều thể hiện trên khuôn mặt, đều được khắc họa rõ nét trên đó. Sau đây sẽ trình bày cụ thể về các manh mối này, giúp nhà quản trị có thể giải mã "ngôn ngữ khuôn mặt" khi xét đoán con người.

(1) Lòng mày

Người ta từng cho rằng chức năng của lông mày không cho mồ hôi và nước chảy vào mắt, nhưng chức năng chính của nó bộc lộ tình cảm, cảm xúc. Thơ xưa cũng đã diễn tả tâm trạng của con người qua cử động của lông mày. Lý Thanh Chiêu có câu thơ: "Vừa hạ lông mày, lòng lại quặn đau"; hoặc Lý Bạch Viết: "Người xinh cuốn bức rèm châu, ngồi in thăm thăm nhãn châu đôi mày".

Hạ lông mày xuống xuất hiện hai tình huống: (a) hành vi này có thể bộc lộ sự bất đồng ý kiến, buồn phiền, chán nản...(b)

hành vi này thể hiện nỗi sợ hãi, có thể đối mặt với nguy hiểm.

Nhướng lông mày thể hiện cảm xúc như kinh ngạc, nghi ngờ, tức giận hoặc cho thấy người nào đó muốn phủ định hay không hiểu lời người khác. Nếu ai đó nhướng lông mày đồng thời mỉm cười thì điều này có thể đồng nghĩa với việc họ đang cố ý “đâm bị thóc chọc bị gạo”. Khi trò chuyện với bạn, nếu ai đó nhướng lông mày thì có thể họ muốn nói với bạn rằng: “Vấn đề tôi đang trình bày là vấn đề rất quan trọng”.

Nhú lông mày hành vi này thể hiện tâm trạng lo lắng, buồn phiền, báo hiệu người nào đó muốn thoát khỏi tình cảnh hiện tại nhưng bất lực. Nếu họ nhú mày đồng thời cười to thì có thể họ có đôi chút sợ hãi, lo lắng và có tâm lý chùn bước.

(2) Mũi

Hành vi khịt mũi có thể là dấu hiệu khinh miệt, mũi héch có thể bộc lộ sự chán ghét, lỗ mũi nở to hơn bình thường biểu hiện đang nói dối, lỗ mũi co lại đồng thời nín thở có thể là dấu hiệu căng thẳng.

(3) Miệng

Hành vi mỉm môi được thực hiện để che giấu cho một cảm xúc, thường là cảm xúc tiêu cực. Hành vi cắn môi có thể đồng nghĩa với việc nào đó tự trừng phạt mình khi gặp thất bại hoặc cố kìm nén để không nói ra điều đó, hành vi dùng ngón tay che ngang miệng báo hiệu sự nhắc nhở hoặc yêu cầu giữ bí mật, hành vi háng giọng có thể tiết lộ rằng ai đó cảm thấy không thoải mái với cuộc trò chuyện.

(4) Mắt

Não của con người được chia thành hai bán cầu mỗi bên thực hiện các chức năng khác nhau. Bán cầu não phải chủ yếu chịu trách nhiệm về khả năng không gian, nhận diện khuôn mặt và cảm thụ âm nhạc. Nó cũng có thể xử lý các thông tin liên

quan tới toán học, nhưng chủ yếu là ước lượng sơ bộ và so sánh. Bên cạnh đó, não phải giúp chúng ta hiểu được ý nghĩa của những hình ảnh. Nó đóng một phần vai trò đặc biệt trong ngôn ngữ, giúp ta giải thích bối cảnh trò chuyện và âm điệu của người đối diện. *Nói tóm lại, bán cầu não phải điều khiển tình cảm chân thật và những tình cảm này bộc lộ ở phần bên trái.*

Bán cầu não trái có chức năng ngôn ngữ, chịu trách nhiệm xử lý những thông tin mà con người nghe được và đưa ra những câu trả lời phù hợp. Ngoài ra, bán cầu não trái giúp con người giải quyết các vấn đề liên quan tới logic và tính toán chính xác. *Nói tóm lại, bán cầu não trái thì vượt trội lý trí và điều khiển phần mặt bên phải.*

Những cơ mặt con người có thể diễn tả vô số cảm xúc nổi bật, và chúng ta dựa vào chúng để giao tiếp với người khác. Darwin là người đầu tiên nhận ra sự không cân đối trong biểu hiện gương mặt và chú ý rằng khi một người cười mỉm môi, chiếc răng khôn chỉ được thấy ở một phần mặt. Việc mỗi bên mặt của chúng ta có thể làm việc độc lập khi thể hiện cảm xúc cũng gợi ý cho việc người khác quan sát hai bên mặt như thế nào.

Nghiên cứu tại đại học Wake Forest cho thấy người tham gia đánh giá sự “ưa nhìn” của một tấm ảnh cao hơn khi nó được thể hiện phần mặt trái nhiều hơn là phần mặt phải của người xuất hiện trong tấm ảnh. Để kiểm tra điều này, các nhà nghiên cứu đã dùng phương pháp đo vô thức (unconscious measure) lẫn hữu thức (conscious measure) để đánh giá sở thích của người tham gia bằng cách yêu cầu người tham gia xếp hạng sự “ưa nhìn” của những tấm ảnh trắng đen chụp người thật cả hai phần mặt trái và phải.

Ngoài ra, người tham gia được xem những bản sao phản chiếu của tấm ảnh gốc (phần mặt trái bị đảo ngược thành phần

mặt phải và ngược lại). Độ căng tròng mắt của người tham gia cũng được đo lại vì đó là thước đo vô thức của sự hứng thú: Người tham gia càng mở to tròng mắt thì càng thể hiện sự thích thú với bức ảnh. Kết quả cho thấy dù là ảnh gốc hay ảnh phản chiếu, người tham gia đánh giá bức ảnh chụp phần mặt trái ưa nhìn hơn và độ căng tròng mắt của họ cũng tăng theo đánh giá xếp loại của họ về độ ưa nhìn.

Điều gì có thể lí giải cho sự thiên vị phần mặt trái? Các nhà nghiên cứu đã lí giải bằng Thuyết bán cầu não phải (right-hemisphere hypothesis). Theo giả thuyết này, bán cầu não phải nổi trội trong việc tiếp nhận và diễn tả cảm xúc, chính vì thế, phần mặt trái của con người (được bán cầu phải điều khiển) sẽ diễn tả các cảm xúc một cách linh hoạt và mãnh liệt hơn.

Vì vậy, những tình cảm bộc lộ ở phần bên trái thường xuất phát từ nội tâm, còn tình cảm bộc lộ ở phần mặt bên phải là tình cảm chịu sự tác động của lý trí, tức được ngụy trang trước khi thể hiện ra ngoài. Do đó, muốn biết tình cảm chân thật của một người, chúng ta phải tập trung quan sát phần mặt bên trái.

Tóm lại, khi giao tiếp, chúng ta nên để ý kĩ vào một số khu vực trên khuôn mặt của đối phương. Tam giác mắt, mũi miệng biểu hiện người đó có dễ gần hay không. Khu vực trung tâm của gương mặt lại là nơi tiết lộ những cảm nhận trong lòng họ. Bạn cũng sẽ dễ dàng kiểm soát cuộc đối thoại nếu chú tâm vào khu vực giữa hai chân mày và trán để đoán suy nghĩ của họ. (*Theo tác phẩm: Thuật nhìn người của Nxb Tổng hợp TP.HCM.*)

(5) *Nụ cười:*

Cười là một phản xạ tự nhiên của con người mà từ khi sinh ra ta đã biết cười, cười là cảm xúc mà chỉ con người mới có, cười thể hiện khi chúng ta vui vẻ, hạnh phúc, khi cuộc sống có nhiều điều thú vị, hài hước. Theo Rabelais, một đại văn hào Pháp ở thế

kỷ XVI đã từng viết: *“Tiếng cười là đặc trưng của con người, là một yếu tố của sức khỏe, một phương pháp trị bệnh”*.

Nụ cười có rất nhiều ý nghĩa tùy vào lúc ta nở nụ cười và nó cũng có rất nhiều cách cười ẩn chứa những ý nghĩa khác nhau. Nụ cười là một món quà vô giá, đã tiếp cho con người thêm niềm tin, sức mạnh và nghị lực để vươn lên trong cuộc sống và nó cũng là niềm hạnh phúc của mỗi người. Nụ cười giúp mọi người gần gũi, thân thiện và hòa hợp với nhau hơn.

Ý nghĩa của nụ cười là thể hiện sự lạc quan, yêu đời: Theo những nghiên cứu của các nhà tâm lý học, tính lạc quan thường đi chung với hòa hợp và dễ tha thứ. Thực tế này là do cơ chế đối lập 2 mặt giữa 2 bán cầu não trái và phải. Những cảm xúc lạc quan, thoải mái, hòa hợp, dễ tha thứ đều bị chi phối bởi cùng một bán cầu não trái. Người nào có bán cầu não trái hoạt động nhiều hơn sẽ dễ có những cảm xúc tích cực, dễ lạc quan tha thứ. Ngược lại nếu có bán cầu não bên phải chiếm ưu thế hơn sẽ dễ bị tác động bởi những cảm xúc tiêu cực như sợ hãi, thù hận hoặc lo lắng căng thẳng.

Ai cũng biết, cười sẽ khiến tâm trạng vui vẻ sáng khoái, nhưng ngoài ra nó còn đem lại nhiều lợi ích khác cho sức khỏe mà ít người biết đến. Theo tạp chí Discovery, cười sẽ làm tăng chức năng hệ miễn dịch, điều hòa huyết áp, kích thích hoạt động của các cơ quan nội tạng, và giảm đau. Nghiên cứu của Giáo sư Buchowski, người Anh, cho biết cười gia tăng tốc độ đốt mỡ. Cười từ 10 đến 15 phút có thể tiêu thụ thêm 20% calori so với người bình thường. Cười còn làm gia tăng sự tiết mật, tăng sự co bóp của dạ dày và ruột, nên cũng ảnh hưởng tốt đến tiêu hóa và bài tiết.

Nụ cười vui vẻ có khả năng mạnh mẽ hơn cả thông điệp phát ra từ ánh mắt hay cái va chạm của đôi tay. Nhà văn Mark

Twain từng nói: *“Loài người chỉ có một thứ vũ khí thực sự hiệu quả, đó là nụ cười”*. Nụ cười có khả năng đồng bộ hóa cả cơ thể và tâm trí, duy trì mối tương quan hòa hợp lẫn nhau. Nếu một bên thay đổi chất lượng trong suy nghĩ, một bên sẽ cảm thấy thay đổi trong hành vi của cơ thể. Ngược lại, nếu một bên có mang lại sự thay đổi trong hành vi của cơ thể thì bên kia sẽ thay đổi trạng thái tinh thần.

Nụ cười là thứ ngôn ngữ không lời. Nụ cười là sợi dây móc nối yêu thương. Nụ cười thật sự là một quyền lực của phái đẹp. Nhưng, làm thế nào để luôn có được nụ cười đúng nghĩa? Không phải nụ cười “phòng thủ”, nụ cười “tiếp thị” hay nụ cười “công nghiệp”, nụ cười đúng nghĩa là nụ cười chân thành, không giới hạn. Đó là khi tiếng cười có thể bật ra và cảm xúc được hoàn toàn. Theo quan điểm của đạo Phật, ta chỉ có thể thật sự cười khi đã biết buông bỏ mọi ưu tư, phiền muộn, hờn giận trong tâm. Thiền sư Thích Nhất Hạnh đã dạy: *“Không phải nụ cười nào cũng có được từ niềm vui, nhưng chắc chắn niềm vui sẽ có được nhờ nụ cười”*. Nụ cười là thứ mà nếu ta khư khư ôm lấy, nó sẽ chẳng có giá trị gì, nhưng nếu ta biết dùng một cách rộng rãi, nó sẽ mang lại nhiều điều tuyệt vời ngoài sức tưởng tượng.

Nụ cười là phương tiện giao tiếp phi ngôn từ biểu lộ tình cảm, thái độ của mình. Cười là một trong những hình thức diễn đạt cảm xúc tinh tế nhất của con người. Nụ cười là một trong những tính năng làm cho con người trở nên hấp dẫn. Đó là thứ mỹ phẩm rẻ nhất và duy nhất có khả năng làm khuôn mặt bạn bừng sáng. Sức mạnh của nụ cười là không thể kể hết. Nụ cười hiền hậu của người mẹ giúp con bình tĩnh sau cơn u mê lạc lối. Nụ cười của người bạn thân thiện bỗng dưng sẽ giúp người còn lại tìm thấy niềm tin vào cuộc sống. Nụ cười của người con gái khi đã tha thứ cho người con trai sẽ làm âm lại cơ thể run rẩy trong mưa,... Nói

cách khác, có rất nhiều kiểu cười, mỗi kiểu cười nói lên rất nhiều thái độ của các chủ thể và khách thể giao tiếp. Cười mỉm, cười to, cười thành tiếng, cười nhếch mép đều biểu lộ tình cảm và thái độ của các đối tượng giao tiếp và làm tăng thêm ý nghĩa, nội dung của câu chuyện. Khi chúng ta cười, nét mặt chúng ta tràn ngập niềm hân hoan tình thân mến. Một nụ cười niềm nở tự đáy lòng có thể thay cho lời nói: “Tôi thật sự quý mến anh!”, “Tôi thật sự rất vui khi gặp bạn”. Vì nụ cười quan trọng nên có một danh ngôn dành cho người đang yêu thế này: *“Hãy yêu người nào có thể làm bạn luôn mỉm cười và chỉ có nụ cười mới có thể xua đi những góc khuất tăm tối trong tâm hồn”*.

Nụ cười là cách biểu lộ thái độ, tình cảm tự nhiên, bản sinh nhất của con người. Trong chào hỏi, nụ cười là tín hiệu muốn bộc lộ, thiết lập hay duy trì quan hệ thân thiện. Trong hoàn cảnh nhất định, để chào một đối tượng giao tiếp, chỉ nụ cười là đủ (đó là khi người bề trên, người lớn tuổi hơn, có vị thế cao hơn chào đáp lễ người nhỏ tuổi hơn...), nụ cười có thể đi kèm với bắt tay và lời chào.

Những ai biết mỉm cười đều có thiên hướng biết cách quản lý, bán hàng hiệu quả, tạo ra hạnh phúc và nuôi dạy con cái nên người. Người Trung Hoa có câu nổi tiếng: “Nếu không có nụ cười tươi tắn thì đừng mở hiệu buôn”. Nụ cười là sứ giả thiện chí của bạn truyền đi những thông điệp không lời hơn hẳn bất kỳ câu nói nào. Nụ cười làm bừng sáng cuộc đời của tất cả những ai nhìn thấy nó. Và không phải ngẫu nhiên một nhà thơ viết: “Khi cười, gương mặt chúng ta nở hoa”. Đừng quên mỉm cười trong cuộc sống. Nụ cười của bạn mang lại hạnh phúc cho người xung quanh và do đó cũng mang lại hạnh phúc cho chính bản thân. Hãy mỉm cười với nhau - dù đó là người bạn chưa quen biết. Bởi vì, các nhà khoa học đã chứng minh rằng bạn càng mỉm cười

hiều thì những người khác càng có nhiều phản ứng tích cực với bạn đồng thời có sức cuốn hút hấp dẫn. Chính vậy, đừng chạy theo vẻ bề ngoài hào nhoáng, nó có thể phai nhạt theo thời gian.

Trên tivi và tạp chí, chúng ta thường thấy một số người nổi tiếng khi mỉm cười mím chặt môi, mép hơi nhếch ra sau, không để lộ chiếc răng nào, cả đôi môi thành một đường thẳng. Hàm ý của nụ cười mím này là: “Tôi không tán thành ý kiến của anh lắm, trong thâm tâm tôi có cách nghĩ thật sự mà anh không biết, tôi cũng không muốn nói với anh”. Ví dụ, nhiều người khi đứng trước đối tượng tìm hiểu không ưng ý hoặc vị lãnh đạo mà bản thân không muốn thừa nhận.

Một số phóng viên từng nói, khi phỏng vấn người thành công và phát hiện có thói quen, đó là khi hỏi về vấn đề chi tiết liên quan thành công, họ luôn *mỉm cười môi một thoáng rất nhanh*. Sở dĩ họ biểu hiện như vậy là vì không muốn công bố rộng rãi chi tiết liên quan đến thành công cho bàn dân thiên hạ, họ có ý từ chối những vấn đề như vậy.

Đừng chạy theo tiền bạc, một ngày kia cũng sẽ mất đi. Hãy chạy theo người nào đó làm bạn mỉm cười, bởi chỉ có nụ cười là tồn tại mãi mãi. Nếu cuộc sống không thích mỉm cười với bạn, bạn hãy mỉm cười và nhìn thẳng vào nó.

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. Nụ cười được xem là một trạng thái trong lúc giao tiếp. Cười là dấu hiệu có tác động rất mạnh giúp truyền tải sự vui vẻ, thân thiện, nhiệt tình và thích thú. Cười thường dễ lây từ người này sang người khác và khiến cho việc giao tiếp được thuận lợi hơn.

Nhìn chung, người có tính cách hướng ngoại rất hay cười. Do tính tình hòa đồng, cởi mở nên họ dễ cười theo người khác và đó là nụ cười chân thật. Nếu người khác đang gặp chuyện buồn, họ sẽ an ủi với vẻ mặt không quá sầu muộn. Người có tính cách hướng nội ít khi cười, tiếng cười của họ thường nhỏ, có vẻ thiếu sức sống, thiếu tự tin – dường như họ đã nhìn thấy và thấu hiểu điều gì đó trong cuộc đời..

Cười là một trong những hình thức diễn đạt cảm xúc tinh tế nhất của con người. Các nhà nghiên cứu đã liệt kê ra hàng chục kiểu cười khác nhau: cười rụt rè, cười nhếch mép, cười rạng rỡ, cười hăm dọa, cười thanh thản, cười khêu gợi... Nhà tâm lý học Paul Ekman đã liệt kê ra 19 kiểu cười khác nhau, trong đó có những kiểu cười mang dấu ấn của sự sợ hãi, những nụ cười của sự khinh thường hoặc những kiểu cười nhếch mép, mỉa mai và những nụ cười gượng. Nói tóm lại, cười là một dạng ngôn ngữ khác với lời nói, một phương tiện để chúng ta bộc lộ ra những gì mà chúng ta "không nói ra bằng lời". Nụ cười từ đó sẽ mở ra nhiều phạm vi giao tiếp rộng lớn. Dưới đây xin giải mã 7 nụ cười được xem là cơ bản của con người.

(1) Cười vui vẻ là nụ cười "Vui mừng"

Nụ cười đẹp nhất, có lẽ là nụ cười vui mừng và hạnh phúc, đó là nụ cười của bà mẹ khi thấy con mình khôn lớn thành đạt, là nụ cười của cô gái mãn nguyện khi đã đậu Đại học thỏa bao hy vọng và công sức, là nụ cười của ông cụ ăn xin khi tìm được

một hộp bánh trong đồng đồ bỏ đi, là nụ cười của những phạm nhân trong ngày ân xá, là nụ cười của cô bán hàng đã bán hết hàng trong một ngày mệt mỏi, là nụ cười của những đứa con mong mẹ đi chợ về để có được tấm bánh tấm quà. Nụ cười vui vẻ là yếu tố có khả năng truyền cảm hứng mạnh mẽ nhất, hơn cả thông điệp phát ra từ ánh mắt hay cái va chạm của đôi tay. Đó là nụ cười làm tan biến bầu không khí căng thẳng do áp lực công việc nơi công sở, nụ cười hiền dịu của người vợ, người mẹ với chồng con bên bữa cơm gia đình đầm ấm, nụ cười chia sẻ niềm hạnh phúc của đứa con vừa thi đậu với điểm cao, nụ cười khi gặp lại một người mình thương yêu, nụ cười cảm ơn của cô gái được nhường chỗ trên xe bus... Nói cách khác, đây là kiểu cười thể hiện sự vui mừng.

Một tràng cười rạo rờ khi quá vui mừng sẽ khiến cơ thể phải “huy động” nhiều đến hệ cơ của vành mí mắt, nhất là cơ gò má. Bộ phận cơ này sẽ được kích hoạt một cách tự động từ trung khu thần kinh não bộ khi chúng ta có được những cảm giác khoan khoái dễ chịu. Kiểu cười vui vẻ là kiểu cười “thật thà”, khi niềm vui từ bên trong nó tràn ra bên ngoài bằng nụ cười, nên rất tự nhiên, rất dễ thương và người đối diện rất dễ dàng nhận ra, đồng cảm và vui lây với kiểu cười này. Do đó, không thể nào nhầm lẫn được giữa một nụ cười hạnh phúc viên mãn và một nụ cười ngượng nghịu bất đắc dĩ.

(2) Cười chào đón là một nụ cười "Tiếp thị"

Nụ cười chào đón hay nụ cười lịch sự có tính chất vừa gần gũi vừa tạo khoảng cách. Khi bắt gặp nụ cười này, chúng ta sẽ cảm thấy vui sướng và tin cậy, ngay cả khi người đối thoại không có quan hệ thân hữu gì với chúng ta. Cười chào đón là một kiểu cười xã giao, cảm xúc đặt vào nụ cười này không nhiều, vì hầu

hết ta cười kiểu này với người không có quan hệ thân thiết nào, thậm chí ta và họ không hề quen biết nhau. Những người làm công tác tiếp xúc khách hàng thường sử dụng kiểu cười này để câu khách, mà thật sự nó có tác dụng. Trong một dãy các cửa hiệu bán cùng các loại sản phẩm như nhau, ta vẫn thích ghé vào cửa hiệu nào có cô bán hàng cười tươi hơn là cửa hiệu có cô bán hàng không biết cười. Một người bạn tôi kể lại rằng: "Tôi luôn nhớ đến nụ cười của cô bé bán cafe ở quán Khoảng Lặng, khi thỉnh thoảng tôi ghé qua uống. Nụ cười đó luôn làm tôi vui". "Tôi nhớ mãi nụ cười hiền của bà cụ bán rau đầu ngõ, ngày nào đi qua gặp bà tôi cũng đều mua một bó". Tính chất của nụ cười này là không cần biết chúng ta là ai, nhưng lại "đánh" vào phần tình cảm tổng quát trong con người chúng ta. "Một nụ cười thành tâm sẽ khơi dậy trong chúng ta một phản xạ bẩm sinh rất nhạy cảm, hướng chúng ta đến điều thiện.

Thế nhưng, đừng quá lạm dụng kiểu cười này mà thành phản cảm, một khi đã phản cảm thì cũng phản tác dụng, phản chủ luôn! Một nụ cười tiếp thị, công nghiệp quá chỉ là một sự giãn cơ trên khuôn mặt chứ không hề biểu cảm gì đó. Trên tất cả, nụ cười tiếp thị ấy cần mang đến thông điệp của sự thân mật, nhiệt tình trong giao tiếp và chân thành trong công việc mới có thể níu chân khách hàng lâu dài. Nên nhớ rằng "một nụ cười thành tâm sẽ khơi dậy trong chúng ta một phản xạ bẩm sinh rất nhạy cảm, hướng chúng ta đến điều thiện", đức Đạt Lai Lạt Ma nhấn mạnh như vậy trong quyển *Ancient Wisdom, Modern World: Ethics for the new Millennium*.

(3) Cười đồng thuận là nụ cười "Lôi kéo"

Nụ cười đồng thuận diễn tả đối tượng cũng thuộc về một vấn đề hay một hoàn cảnh chung giống như chúng ta và ủng hộ

quan điểm, cách thể hiện của người ấy. Nụ cười đồng thuận như một chất xúc tác cho người ta sức mạnh, như một ngôn ngữ không lời tán thưởng về những gì họ nói và làm. Khi ta nở nụ cười đồng thuận, ta biểu lộ thái độ của mình, đó là sự đồng thanh nhất trí với một vài cá nhân nào đó mà chúng ta có cảm giác như họ nói thay suy nghĩ của mình, họ làm thay việc mình muốn làm mà chưa có cơ hội hoặc điều kiện để làm.

Kiểu cười đồng thuận biểu lộ cảm xúc hi hã, thỏa mãn khi có cảm giác mình được hiểu, mình được chấp nhận trong cộng đồng và quan trọng hơn nữa là mình có đồng minh. Tại sao kiểu cười đồng thuận có thể không tốt? Nếu đồng thuận cái xấu, cái không lợi ích mà tán thưởng, khuyến khích. Chẳng hạn, nếu mình có cách phản ứng đập đồ mỗi khi nóng giận. Khi chúng kiến ai có cách phản ứng tương tự, ta cười đồng thuận, nghĩ "sao mà giống tôi thế". Nếu tôi vào trong tình huống đó, tôi cũng chỉ có thể phản ứng như thế mà thôi.

Nếu đồng thuận với những cái hay, cái đẹp, ta có cơ hội phát triển những yếu tố này mạnh mẽ hơn, đồng thời khuyến khích người khác tiếp tục thực hiện những điều đẹp như thế. Chẳng hạn, nếu là người có tính khí khảng khái, không luôn cúi, bợ đỡ và đồng thuận với người có cùng quan điểm sống bằng nụ cười đồng thuận như thế.

Nụ cười này biểu lộ một sự đồng thanh nhất trí với một vài cá nhân nào đó mà chúng ta chọn. Nhiếp ảnh gia người Đài Loan Steven, 25 tuổi giải thích: *"Tôi luôn thích chụp lấy những khoảnh khắc cao trào của những ánh mắt và những nụ cười đồng thuận, cho dù đó là biểu hiện của những người mà tôi tình cờ bắt gặp ngoài đường phố"*.

(4) Cười quyến rũ là một nụ cười "Cửa cấm"

Nụ cười quyến rũ còn có tác dụng như một lời ngầm hứa rằng, bạn có thể yên tâm đặt niềm tin vào tôi. Kiểu cười đó vừa mang tính bảo đảm vừa mang tính bảo vệ, tuy sự thật không hẳn như vậy. Một khi bị cuốn hút bởi một nụ cười quyến rũ, ta tự động trấn an mình và tự nguyện đặt niềm tin vào người đó, rằng mình có thể đến với người này, gắn bó với người này, hợp tác với người này, rằng người có nụ cười như thế có thể che chở, bảo vệ ta... Tại Pháp, phụ nữ đánh giá cao nhất một người nam luôn có những nụ cười vui vẻ (37%), trước cả sức quyến rũ của ánh mắt (13%). Nụ cười đó vừa mang tính bảo đảm vừa mang tính bảo vệ. Claire, chuyên viên nghiên cứu tranh ảnh 38 tuổi đã đính hôn, kể lại: *"Đôi lúc, khi không biết làm gì để tôi hài lòng thì anh ấy liền nở một nụ cười dịu dàng và khá ranh mãnh. Tôi liền cảm thấy bị xiêu lòng và hoàn toàn tin tưởng"*.

Vì sức mạnh của kiểu cười quyến rũ, nhiều người ranh mãnh mô phỏng kiểu cười này để lợi dụng niềm tin của người khác. Tất cả các hình thức lừa đảo, từ việc lừa tình, lừa tiền, lừa uy tín danh dự đều có thể dùng chiêu thức cười quyến rũ! Có thể bạn không tin, nhưng chính kiểu cười quyến rũ là cách để tạo mối quan hệ dễ dàng nhất. Có được mối quan hệ rồi, thì mới có thể làm tiếp những bước khác trên đường lừa đảo.

(5) Cười phòng thủ là một nụ cười "Tự vệ"

Cười phòng thủ là cười để gây thiện cảm với người đối diện mà ta chưa hề quen biết hoặc biết không nhiều. Cười để gửi thông điệp: tôi không muốn có kẻ chống đối. Cười để cầu "đĩ hòa vi quý". Đây là một "con át chủ bài" được tung ra với tâm lý tự trấn an, đồng thời nhằm vô hiệu hóa đối phương, làm triệt tiêu đi những xung động tấn công mà người đối diện có thể có

khi chúng ta nhìn họ, gặp họ và tiếp xúc với họ. Đây là một "tuyệt chiêu" được tung ra nhằm vô hiệu hóa đối phương, làm triệt tiêu đi những xung động tấn công mà người đối diện có thể có khi chúng ta nhìn họ. Đây được xem là một dấu hiệu hòa bình mà chúng ta chia sẻ với tất cả mọi nền văn minh trên thế giới. Như Emmanuelle, 25 tuổi, thú nhận: "Khi tôi bước vào một căn phòng mà trong đó tôi không quen với một người nào cả, tự nhiên tôi mỉm cười như để tự trấn an mình".

(6) Cười táo bạo là một nụ cười "Cùng cố niềm tin"

Việc học được cách nở một nụ cười nhằm giữ cho chúng ta luôn có những thái độ và dáng vẻ tích cực là bước đầu đưa chúng ta đến những thành công trong cuộc sống. Bác sĩ tim mạch Elisabeth, 48 tuổi, thổ lộ: "Tôi luôn phải tập cười và tập nói trước đám đông. Điều đó sẽ khiến tôi có thêm nhiều tự tin". Một nụ cười như vậy sẽ giúp chúng ta kiểm soát được mình tốt hơn khi bị stress, giúp chúng ta đối diện tốt hơn với những thay đổi trong cuộc sống, để chúng ta có được một thái độ bình an và thanh thản hơn.

Trong thực tế tiếng cười và óc hài hước cho thấy một mối quan hệ nhân quả. Chúng đồng nhất và không thể tách rời. Hay nói cách khác, thỉnh thoảng hài hước là nguyên nhân – thiên về trí óc và nhận thức, trong khi hệ quả là tiếng cười – thiên về hiện tượng vật lý.

(7) Cười gượng - là một nụ cười "Phạt"

Một nụ cười gượng vẫn có thể nở trên môi chúng ta khi chúng ta vừa mới phạm phải một hành động vụng về nào đó hoặc khi chúng ta thẹn thùng, xấu hổ hoặc biểu thị một tâm lý rối loạn. Nói cách khác, là một nụ cười có vẻ miễn cưỡng giả tạo, vì trong lòng không vui, không cảm thấy đáng cười mà vẫn

cổ cười để vừa lòng người đối diện hoặc nụ cười có vẻ ngượng ngùng, vì trong lòng cảm thấy có điều xấu hổ vì tội lỗi của mình nhưng phải cười theo mọi người.

Chuyên gia tâm lý liệu pháp Catherine Aimelet-Perissol giải thích: *"Một nụ cười ngao ngán cho thấy khi đó chúng ta muốn chế ngự cảm xúc của mình chứ không muốn chịu đựng nó"*. Đây là nụ cười của một người mang tâm trạng tội lỗi, tự ti trước người khác.

Một nghiên cứu được công bố gần đây của tổ chức các nền kinh tế mở (NEF) đã xếp Việt Nam đứng thứ 12 trên toàn cầu và là quốc gia đứng đầu (hạnh phúc nhất) ở châu Á! Bảng đánh giá, xếp hạng này căn cứ vào một số tiêu chuẩn như sự bằng lòng với cuộc sống, tuổi thọ trung bình, yếu tố môi trường... Như vậy người Việt lạc quan, hay cười không phải là một nhận định cảm tính.

Nhận định trên cho thấy, nụ cười thể hiện sự lạc quan, yêu đời nhưng không vì thế mà chúng ta lạm dụng tiếng cười quá mức. Cười cũng nên đúng lúc đúng chỗ, chúng ta không thể cười khi đi một đám tang, không nên cười khi người bên cạnh ta không vui... Và nếu bạn sở hữu tiếng cười đúng lúc, đúng chỗ thì nụ cười sẽ đem lại cho bạn thật nhiều điều mà bạn không thể tưởng được.

Qua những phân tích trên, các bạn cũng đã hiểu thêm về khái niệm nụ cười, ý nghĩa của nụ cười hay tác dụng của nó trong công việc cũng như trong cuộc sống. Vì vậy, hãy cười thật nhiều với mong muốn mang lại thật nhiều tiếng cười ý nghĩa, sáng khoái giúp cuộc sống của mọi người thêm vui vẻ và hạnh phúc hơn.

Mỗi chúng ta đều sở hữu một khuôn mặt độc nhất vô nhị, không thể lẫn lộn với người khác. Khuôn mặt của một người nhìn chung có thể phản ánh tuổi tác, giới tính, chủng tộc của

người đó, vẻ mặt có thể tiết lộ tình cảm, thái độ và cảm xúc của họ ở thời điểm hiện tại. Tìm hiểu cuộc đời qua khuôn mặt một người có thể tìm thấy những đường nét của cả dòng đời tổ tiên, những biểu hiện trong toàn bộ quá khứ của cuộc đời cũng như khát vọng của chính họ.

Các biểu cảm trên nét mặt giúp lời nói được nhấn mạnh thêm qua thị giác và cảm xúc. Nó có thể khơi dậy cảm xúc của bạn và do đó làm cho giọng nói của bạn sống động. Khi trò chuyện với nhau cũng như khi nói trước công chúng, hầu như mọi người đều có những biến đổi trên nét mặt và làm điệu bộ dưới một hình thức nào đó.

4.4.6. Tay

Động tác tay thường thống nhất với lời nói, điều này có thể trở thành cửa ngõ để chúng ta nhìn thấu tâm can qua ngôn ngữ cơ thể. Ở phần trên ta đã biết, lượng thông tin được thu nhận qua mắt là 83%, và qua tai chỉ là 11%, lượng dây thần kinh từ mắt lên não nhiều gấp 25 lần lượng dây thần kinh từ tai lên não.

Vì vậy, thánh giả sẽ dễ thuyết phục và chăm chú hơn tới bài nói của ta khi có nhiều hình ảnh, dẫn chứng cụ thể.

Do đó, muốn thu hút được sự chú ý của thánh giả, chuyển động cơ thể của ta phải càng linh hoạt, năng động. Mà trên cơ thể người, đôi tay là nơi linh hoạt nhất. Cử động của tay (vai, cánh tay, bàn tay và các ngón tay) được sử dụng một cách có ý thức để miêu tả, nhấn mạnh hoặc chỉ dẫn nhằm hỗ trợ cho ngôn ngữ nói hoặc thay thế lời nói. Với người khiêm thánh, việc sử dụng tay được mã hóa theo quy ước chung và hoàn toàn thay thế cho ngôn từ.

Các cử chỉ hỗ trợ cho nội dung cuộc giao tiếp và mang ý nghĩa thể hiện tính cách của mỗi cá nhân, người ta cũng có thể

dùng các cử chỉ để có thể điều khiển cuộc giao tiếp như làm động tác của tay biểu hiện hãy nói chậm lại hay đừng nói nữa... Chẳng hạn, khi anh A đang nói, chị B định ngắt lời, nếu không muốn phải ngừng nói, A giơ tay vuông góc và lòng bàn tay thẳng, quay về phía B, có nghĩa là: “Đừng ngắt lời tôi” hay: “Hãy để tôi nói hết đã...”.

Có thể sử dụng cử chỉ để biểu lộ thái độ hay cảm xúc như kìm nén hành động khi giận dữ (bàn tay nắm chặt); thể hiện sự ngạc nhiên, vui mừng (giơ hai tay lên cao hay giang tay ra, giơ ngón tay hình chữ “V”); cảnh giác chưa tin tưởng mình, hoặc có bí mật muốn che giấu (hai tay vào túi quần); tay vuốt cổ áo, vuốt gáy (ít nhiều truyền đạt ý niệm nói một đằng, bụng nghĩ một nẻo, nó thường đại diện cho những trạng thái giao tiếp như tẩy chay, cự tuyệt, không thừa nhận); khi thuyết phục khách hàng mua sản phẩm kết quả không thành công (ngón tay vuốt nhẹ vành tai, quay đầu sang một bên và nói để tôi suy nghĩ thêm)...

Chính vì vậy, tục ngữ xưa có câu: “Giàu hai con mắt, khó hai bàn tay”. Bàn tay quan trọng là thế nhưng khi thuyết trình, ta thường hay thấy “tay chân thừa thãi”. Đó là do ta chưa biết cách vùng tay thế nào cho hợp lý. Thực tế nếu ta biết cách vùng tay, bàn tay sẽ là “vũ khí” lợi hại trong thuyết trình vì nó giúp hỗ trợ lời nói. Hơn nữa khi bàn tay vùng, trọng tâm cơ thể sẽ hướng về phía trước, dáng của tay sẽ có xu thế hướng về phía thính giả bày tỏ sự thân thiện.

Nguyên tắc trong cả khi thuyết trình và giao tiếp là phải luôn để tay trong khoảng từ trên thắt lưng tới dưới cằm.

Hẳn là câu: “Giàu hai con mắt, khó hai bàn tay”, đã dùng cách ẩn dụ: “con mắt” chỉ cách nhìn, cách nghĩ của con người; “bàn tay” là để nói đến sức lao động. Vậy nên về thứ nhất của

câu có nghĩa sự giàu có mà con người đạt được là do có tâm nhìn, sự nghĩ suy thấu đáo, đó là trí tuệ. Còn về thứ hai chỉ ra, nếu bàn tay không chịu khó làm lụng thì dẫn đến nghèo khó.

Với thành ngữ, tục ngữ, nhiều câu rất cần hiểu theo nghĩa khái quát, tổng hợp như vậy. “Giàu đôi con mắt, đôi tay/ Tay siêng làm lụng, mắt hay kiếm tìm”- đây hẳn là cách hiểu rất có ý nghĩa của nhà thơ Xuân Diệu về câu “Giàu hai con mắt, khó hai bàn tay”.

4.4.7. Dáng điệu, di chuyển

Trong những động tác cơ thể, con người khá chú ý biểu cảm trên khuôn mặt của bản thân, nhưng lại xem nhẹ động tác của đôi chân khi đứng hoặc ngồi, cũng là bộ phận dễ bị nhìn thấu tâm can qua ngôn ngữ cơ thể.

Khi nói chuyện với người khác, nếu vị trí chân của đôi phương có sự thay đổi, chẳng hạn chân đối phương không hướng vào phía bạn mà chuyển động về hướng khác. Nếu mũi bàn chân chuyển động vô thức về một hướng nào đó, có thể đối phương muốn rời đi. Nếu chân đối phương không ngừng lắc lư, có nghĩa là đối phương không muốn rời đi, nhưng buộc phải đi.

Khi ngồi hai chân dang rộng, dĩ nhiên phụ nữ không quá rộng, những người như vậy rất hào phóng; nếu hai đùi hai chân khép chặt vào nhau, hai tay đặt lên đầu gối một cách quy củ, những người như vậy tương đối ôn hòa. Nếu hai chân vắt chéo khi ngồi, người như vậy tương đối chính chắn làm việc cũng khá chắc chắn.

Còn tư thế đứng? Một người đứng rất thẳng, chứng tỏ anh ta tương đối tự tin, làm việc xông xáo; một người khi đứng đặt trọng tâm lên một chân, chứng tỏ anh ta sống có trách nhiệm; những ai khoanh tay trước ngực khi đứng, ý thức đề phòng khá cao.

Khi ta nói hào hùng, thuyết phục người khác thì dáng phải vững chãi, năng động. Điều quan trọng nhất của dáng đứng trong thuyết trình đó là thể hiện được sự năng động và nhiệt tình của người thuyết trình. Cơ thể con người là một thể thống nhất. Nếu ta coi cơ thể là một khối thống nhất thì trong ngôi nhà cơ thể đó, dáng là bộ khung, là cấu trúc của ngôi nhà. Muốn cả cơ thể dẻo dai thì đầu tiên là dáng phải dẻo. Nếu cái khung đã cứng thì tổng thể không thể mềm mại uyển chuyển được.

Thông thường khi giao tiếp với công chúng hay khi thuyết trình ta thường hay mất bình tĩnh, khi căng thẳng như vậy thì các cơ bắp đều cứng lại, lúc đó người thuyết trình đứng “như trời trồng”, đứng như chôn chân một chỗ. Tại sao như vậy? Vì ta đứng trụ trên cả hai chân. Đứng trụ hai chân thì dễ mỏi và khó di chuyển được. Bí quyết của dáng điệu uyển chuyển, năng động là đứng trụ trên chân trước và dồn 80% trọng lượng cơ thể vào chân trụ, và phải đổi chân liên tục. Dáng có uyển chuyển là do hông và chân ta linh hoạt. Nguyên tắc cơ bản nhất của thuyết trình hay khi giao tiếp là: nếu ta không quan tâm tới người nghe, họ sẽ không quan tâm tới ta. Nếu đứng yên một chỗ, ta không thể quan sát bao quát hội trường được. Khi ta đứng trụ trên một chân thì mắt nó mới có thể “đắt cả người”, ta nhìn theo hướng nào, chân mới xoay theo hướng đó thì ta sẽ dễ dàng quan sát hơn. Luôn nhớ rằng: ấn tượng ban đầu của người thuyết trình đó là dáng.

Trong khi nghe thuyết trình, tại sao nghe nhiều khi không chú ý thậm chí còn cảm giác buồn ngủ. Vậy thì người thuyết trình trước hội trường không nên đứng một chỗ. Hãy liên tục di chuyển tạo những góc nhìn, góc nghe mới cho thính giả.

Cách di chuyển: đơn giản nhất là ta nên di chuyển theo hình tam giác: đảo sang hai cánh của hội trường, quan tâm tới góc

phải, góc trái, lùi lại nói với cả hội trường, hút cả hội trường về phía mình, tiến lên tạo khoảng cách gần gũi với thính giả.

Khi di chuyển, tốc độ bước của ta cũng giống như giọng nói. Nếu bước chân mạnh mẽ thì giọng nói nhanh và mạnh mẽ, ngược lại, bước chân nhẹ nhàng, giọng nói cũng nhẹ nhàng, khoan thai.

Vậy khi thuyết trình, tốc độ di chuyển không chỉ phụ thuộc vào nội dung câu từ hay tính chất của đoạn văn đó mà nhanh chậm phụ thuộc vào đối tượng. Nếu giao tiếp trong hội trường dành cho thanh niên, diễn giả cần di chuyển, dứt khoát tạo sự mạnh mẽ, năng động.

Nói cách khác giao tiếp phi ngôn từ, cơ thể chúng ta giống như một nhạc cụ. Để chiếc nhạc cụ phát ra những âm thanh hay, từng bộ phận trên cây đàn đó phải rung lên, phải ngân nga hòa cùng một nhịp. Muốn nói hay thì phải nói bằng cả người, nói bằng tổng lực: nét mặt nói, dáng đi nói, trang phục nói, tay nói, từng đường gân thớ thịt đều nói.

4.4.8. Mùi trong giao tiếp và giữ khoảng cách

Một yếu tố cũng không kém phần quan trọng nhưng lại tồn tại vô hình nên thường xuyên bị lãng quên, đó chính là mùi hương. Mùi hương yêu thích có thể làm cho não chúng ta tạo ra cảm giác hưng phấn, làm việc tốt hơn. Ngược lại, một mùi khó chịu nếu tỏa ra từ một người sẽ khiến những đối tượng giao tiếp đánh giá không tốt, thậm chí là xa lánh ta. Mùi khó chịu trong hội trường có thể gây mất tập trung, tạo nên tâm lý không thoải mái cho thính giả và gây sự mất tự tin cho chính diễn giả khi xuất hiện trước công chúng. Mùi hương là phương pháp để mang lại tâm trạng hưng phấn. Quá trình này phức tạp hơn ta tưởng rất nhiều, Tiến sĩ Pradeep, chuyên gia thần kinh

cho biết. "Mùi hương không trực tiếp điều khiển tâm trạng mà nó khơi gợi lại những ký ức xưa cũ gắn kết với tâm trạng".

Với thời tiết nóng bức như mùa hè ở nước ta, mồ hôi dễ làm phát sinh những mùi khó chịu trên cơ thể. Thông thường ta không thể nhận biết mùi của chính mình; hãy ngăn ngừa trường hợp đó. Với nữ giới thường dùng nước hoa cũng phải lưu ý chọn mùi hương phù hợp. Khi giao tiếp hay thuyết trình, được ngửi một mùi hương yêu thích sẽ làm ta rất phấn khích.

Khoảng cách giữa những người có văn hóa ứng xử khác nhau sẽ cho biết mức độ thoải mái của họ khi giao tiếp. Một số người có thói quen tự tách mình khi giao tiếp với người khác, và chỉ lại gần khi bắt tay hoặc trao đổi danh thiếp. Ví dụ như ở Mỹ, khi bàn chuyện với đối tác mới, người ta thường giữ khoảng cách từ 1-2 mét. Trong khi đó, ở nhiều nơi trên thế giới, khoảng cách này chỉ bằng phân nửa hoặc gần hơn. Ở nhiều nền văn hóa khác, khoảng cách này còn được thu gần hơn nữa để hai bên có thể chạm vào nhau trong lúc nói chuyện (như bóp nhẹ tay đối phương, chạm vào ve áo khoác hoặc ôm nhẹ).

Một doanh nhân người Tây Ban Nha đã khiến một đồng nghiệp người Anh cứ lùi dần, lùi dần về phía cuối phòng hội nghị. Diễn biến sự việc như sau: Trong lúc cả hai nói chuyện, người Tây Ban Nha tiến dần về phía đồng nghiệp của mình cho đến khi khoảng cách giữa họ chỉ còn vài chục cen-ti-mét. Người Anh vội liền bước lùi ra sau để giữ khoảng cách. Người Tây Ban Nha lại tiến tới, và người Anh lại tiếp tục lùi. Điều thú vị là họ nói chuyện say sưa đến nỗi dường như cả hai không nhận ra rằng họ đã di chuyển từ đầu phòng đến cuối phòng.

Tiêu chuẩn văn hóa đòi hỏi một khoảng cách thoải mái nhất định trong giao tiếp. Ở các nước có nền văn hóa La tinh, người ta thường thấy thoải mái hơn khi đứng gần nhau trong khi ở các

nước Bắc Âu thì ngược lại. Người Mỹ thường giữ khoảng cách khi nói chuyện với người La tinh và Ả rập nhưng lại xích gần hơn khi chuyện trò với người châu Á.

Khoảng cách giữa hai người giao tiếp có thể phụ thuộc vào từng bối cảnh cụ thể. Chẳng hạn khi nói chuyện với người yêu, người thân mà giữ khoảng cách quá xa lại tạo nên sự xa cách, không thân mật. Bạn sẽ nhận ra ngay những dấu hiệu không thoải mái khi đang xâm phạm đến khoảng không của người khác như là: đu đưa, móc chân mó tay, quẩn lầy, nhìn chằm chặp, ...

Trong giao tiếp nói chung và trong thuyết trình nói riêng, khoảng cách giữa ta và thính giả thể hiện mối quan tâm, quan hệ. Với mỗi mối quan hệ khác nhau, người ta có xu hướng chọn khoảng cách khác nhau.

Trên lý thuyết, khoảng cách được quy định như sau:

- * Thân thiện < 1m
- * Riêng tư < 1,5m
- * Xã giao < 4m
- * Công cộng > 4m

Nhưng trên thực tế, khoảng cách được định lượng chủ yếu dựa trên cái bắt tay. Trong quan hệ xã giao, hai người đứng cách xa nhau vừa đủ một tầm tay bắt. Khoảng cách đó mang lại một không gian vừa đủ cho mỗi người đứng thoải mái, khi vung tay không chạm phải nhau, và một người thứ ba có thể đi qua giữa hai người. Còn khi ta đứng nói ở nơi công cộng, tùy thuộc vào đám đông mà ta chọn cho mình khoảng cách phù hợp.

4.4.9. Ôm hôn

Ôm hôn nhau, tín hiệu này ở xã hội ta, “còn khó đưa vào mã giao tiếp” (Hoàng Tuệ 1984: 2). Có thể thấy, cử chỉ ôm hôn

được sử dụng khá dễ dặt, thường ở các thành phố lớn, giữa những người thân, bạn bè lâu ngày gặp nhau. “Ở các nước phương Tây, khi bạn bè thân thuộc gặp nhau vào dịp đầu năm mới, người ta chúc nhau bằng những nụ hôn nồng nàn. Tuy nhiên, nụ hôn lúc nào cũng phải đặt đúng chỗ, không phải hôn ở đâu cũng được. Cha mẹ hôn con cái trên trán, bạn bè hôn nhau ở hai bên má, trai gái yêu nhau thì hôn môi... Ở Pháp, giới thượng lưu chào nhau, quý ông thường hôn tay quý bà”.

Tóm lại, cử chỉ điệu bộ đi kèm với lời chào rất phong phú. Các tín hiệu cử chỉ điệu bộ kết hợp hài hòa với nhau và với tín hiệu ngôn ngữ giúp bộc lộ nét đặc trưng và nét đẹp ngôn ngữ - văn hóa của từng dân tộc. Trong tiến trình phát triển của xã hội, các tín hiệu cơ thể, cách thể hiện cử chỉ điệu bộ với các biểu đạt ngôn ngữ tương ứng cũng thay đổi.

4.4.10. Danh thiếp – cách trao và nhận

Danh thiếp giao dịch trong kinh doanh là phương tiện để giới thiệu những thông tin cá nhân, thông tin liên lạc. Bạn hãy đảm bảo trên danh thiếp có đầy đủ các chi tiết, bố trí trình bày sao cho chuyên nghiệp, phù hợp với loại hình kinh doanh của công ty mình.

Trong thế giới doanh nghiệp, danh thiếp đóng vai trò như lý lịch trích ngang của một người. Bạn trao danh thiếp cho ai đó nghĩa là bạn muốn cho họ biết bạn là ai, bạn đang làm việc ở đâu và làm cách nào họ có thể liên lạc với bạn. Tuy nhiên, ít người hiểu rõ vai trò của danh thiếp, họ không nắm bắt đúng thời điểm để trao danh thiếp... để có thể phát huy tối đa hiệu quả của nghi thức khá quan trọng này.

Khi chúng ta bắt đầu công việc làm ăn kinh doanh, việc thiết kế và in danh thiếp là một trong những việc đầu tiên bạn cần

làm. Một danh thiếp thiết kế tinh xảo sẽ tạo ấn tượng tốt đẹp về bạn với người giao tiếp/đối tác của bạn.

Doanh nhân trong công việc thường phải đưa và tiếp nhận danh thiếp, cách đưa và nhận có thỏa đáng hay không sẽ ảnh hưởng đến ấn tượng của cả đôi bên. Vì vậy, hiểu rõ cách trao và nhận danh thiếp như thế nào là vô cùng quan trọng đối với các doanh nhân.

Khi trao danh thiếp nên theo một trong ba cách sau:

a) Khép bàn tay lại, để danh thiếp vào lòng bàn tay, dùng ngón tay cái kẹp bên trái tấm danh thiếp, đưa danh thiếp đến phía trước ngực người nhận. Tên trên danh thiếp ngược với bản thân, hướng về phía họ, giúp cho người nhận danh thiếp có thể đọc được ngay, không cần phải quay ngược lại.

b) Dùng ngón trỏ và ngón cái kẹp tấm danh thiếp để đưa.

c) Dùng ngón trỏ và ngón cái của cả hai tay cầm lấy hai bên tấm danh thiếp để đưa.

Dùng vội nghĩ đưa danh thiếp là chuyện đơn giản và nhỏ nhặt. Có những điều bạn cần để tâm khi trao cho đối tác hoặc khách hàng tấm danh thiếp của bạn.

Trong lần đầu tiên gặp mặt đối tác, việc đầu tiên bạn nên làm là hỏi thăm họ một cách thân thiện, đồng thời nêu rõ tên công ty mình, sau đó đưa danh thiếp của mình cho đối tác. Việc đầu tiên phải nhớ, danh thiếp có thể để trong túi áo comple nhưng không được đút trong túi quần và lôi ra, vì đó là một hành động không lịch sự.

Nhận danh thiếp thế nào cho đúng cách?

Nhận danh thiếp cũng là một nghệ thuật. Khi đối tác kinh doanh nhã ý đưa thiếp cho bạn, bạn phải tỏ ý vui vẻ đón nhận

thật lòng. Đưa hai tay lên nhận thiệp, cầm xem thật cẩn thận rồi mới cho vào túi áo hoặc vào cặp. Khi xem có thể hỏi cho rõ những thông tin trên danh thiệp để thể hiện sự quan tâm của mình với đối tác. Nếu bạn không xem qua danh thiệp của họ, nhất là lại gấp đôi hoặc làm nhăn nhúm, thì hành động đó bị xem là biểu hiện coi thường đối tác.

4.4.11. Những hành vi giao tiếp đặc biệt

Những hành vi giao tiếp đặc biệt là những động tác ôm hôn, vỗ vai, xoa đầu,... gọi là những hành vi đặc biệt vì trong mỗi quan hệ đặc biệt người ta mới sử dụng chúng. Thường những hành vi này chỉ được sử dụng trong mỗi quan hệ đặc biệt về tình cảm thân thiết trong hoàn cảnh cụ thể và thường được cả hai bên đồng tình. Chẳng hạn: Không phải ai cũng ôm hôn; Người lớn xoa đầu trẻ chứ không được phép làm ngược lại. Bắt tay nhau chỉ thực hiện khi bắt đầu gặp gỡ hoặc khi chia tay, lúc chúc mừng. Bắt tay nói lên cá tính và thái độ của các đối tượng trong cuộc giao tiếp (có cái bắt tay thăm thiết, có cái bắt tay lỏng lẻo, có cái bắt tay gọn gàng, có cái bắt tay lúng túng...)

4.4.12. Ý nghĩa của ngôn ngữ cử chỉ ở một số nền văn hóa khác nhau

Chào hỏi

Cử chỉ chào hỏi phổ biến mà các doanh nhân trên thế giới sử dụng là bắt tay, nhưng ngay trong cách bắt tay cũng thể hiện những nét văn hóa khác biệt. Ở Mỹ, người ta thường siết và lắc tay đối phương để tỏ sự tự tin. Người Anh hay lắc tay từ ba đến năm lần; ở Đức hay Pháp, bóp nhẹ và lắc tay từ một đến hai lần là đủ. Người châu Á bắt tay nhẹ và từ tốn. Còn người Mỹ La-tin thường bắt tay nhẹ và giữ lâu bởi vì rút tay về quá sớm có thể bị xem là cử chỉ coi thường đối tác.

Ở một số nơi, người ta còn chào nhau bằng cách hôn lên má. Người vùng Bắc Âu thích hôn một bên má, người Pháp và Tây Ban Nha thích hôn hai bên má, riêng người Đức, Bỉ và Ả Rập lại thích hôn ba lần trên hai bên má. Ở Thổ Nhĩ Kỳ, ngoài việc bắt tay bình thường, người trẻ tuổi còn hôn lên tay người lớn hơn rồi đặt lên đầu để thể hiện sự tôn kính.

Cử chỉ bắt tay không phổ biến ở một số nước, chẳng hạn như Nhật và Hàn Quốc, thay vì bắt tay, họ sẽ nghiêng mình cúi đầu chào nhau. Người Ấn Độ chào nhau bằng cách chắp hai tay vào nhau như cầu nguyện. Người Ả Rập và một số nước Hồi giáo thì dùng lòng bàn tay phải đặt lên tim rồi đưa ra ngoài.

Gật đầu - “Có” hay “Không”?

Một nữ doanh nhân Canada đến Ấn Độ công tác. Bà dừng ở khu tiếp tân của khách sạn và hỏi về phương tiện đi lại. “Khách sạn có dịch vụ cho thuê xe không?” Người đàn ông đứng sau quầy lắc đầu. “Thế ở đây có xe ta-xi đến cao ốc văn phòng X không?” Một lần nữa, người đàn ông lại lắc đầu. Thất vọng, người phụ nữ hỏi thêm: “Anh vui lòng cho biết, tôi có thể đi bằng gì đến đó?”. “Bà có thể đi bằng cách nào cũng được” - nhân viên tiếp tân trả lời trong khi đầu vẫn lắc.

Thường thì ở nhiều nơi, gật đầu mang nghĩa “có” và lắc đầu mang nghĩa “không”. Tuy nhiên, nếu người Ấn Độ lắc đầu với biên độ khoảng 270 độ thì cử chỉ đó có thể mang nghĩa “có” hoặc “không”. Đây là cử chỉ gây nhầm lẫn cho nhiều người nếu không hiểu tập quán ở xứ sở này.

Gật đầu có nghĩa: “Tôi đồng ý” ở hầu hết các quốc gia. Tuy nhiên ở một số nơi tại Hi Lạp, Bungary, Thổ Nhĩ Kỳ và Yugoslavia thì lại có nghĩa ngược lại là: “Tôi không đồng ý”.

Ở Nhật, gập đầu không nhất thiết là “đồng ý” mà là dấu hiệu cho biết người nghe hiểu bạn đang nói gì.

Người Bungary gập đầu là “không” và lắc đầu lại là “có”.

Hất đầu ra sau có nghĩa “đồng ý” ở Thái lan, Philipines, Ấn độ và Lào.

Nhuón lông mày là “đồng ý” ở Thái lan và một số nước khác ở châu Á. Còn ở Philipines lại có nghĩa: “Xin chào!”

Việc giơ bàn tay lên, dang ngón tay trở và ngón tay giữa sang hai bên tạo thành hình chữ V, ngửa lòng bàn tay ra ngoài với các ngón tay còn lại khum vào một cách tự nhiên được hiểu là kí hiệu của “thắng lợi”, “chúc thành công” (Victory), nhưng nếu quay mu bàn tay ra ngoài thì đó lại là một cử chỉ tục tĩu (up yours) chỉ bộ phận giới tính của phụ nữ (Vulva). Nhưng đối với rất nhiều nghiệm thể Việt trong các khảo sát của chúng tôi, cả hai cử chỉ trên đều được hiểu theo nghĩa hoặc chỉ sự thành công, thắng lợi hoặc thuần túy mang tính đùa cợt (chủ yếu là khi chụp ảnh theo nhóm). Câu chuyện được đưa ra dưới đây sẽ cho ta thấy tính nghiêm trọng của sự lầm lẫn khi sử dụng hiện tố phi ngôn từ này và, khái quát hơn, chỉ ra tầm quan trọng của việc nghiên cứu các hiện tố phi ngôn từ trong giao tiếp:

Năm 1993, tổng thống Mỹ George Bush tới thăm nước Úc. Ngồi trong chiếc xe limousine dành cho nguyên thủ đang lướt qua đám đông công chúng Úc, ông Bush giơ ngón trở và ngón giữa ra theo hình chữ V để thể hiện kí hiệu “Thắng lợi”. Nhưng thay vì giơ lòng bàn tay ra ngoài thì ông lại xoay mu bàn tay về phía công chúng. Ngay ngày hôm sau, hình ảnh này đã đồng loạt được đăng trong rất nhiều tờ báo của Úc với tiêu đề “Tổng thống lăng mạ người Úc”. Có lẽ ông Bush không để ý rằng, đối với người Anh và người Úc, đây là một cử chỉ tục tĩu (up yours).

Hiện nay, việc đưa hai ngón tay tạo thành dấu hiệu chữ V đã trở nên rất phổ biến và có thể bắt gặp ở bất cứ đâu trên thế giới. Ngoài ý nghĩa là “Victory” (chiến thắng) thì dấu hiệu chữ V còn có nghĩa là “Peace” (hòa bình).

Thế nhưng, bạn có biết quốc gia nào đã tạo ra thói quen giao tay tạo dấu hiệu chữ V trong khi chụp ảnh nhằm thể hiện một dấu hiệu về *sự vui vẻ và may mắn* của người dân ở rất nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay không? Câu trả lời chính là ở đất nước Mặt Trời mọc – Nhật Bản.

4.5. HIỆN TƯỢNG NÓI DỐI

Theo quan niệm phổ biến ở các dân tộc, nói dối xưa nay được xem là phản giá trị, do vậy cũng đương nhiên được xem là phi văn hóa, nó luôn bị ngăn cấm và hạn chế sử dụng. Vậy mà cho tới nay, nói dối không những không mất đi mà có vẻ như ngày càng phổ biến và phát triển đa dạng hơn.

4.5.1. Khái niệm hiện tượng nói dối

Trên thế giới có nhiều định nghĩa về nói dối chứa đựng các cách đánh giá khác nhau. Nói dối đơn giản nhất thuộc về từ điển tiếng Bồ Đào Nha giải thích nói dối là “thiếu vắng sự thật” và từ điển tiếng Nga giải thích nói dối là “đánh lạc hướng, nói không thật, vu khống”. Tương tự như vậy, nói dối trong tiếng Anh được định nghĩa là “nói hoặc viết điều gì đó mà biết là không đúng” (*To lie* = “to say or write something that you know is not true”) [Oxford 2000: 741]. Trong tiếng Pháp từ *mentir* tương đương với “nói dối, nói láo, nói điêu”, trong tiếng Việt [Mentir Vdict.com] được giải thích là “Không nói sự thật. Nói điều trái sự thật. Che giấu sự thật. Cố ý đưa vào vòng tội lỗi”. Nói thật là trình bày sự thật, ngược lại, giấu giếm sự thật đi là nói dối. Nói cách khác, khái niệm nói dối được mở rộng ra cho cả những

trường hợp không cho biết sự thật, che giấu sự thật hoặc làm người khác hiểu sai sự thật. (Hiện tượng nói dối: Luận văn thạc sĩ Văn hóa học của Nguyễn Thị Tuyết Ngân)¹¹⁹¹

Các định nghĩa về nói dối nêu trên của mọi ngôn ngữ đều rất đúng khi tập trung sự chú ý vào đặc trưng coi nói dối là nói ***không đúng sự thật***. Trọng tâm của thuật ngữ “nói dối” không nằm ở chữ “nói” mà nằm ở chữ “dối”.

Trong tiếng Việt, “nói dối” là một từ ghép gồm có hai bộ phận, trong đó, về ngữ pháp, *nói* là thành phần chính chỉ hoạt động ngôn từ, và *dối* là phần phụ chỉ tính chất, cách thức hoạt động; nhưng về mặt ngữ nghĩa thì ngược lại, *dối* đóng vai trò chính chỉ tính chất đánh giá, đôi khi người ta sử dụng ***dối*** như một động từ tương đương với ***nói dối***.

Ví dụ: “Dối mình, dối người, bị người dối... đều đau đớn”; hoặc như trong lời bài dân ca *Qua cầu gió bay*: “Yêu nhau, cời áo í a trao nhau/ Về nhà, *dối* thầy í a *dối* mẹ/ Rằng a í a qua cầu/ Tình tình tình gió bay...”.

Nói sai sự thật với mục đích *dối* luôn *cố ý che giấu sự thật*, cố ý sao cho đối tượng giao tiếp không tìm ra sự thật, không biết được sự thật, không hiểu được điều gì đã xảy ra trong thực tế.

4.5.2. Các bình diện của nói dối

Nói dối là khái niệm bao quát một tập hợp các hiện tượng vô cùng phong phú. Chúng có thể được xem xét, phân loại theo rất nhiều bình diện khác nhau. Căn cứ vào các đặc trưng của nói dối nói riêng, và của văn hóa giao tiếp ngôn từ nói chung có ba cách phân loại các hiện tượng nói dối: (1) Nói dối xét theo phương thức giao tiếp, (2) Nói dối xét theo đối tượng tham gia giao tiếp, (3) Nói dối xét theo tình huống.

(1) **Xét theo phương thức thì giao tiếp** có hai loại nói dối là nói dối trực tiếp và nói dối gián tiếp.

Nói dối trực tiếp là hình thức nói dối mà trong quá trình giao tiếp, người phát tin và người nhận tin nói chuyện đối mặt với nhau. Người phát tin dùng lời nói sai sự thật thể hiện bằng nội dung ngôn từ phát ra dưới hình thức âm thanh có thể đo được cao độ, cường độ, trường độ, âm sắc...

Trong giao tiếp trực tiếp, người tham gia giao tiếp có xu hướng giữ thể diện cho nhau, chiến lược giao tiếp chung thường gặp là “sử dụng các hành vi ngôn ngữ trong giao tiếp nhằm giữ thể diện và tránh đe dọa thể diện của người tham gia giao tiếp”.

Ngược lại với nói thẳng là *nói vòng, nói tránh*. Ngược lại với nói thật là *nói dối*. Như vậy, nói dối – cùng với nói vòng, nói tránh – là một trong những cách giao tiếp có tác dụng tránh đe dọa thể diện người khác và giữ thể diện cho mình.

(2) **Nói dối xét theo đối tượng tham gia giao tiếp**

✓ Theo đối tượng tham gia giao tiếp có thể phân biệt nói dối xét theo chủ thể giao tiếp (người phát tin) và theo khách thể giao tiếp (người nhận tin).

✓ Theo chủ thể và theo khách thể giao tiếp đều có thể phân biệt trường hợp người tham gia giao tiếp là một cá nhân hoặc một tập thể.

✓ Song trong giao tiếp vai trò của chủ thể quan trọng hơn, chi phối tới nội dung và hiệu quả của giao tiếp nhiều hơn, cho nên chúng tôi sẽ xem xét từ góc độ chủ thể là chính, vai trò của khách thể giao tiếp sẽ được xét đến như một tiêu chí bổ sung.

✓ **Nói dối khi chủ thể là một cá nhân (*nói dối cá nhân*)**

Đây là trường hợp thường xảy ra nhất vì chủ thể giao tiếp là người chủ động và vì vậy có thể giữ bí mật sự thật ở mức độ

cao. Khi chủ thể và khách thể cũng là *cá nhân*, tức là khả năng bao quát vấn đề không rộng rãi, và nếu chủ thể lời nói lại nắm vững được tầm hiểu biết của khách thể thông qua các quan hệ xã hội của chủ thể và khách thể, thì khả năng nói dối trong trường hợp này dễ xảy ra và cũng ít bị phát hiện.

Những kiểu nói dối này thường có nội dung là những chuyện cá nhân, riêng tư của chủ thể. *Ví dụ như nói dối khi trả lời phỏng vấn về việc riêng tư của các diễn viên, ca sĩ, nhạc sĩ... để xây dựng hình ảnh với công chúng.*

Trường hợp đặc biệt là khi *chủ thể và khách thể là một người*. Đó là hiện tượng *dối lòng, dối mình, tự lừa dối* xảy ra rất phổ biến. Các cảm xúc về tự nói dối cũng khá đặc biệt, khiến cho các bài hát về chúng được sáng tác khá nhiều. Bài hát *Tự lừa dối* (nhạc Hoa) cũng được ưa chuộng giống như bài hát Việt Nam *Trái tim không ngủ yên* của nhạc sĩ Thanh Tùng được các bạn trẻ thích nghe và hát theo với các câu hát: “Nếu anh nói anh vẫn chưa yêu. Là thật ra anh đang dối mình. Còn anh nói đã trót yêu em rồi. Là hình như anh đang dối em”.

Nói dối khi chủ thể là một tập thể (nói dối tập thể). Nói dối tập thể là trường hợp khá đặc biệt vì nhận thức của các cá nhân trong tập thể không giống nhau. Để có được lời nói dối tập thể thì bao giờ cũng phải có sự bàn bạc, thỏa thuận trước, và đề cử cá nhân đại diện phát ngôn.

Hiện tượng nói dối khi cả chủ thể và khách thể đều là tập thể thì việc nói dối này được gọi là **nói dối chính thức**. Phương tiện và cách thức nói dối trong trường hợp này thường được quy ước hoặc thể chế hóa.

Khả năng giữ bí mật của nói dối tập thể phụ thuộc vào: (a) *mức độ đồng nhất về lợi ích của các thành viên; (b) mức độ uy tín*

và uy quyền của người lãnh đạo; (c) mức độ nặng nề của hình phạt được đề ra cho những người vi phạm. Tuy nhiên, do tính chất đa dạng và không nhất quán của tập thể, những trường hợp nói dối tập thể thường sớm muộn gì cũng đều bị đưa ra ánh sáng.

(3) Nói dối xét theo tình huống: Nói dối xét theo tình huống giao tiếp bao gồm nói dối chủ động và nói dối bị động. Nói dối chủ động là hình thức giao tiếp mà trong đó người phát tin chủ động nói sai sự thật nhằm đánh lạc hướng người nhận tin. Việc nói dối chủ động mà không nhằm bất kỳ mục đích vụ lợi nào là trường hợp khá hiếm. Phổ biến chủ yếu là những cuộc nói dối để lừa người khác nhằm mưu lợi cá nhân. Loại nói dối *phi văn hóa* này thường bị lên án kịch liệt. Chủ thể lời nói trong các trường hợp này thường cố tìm một lý do mang tính bắt buộc nào đó để chuyển nói dối chủ động thành nói dối bị động nhằm giảm bớt cảm giác tội lỗi.

Nói dối bị động là hình thức giao tiếp mà trong đó, do bị hoàn cảnh giao tiếp thúc ép, người phát tin bị buộc phải cố ý nói sai sự thật nhằm đánh lạc hướng người nhận tin.

Ranh giới giữa chủ động và bị động thực sự là một ranh giới mờ. Trong tình huống cụ thể, người ta luôn có thể tìm ra lý do thích hợp để lý giải theo ý mình về tính chất chủ động hay bị động của hành động.

Hoàn cảnh giao tiếp ở đây cũng rất đa dạng bởi quan hệ giao tiếp vốn không đồng nhất. Chủ thể giao tiếp có thể bị thúc ép bởi vị thế giao tiếp, bởi thói quen nhún nhường, bởi không muốn gây hiềm khích với khách thể giao tiếp. Việc bị uy hiếp bởi vũ lực hay quan niệm xã hội, áp lực cộng đồng..., cũng có thể trở thành những yếu tố khiến cho người ta rơi vào tình huống bắt buộc phải nói sai sự thật.

4.5.3. Biện pháp phát hiện nói dối

Biện pháp phòng ngừa nói dối quan trọng nhất chính là *giáo dục tính trung thực*. Bác sĩ tâm lý trị liệu Dyan Eybergen trong các bài viết và phát biểu của mình đã giải thích tại sao trẻ nói dối và đưa ra những lời khuyên phù hợp với từng lứa tuổi về việc dạy con tầm quan trọng của tính trung thực. [Dạy trẻ 2009; Dyan Eybergen 2009].

Trong xã hội hiện đại, nói dối xảy ra ngày càng nhiều và gây nhiều hậu quả nghiêm trọng khiến người dân bức xúc và trở nên cảnh giác cao độ. Đặc biệt ở phương Tây, nơi có truyền thống khoa học lâu đời và luân lý đạo đức được xây dựng dựa trên niềm tin duy ý chí vào sự trung thực và chân lý, giới khoa học đã nghiên cứu và tổng hợp các biện pháp phát hiện nói dối thành các công trình như: “Không thể bị lừa dối” [Lieberman D. 2008]), “Nghệ thuật lừa đảo”, hay còn được dịch là “Mánh khóe xã hội” [Kevin D. 2002].

Họ đã tìm ra rất nhiều các dấu hiệu khác nhau – cả ngôn ngữ lẫn phi ngôn ngữ – nhằm phát hiện nói dối. Trong phạm vi chương này, chúng tôi chỉ dừng lại ở những dấu hiệu liên quan đến ngôn ngữ.

Trước hết nói dối là hành vi giao tiếp ngôn từ có ý đồ từ trước. Do vậy, nó có thể có một số *dấu hiệu ngôn ngữ* đặc trưng. Về *nội dung*, nó thường được chuẩn bị kỹ càng một cách thái quá so với cần thiết, có bố cục bài bản, chi tiết cụ thể, tỉ mỉ. Về *hình thức* trình bày cũng khác lạ so với phong cách nói vốn có của chủ thể, thường là lưu loát hơn do có sự suy nghĩ, chuẩn bị trước, nhưng *ngữ điệu* thì sẽ trung tính hơn nhiều so với nội dung, bởi đó không phải là tình cảm thật.

Đôi lúc người nói dối còn trả lời khác thường hoặc khen ngợi không đúng lúc. Do yếu tố tâm lý có phần căng thẳng, một số người lại có biểu hiện ngược lại, nói nhanh hơn hoặc hay ngắt ngứ, sắc thái giọng nói bất thường. Vì sợ việc nói sai sự thật bị phát hiện, người ta thường nói lảng đi hoặc nhanh chóng chuyển đề tài câu chuyện sang hướng khác để tránh phải đưa thêm các thông tin mâu thuẫn do chưa lường hết được.

Xét theo các bình diện của nói dối thì nói dối là hiện tượng tận dụng sự thiếu hiểu biết của người nhận tin, do vậy trong trường hợp nói dối có tương tác trực tiếp người nhận tin có thể phát hiện ra những điều bất hợp lý và hiểu rằng mình đang được nghe điều dối trá bằng cách tức thì đặt ra các câu hỏi liên quan để kiểm tra và cần tăng cường kiến thức cho mình.

Đối với trường hợp nói dối gián tiếp bằng văn bản viết tay thì: “người nói dối luôn ấn bút mạnh hơn và tạo ra các nét chữ dài hơn so với người nói thật” bởi vì “con người luôn do dự nhiều hơn khi họ nói dối. Nếu viết chữ trong tâm trạng do dự, đương nhiên bạn sẽ ấn mạnh hơn, đưa bút xa hơn so với lúc bình thường”.

Đối với trường hợp nói dối tập thể, hoặc nói dối về sự việc có nhiều người chứng kiến, lợi dụng sự đa dạng và không nhất quán của tập thể, người ta thường cách ly các cá nhân liên quan để tìm hiểu riêng. Đây là biện pháp thường được áp dụng trong điều tra tội phạm, lấy lời khai của phạm nhân trong tù...

Gần đây nhất, khi kỹ thuật internet phát triển, các chuyên gia tư vấn tâm lý và kỹ sư tin học Mỹ đã thiết kế ra một phần mềm máy tính có khả năng phát hiện độ trung thực trong câu trả lời của người bị thẩm vấn. Phần mềm này được thiết kế đi kèm với máy kiểm tra nói dối dựa vào việc đo nhịp tim tập trung theo

đổi những thay đổi sinh lý học trong cơ thể lúc người ta nói và đưa ra ngay lập tức những nhận xét về câu trả lời với nhiều cấp độ khác nhau như “căng thẳng cao độ”, “không chính xác”, “trung thực”, “lừa dối”, “bị kích động mạnh” và “nói dối”.

Thậm chí phối hợp với máy móc, người ta sử dụng cả biện pháp nói dối để kiểm tra nói dối: “Các chuyên gia sẽ đưa ra các câu hỏi về một tình huống phạm tội giả định hay giả vờ quên các chi tiết của vụ việc, họ sẽ dễ dàng phát hiện liệu người tham gia thẩm vấn có nói dối hay không.

Khi các phương tiện kỹ thuật truyền thông trở nên tinh vi hơn, khả năng đối trá cũng theo đó tăng lên, thì người ta cũng phải tìm cách đối phó với những tiện ích phát sinh không đáng có này bằng nhiều cách khác nhau, trong đó có việc dùng kỹ thuật để đối phó với lạm dụng kỹ thuật. Vô quýt dầy có móng tay nhọn.

Việc lạm dụng thư điện tử trả lời tự động có thể phát hiện bằng cách theo dõi màu đèn báo hiệu bên cạnh tên hộp thư của người đó để đoán trạng thái sử dụng hộp thư điện tử của đối tác. Ở hệ thống thư điện tử Yahoo và G-mail, nếu đèn báo tắt hoàn toàn là đối tác không mở hộp thư điện tử; nếu đèn màu vàng cam là đối tác có mở hộp thư nhưng không sử dụng; nếu đèn màu xanh là đối tác đang sử dụng hộp thư. Nếu ta nhận được thư điện tử trả lời tự động báo chủ nhân đi vắng trong khi đèn báo hiệu có màu xanh hoặc màu vàng cam có nghĩa là đối tác đang nói dối. Nếu đèn màu xanh thì việc kiểm tra có thể thực hiện dễ dàng bằng cách trao đổi trực tiếp với đối tác qua phương tiện “chat”.

4.5.4. Kỹ năng phát hiện người nói dối

Trong cuộc sống, không ai muốn mình là kẻ bị lừa dối và cũng chẳng ai muốn bị coi là không đáng tin. Các kỹ năng phát hiện nói dối là rất quan trọng và được sử dụng phổ biến.

Các giám khảo sẽ phải có kỹ năng để lựa chọn, cảnh sát sẽ phải dùng để thẩm vấn tội phạm... Bạn có muốn thành thạo trong việc nhận biết lời nói dối thông qua các cử chỉ trên khuôn mặt lời nói hoặc biết cách thể hiện sự đáng tin của mình với một người lạ? Hãy thử trang bị một vài kĩ năng cho chính mình, tìm hiểu cách xác định lời nói dối theo các biểu hiện nhỏ trên khuôn mặt, cơ thể.

Mắt và khuôn mặt

Chú ý đến những biểu hiện nhỏ: thường thì chính những biểu hiện nhỏ, diễn ra nhanh lại thể hiện cảm xúc thật của một người. Đối với con người nếu không đến mức nói dối lão luyện quá thì họ sẽ có phản ứng thái độ một cách bản năng.

Nên hãy chăm chú và chú ý thật kĩ đến những biểu hiện nhỏ nhất. Thông thường thì một người đang nói dối biểu hiện trong tích tắc đó sẽ là sự day dứt, đặc trưng bởi lông mày hơi nhăn về phía trán, có thể sẽ tạo ra nếp nhăn đầu lông mày.

Mũi và miệng

Mọi người có xu hướng chạm vào mũi khi nói dối, họ cũng hay che miệng đi như một bản năng. Nếu miệng thể hiện dấu hiệu căng thẳng như môi mím lại thì nó chỉ ra sự không vui trong lời nói (nhưng đặc điểm này là nói về cảm xúc chung chung, không phải đặc trưng nói dối).

Chuyển động con người

Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn nên ánh mắt cũng là nơi thể hiện ra nhiều cảm xúc của con người. Khi phải nghĩ đến gì đó chi tiết, con người thường hay di chuyển sang phải. Khi phải dừng lên điều gì đó, con người thường di chuyển sang trái. Xu hướng nháy mắt nhanh hơn (mắt chớp chòn) cũng thường có khi nói dối. Phổ biến ở nam giới hơn so với nữ giới là hành động dụi mắt khi nói dối.

Mí mắt

Người ta thường nhắm mắt lâu hơn khi chớp mắt khi họ nghe thấy điều gì đó không được hài lòng. Tất nhiên điều này là khó nhận ra bởi thời gian là rất ngắn. Nếu tay và ngón tay có xu hướng đưa lên mắt thì theo nghiên cứu đây cũng là một biểu hiện “ngăn chặn” sự thật. Có một niềm tin phổ biến rằng những kẻ nói dối luôn tránh sự giao tiếp bằng mắt. Kiểu như trong phim thách đố nhìn thẳng vào mắt nhau để xác minh sự thật vậy. Kẻ nói dối luôn cố gắng làm cho ánh mắt có vẻ chân thành hơn, như một cách để chứng minh rằng điều họ nói ra chính là sự thật.

Một số kẻ nói dối tinh vi thậm chí có xu hướng giao tiếp bằng mắt nhiều hơn bình thường để làm tăng sự tin tưởng từ mọi người và qua mắt các nhà điều tra thường coi cách giao tiếp qua ánh mắt như câu trả lời. Nói chung mọi biểu hiện chỉ mang tính tương đối nên nếu chú ý tinh tế và kết hợp các biểu hiện với nhau mới có thể có câu trả lời chính xác nhất.

Ngôn ngữ cơ thể

Hãy thử xem cách gạt đầu: nếu người nói gạt hoặc lắc đầu trái ngược với những gì họ nói thì đó có thể là một dấu hiệu. Vì

dụ như có người nói rằng: “Tôi vui” mà lại lắc đầu thì hẳn là có sự mâu thuẫn lớn ở đây rồi. Với ngôn ngữ cơ thể thì những phản ứng vô thức sẽ tố cáo lời nói dối.

Trừ phi là đối tượng đã luyện tập quá thành thạo hoặc được đào tạo tương tự như gián điệp thì việc nhận biết sẽ khó lắm. Một người khi nói dối sẽ ngần ngại phải nói lại điều đó một lần nữa hoặc phải thể hiện những cử chỉ chứng minh điều đó là thật. Còn khi nói thật thì con người sẽ dễ dàng kết hợp với biểu hiện của cơ thể để thể hiện điều mình nói hơn.

Hành vi đối với những người cùng tương tác, đó là cách thiết lập mối quan hệ và sự quan tâm. Kẻ nói dối sẽ phải dành ra nhiều nỗ lực để tạo ra một thực tế khác cho người nghe.

Một người nói sự thật hoặc chẳng có gì để che giấu thì người đó sẽ có xu hướng nghiêng về phía người nghe. Người nói dối thì có xu hướng dựa về phía đằng sau, thể hiện sự không mong muốn trong việc truyền đạt nhiều thông tin hơn.

Một người nói sự thật sẽ không miễn cưỡng khi sử dụng cử chỉ, lời nói nhiều hơn bình thường nhằm làm rõ vấn đề cho người nghe. Người nói dối sẽ trốn tránh và muốn cho qua vấn đề càng nhanh càng tốt – vì đơn giản nó không có thật và càng nói nhiều thì sẽ càng dễ lộ ra sơ hở.

Một số dấu hiệu khác

Giọng nói, cách nói: Anh ta hoặc cô ta có thể đột nhiên bắt đầu nói chuyện nhanh hơn hoặc chậm hơn so với bình thường, hoặc sự căng thẳng có thể dẫn đến một giọng nói cao vút. “Người nói dối chuyên nghiệp thường sẽ có phản ứng rất nhanh và trơn tru. Anh ta biết cách hướng trung tâm của cuộc đối thoại quay trở

lại phía bạn hoặc khơi gợi ở bạn một trạng thái cảm xúc nào đó, để bạn không còn để tâm đến anh ta và những lời nói dối”.

Phản ứng khi trả lời câu hỏi: lúc trả lời các vấn đề liên quan đến câu chuyện được bịa ra để lừa bịp người khác chính là lúc đối tượng dễ lúng túng nhất. Họ sẽ có phản ứng phòng thủ, và vì phải nghĩ ra những chi tiết không có thực trong câu chuyện của mình nên người nói dối sẽ không phản ứng nhanh được như người bình thường, đôi khi trong câu trả lời sẽ có sự mâu thuẫn nhất định. Họ thường cố gắng lảng tránh và thay đổi chủ đề để không bị xoáy sâu nữa.

Nói dối là một hiện tượng mang tính bản năng của con người, nó ăn sâu vào tiềm thức, như là kết quả của công cuộc tiến hóa, sinh tồn và ức chế nhất thiết phải diễn ra. Các hành vi thể hiện *nói dối để lừa người khác nhằm mưu lợi cho mình* có nguồn gốc bản năng bị tất cả các xã hội lên án.

Con người thoát khỏi thể giới mông muội, khác con vật ở chỗ được cộng đồng bảo vệ, không phải tự sinh tồn nên phải có khả năng điều chỉnh, kìm nén bớt bản năng. Con người có văn hóa, cần biết sống không chỉ vì mình mà còn sống vì cộng đồng mà trong đó mình tồn tại, tránh gây ảnh hưởng xấu hoặc nguy hại tới người khác, các thành viên khác trong cộng đồng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Ngôn ngữ dùng để biểu lộ suy nghĩ, ý định hoặc trạng thái của con người và nó có thể dùng để che giấu, đánh lạc hướng người đối diện. Ngôn ngữ gắn liền với ý thức nên bị ý thức điều khiển. Bên cạnh đó có một loại "ngôn ngữ" khác ít hoặc không gắn liền với ý thức, nó có thể được biểu lộ một cách tự động máy móc mà người khác chưa chắc đã hiểu ra. Đó là ngôn ngữ cơ thể, loại ngôn ngữ này được thể hiện qua cử chỉ, nét mặt, điệu bộ tay chân trong quá trình giao tiếp và có hệ mã riêng. Ngày nay giữa các nền văn hóa khác nhau được trộn lẫn rõ ràng nhất trong quá trình giao tiếp.

Nếu lời nói và chữ viết là phương tiện giao tiếp cực kì quan trọng trong đời sống xã hội thì giao tiếp phi ngôn ngữ cũng có ý nghĩa quan trọng không kém. Mỗi ánh mắt, nụ cười, cử chỉ, hành động,... đều có ý nghĩa của nó và là phương tiện giúp những người tiến hành giao tiếp hiểu được nhau. Một nghiên cứu cho thấy rằng, trong giao tiếp thông qua hình thức nói, thì tác động của từ ngữ chỉ chiếm 30 – 40%, phần còn lại là tác động của giao tiếp phi ngôn ngữ, bao gồm: nét mặt, nụ cười, ánh mắt, cử chỉ, hành động, trang phục, không gian giao tiếp...

Giao tiếp phi ngôn ngữ phản ánh chân thật và đầy đủ các mối quan hệ. Do đó, chúng ta cần tuân thủ các nguyên tắc sau đây để tận dụng hiệu quả của giao tiếp phi ngôn ngữ, nhằm không chỉ giúp người ta hiểu được nhau, mà còn giúp hoàn thiện các mối quan hệ, giúp con người sống đẹp hơn, có ý nghĩa hơn: phát huy việc tiếp xúc bằng mắt một cách thích hợp để cho mọi người biết mình thực sự thích thú khi giao tiếp với họ; luôn nở nụ cười làm cho cuộc đời đẹp hơn, mọi người cảm thấy ấm áp thân thiện, gần gũi với nhau hơn; đừng vô tình có những cử chỉ

thái độ dễ gây hiểu lầm; hãy làm cho cuộc giao tiếp bằng ngôn ngữ hiệu quả hơn bằng cách sử dụng kèm theo những điệu bộ, cử chỉ khi nói; luôn thể hiện sự thích thú lắng nghe người khác khi giao tiếp và điều đặc biệt nên nhớ là đứng hay ngồi cũng phải ngay ngắn, chững chạc, trông thoải mái tự tin, nhưng cũng đừng quá cứng nhắc, căng thẳng và trịnh trọng.

Nói dối là một hiện tượng mà ở dân tộc nào cũng có và có từ rất lâu đời. Sự ra đời của nó là kết quả tất yếu của quá trình nhận thức thế giới của con người. Trong những loại hình văn hóa dân gian như thần thoại, truyện cổ tích, thành ngữ, tục ngữ,... đã thấy có nhiều yếu tố của hiện tượng này. Nói dối là nói sai sự thật với mục đích dối luôn *cố ý che giấu sự thật*, cố ý sao cho đối tượng giao tiếp không tìm ra sự thật, không biết được sự thật, không hiểu được điều gì đã xảy ra trong thực tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Trình bày khái quát giao tiếp về phi ngôn từ.
- [2] Đặc điểm của giao tiếp phi ngôn ngữ.
- [3] Hãy trình bày chức năng của phi ngôn từ.
- [4] Các kỹ năng giao tiếp phi ngôn ngữ.
- [5] Các bình diện của nói dối và trình bày kỹ năng phát hiện hiện tượng nói dối.

Chương 5

KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI

- ✓ *Khái quát về giao tiếp qua điện thoại*
- ✓ *Các kỹ năng giao tiếp qua điện thoại*
- ✓ *Các điều nên và không nên khi giao tiếp*
- ✓ *Quy trình bán hàng qua điện thoại*
- ✓ *Kỹ năng xử lý từ chối qua điện thoại*

Một người có thể thành công trong hầu hết mọi việc nếu anh ta có một lòng nhiệt tình vô hạn.

☞ **CHARLES SCHWAB**

Để biến những ý tưởng thú vị trở thành hiện thực và những công nghệ còn non yếu thành một công ty có thể tiếp tục đổi mới trong nhiều năm trời, ta cần nhiều kỷ luật?

☞ **STEVE JOBS**

Khi bạn cảm thấy chán nản tới cùng và muốn bỏ cuộc nhất, đó là lúc bạn đã tiến gần đến thành công nhất

☞ **NGẠN NGŨ**

Đừng thương tiếc hôm qua, đừng đợi ngày mai, đừng lãng tránh hôm nay.

☞ **NGẠN NGŨ PHÁP**

5.1. KHÁI QUÁT VỀ GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI

5.1.1. Khái niệm giao tiếp qua điện thoại

Với những tiến bộ vượt bậc của ngành khoa học và thông tin, sự xuất hiện của điện thoại di động đã và đang đáp được nhu cầu lớn của khách hàng. Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp phổ biến ở nơi làm việc, giúp cho việc truyền tải thông tin, giải quyết công việc và thiết lập quan hệ với đối tác, khách hàng. Hình thức giao tiếp này thuận tiện ở chỗ bạn có thể ngồi ở một nơi nhưng vẫn có thể gọi điện để nói chuyện với bất kỳ đối tượng nào bạn muốn mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Tuy vậy, không phải ai cũng biết sử dụng một cách hiệu quả khi giao tiếp qua điện thoại. Vì vậy, rèn luyện kỹ năng giao tiếp điện thoại là một việc làm hết sức cần thiết.

5.1.2. Đặc điểm của giao tiếp qua điện thoại

Điện thoại là một phương tiện giao tiếp không thể thiếu, nhanh chóng và tiện lợi không gì thay thế được, giúp ta tiếp cận với khách hàng, cũng như giúp khách hàng tiếp cận với chúng ta bất kể không gian và thời gian. Tuy vậy cũng đừng quên mỉm cười; nụ cười có sức tác động vô cùng mạnh mẽ – ngay cả khi người ta không nhìn thấy nó. Các công ty điện thoại trên toàn nước Mỹ đều có chương trình huấn luyện mang tên “Sức mạnh của nụ cười”. Trong chương trình này, các điện thoại viên được yêu cầu phải luôn mỉm cười khi trả lời điện thoại vì người nghe có thể “nghe” được nụ cười của họ qua giọng nói. Bạn hãy thử nhắc máy lên gọi cho bạn bè hay người thân của mình, lần đầu bạn không mỉm cười khi nói, lần thứ hai bạn mỉm cười thật tươi, bạn sẽ thấy điều kỳ diệu trong thái độ mà bạn sẽ đem đến cho người nhận cuộc gọi. Và, không phải ngẫu nhiên mà một nhà thơ viết: *“Khi cười, gương mặt chúng ta nở hoa”*.

Theo tạp chí New York Times, có trên 80% các công ty, doanh nghiệp thương mại ở Mỹ đều khuyến khích nhân viên tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng giao tiếp, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp điện thoại.

Đã đến lúc mọi người phải có ý thức rèn luyện kỹ năng giao tiếp điện thoại; các doanh nghiệp phải xây dựng văn hóa giao tiếp điện thoại - trong đó trang bị các kỹ năng đàm phán, thuyết phục, xử lý tình huống trong giao tiếp điện thoại với khách hàng để những khách hàng khó tính nhất cũng phải hài lòng, góp phần tăng hiệu quả kinh doanh và nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp.

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp diễn ra thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày cũng như trong kinh doanh, là hình thức giao tiếp tiện lợi nhanh chóng, vượt không gian và thời gian. Giao tiếp điện thoại là hình thức giao tiếp hai chiều nhanh chóng và tiện lợi không gì thay thế được, giúp ta tiếp cận với khách hàng, cũng như giúp khách hàng tiếp cận với chúng ta bất kể khoảng cách, thời gian, thời tiết. Trong kỹ năng giao tiếp qua điện thoại có kỹ năng tiếp nhận điện thoại gọi đến và kỹ năng gọi điện thoại đi.

5.1.3. Vai trò giao tiếp qua điện thoại

Giao tiếp qua điện thoại đã trở thành hoạt động phổ biến trong cuộc sống hằng ngày. Chúng ta phải biết kỹ năng cơ bản giao tiếp qua điện thoại để có thể nói chuyện với gia đình, bạn bè, với đối tác kinh doanh, tìm kiếm khách hàng, tiếp nhận khách hàng sao cho đạt hiệu quả cao nhất. Đối với người quen thì việc giao tiếp trò chuyện qua điện thoại có thể thoải mái. Nhưng trong kinh doanh thì kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

đóng vai trò quan trọng trong việc bạn có kiếm được khách hàng hay không.

Bạn có biết rằng mặc dù giao tiếp qua điện thoại, ngăn cách bởi một khoảng cách địa lý giữa người nói và người nghe nhưng những gì bạn thể hiện từ cảm xúc, giọng nói, thái độ tiếp nhận và trả lời đều truyền tín hiệu tới người gọi điện thoại hay không?

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp gián tiếp. Chủ thể giao tiếp và đối tượng giao tiếp tương tác lẫn nhau trong quá trình giao tiếp thông qua nội dung nói và ngôn ngữ nói như âm lượng, chất giọng (trầm, ấm, vang, thanh thót), âm vực,... Theo cách hiểu của Ferdinand de Saussure, “Ngôn ngữ như bản nhạc, còn Lời nói như sự diễn tấu của nhạc công”. Do vậy, lời nói mang tính chất cá nhân và hiển nhiên chịu tác động của giọng nói. Giọng nói là một phương tiện của tác dụng nhấn mạnh và tăng cường thông điệp mà bạn đưa ra. Mỗi một thông điệp hàm chứa và biểu hiện tính chủ quan của chủ thể phát ngôn về thông điệp đó. Vì vậy, giao tiếp qua điện thoại hiệu quả đòi hỏi rất nhiều kỹ năng để làm thế nào đường dây bên kia biết được thái độ của bạn trong cuộc trò chuyện đó? Cảm xúc của chúng ta không chỉ thể hiện qua vẻ mặt mà còn thể hiện qua lời nói. Vì vậy, khi gọi điện thoại luôn với thái độ niềm nở, tích cực, luôn nở nụ cười vì họ sẽ cảm nhận được thái độ thân thiện của bạn đó. Thái độ của người nhận điện thoại sẽ quyết định việc khách hàng có muốn tiếp tục làm việc với bạn hay là đặt hàng nữa không và thành hay bại của công ty cũng bắt đầu từ đó.

5.1.4. Các nguyên tắc và kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

Nâng cao khả năng giao tiếp

Khả năng giao tiếp cũng chính là khả năng phán đoán. Nếu giao tiếp trực diện có thể quan sát được các sắc thái tình cảm,

thần thái qua nét mặt cũng như hành động. Tuy nhiên, khi giao tiếp qua điện thoại bạn không hề nhìn thấy mặt người đang nói chuyện, nên rất cần năng lực phán đoán diễn biến thực tế của cuộc nói chuyện. Sau đây là 3 yếu tố để nâng cao khả năng giao tiếp:

Một là, đòi hỏi phải có sự tích cực và chủ động trong suốt quá trình giao tiếp;

Hai là, đòi hỏi phải có sự đồng cảm để xem xét, cảm nhận được những tâm tư, tình cảm của đối tượng giao tiếp;

Ba là, cần phải có sự linh hoạt để có thể ứng biến nhanh trong các tình huống.

Ba điều kiện để hình thành giao tiếp bao gồm: (1) Tính tương hỗ trong việc trao đổi thông tin (2) Tính đối diện chính là sự trao đổi bằng ngôn từ với đặc điểm là hai người giao tiếp với nhau (3) Tính bình đẳng là một quá trình truyền đi một thông điệp, nó bao gồm người gọi và người nhận thông điệp đều phải được tôn trọng và đối xử bình đẳng.

Các nguyên tắc trong giao tiếp

Bạn cần ghi nhớ 2 nguyên tắc lớn là: Nói chuyện phải hướng tới một đối tượng nào đó và việc lắng nghe sẽ quyết định hiệu quả của buổi nói chuyện. Chỉ cần ghi nhớ những nguyên tắc sau đây, các cuộc nói chuyện qua điện thoại của bạn sẽ trở nên vô cùng thuận lợi.

Nguyên tắc 1: Câu chuyện phải hướng tới một đối tượng nào đó. Đối tượng nói chuyện là ai?... Bạn có hiểu rõ về độ tuổi, lập trường của đối tượng hay không? Đối tượng của bạn đang ở hoàn cảnh nào? Họ có bận rộn không? Họ có thể nói chuyện bình thường hay họ đang nổi cáu về việc gì đó? Bạn luôn luôn ý

thức về đối tượng nói chuyện thì cuộc nói chuyện mới thu được kết quả thực sự tốt đẹp.

Nguyên tắc 2: Người biết lắng nghe sẽ là người quyết định hiệu quả của cuộc nói chuyện. Trong khi giao tiếp, bạn hết sức chú ý khách hàng, lời nói, biểu hiện và thái độ của khách hàng. Đặt câu hỏi và lắng nghe, thay đổi cách ứng xử vì khách hàng và phải tôn trọng nhân cách khách hàng.

Các nguyên tắc khi giao tiếp điện thoại với khách hàng

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp phổ biến, đây là hình thức giao tiếp nhanh và tiện lợi nhất hiện nay. Hình thức giao tiếp này thuận tiện ở chỗ bạn có thể ngồi ở một nơi nhưng vẫn có thể gọi điện để nói chuyện với bất kỳ đối tượng nào bạn muốn mà không cần phải gặp mặt trực tiếp.

Nhằm giúp bạn chuyên tài được các thông điệp rõ ràng, lịch sự và gây ảnh hưởng nhất, chuyên gia tâm lý Kelly Services đã làm nổi bật lên một số tình huống thường gặp cũng như hướng dẫn các kỹ năng giao tiếp bán hàng và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, nếu biết cách thực hiện các nguyên tắc này, chúng ta có thể gây được ấn tượng tốt đẹp với người khác, tạo ra sự hài lòng và tình cảm gắn bó nơi đối tác.

(i) Quyền lực của khách hàng

Quyền lực của khách hàng là khả năng tác động của khách hàng trong một ngành sản xuất. Quyền lực lớn, quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng trong một ngành sản xuất gắn với trạng thái thị trường là các nhà kinh tế học gọi là độc quyền mua - đó là trường hợp mà trên thị trường có rất nhiều người bán và chỉ có một hay một số rất ít người mua.

Các trung tâm dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị

trường và dĩ nhiên khách hàng luôn mong muốn được làm việc với những nhân viên chuyên nghiệp và có năng lực. Dù bạn đang nói chuyện với khách hàng qua điện thoại hay gặp gỡ trực tiếp, các hướng dẫn sau sẽ giúp bạn tạo được ấn tượng tốt và đáp ứng được những điều khách hàng đang mong đợi.

(ii) Phá hủy hình tượng

Nếu bạn đang trả lời điện thoại hay đang đón tiếp khách hàng của một đồng nghiệp khác trong công ty, bạn cần lưu ý các tình huống sau để tránh gây ấn tượng xấu ảnh hưởng lên hình tượng người đồng nghiệp:

- Họ chưa đến văn phòng (họ đi làm trễ); Họ đã rời văn phòng rồi (họ nghỉ việc quá sớm); Cô ta đang ở nhà (câu trả lời này quá riêng tư); Anh ta vừa mới đi ra ngoài (và anh ta luôn làm như thế)

- Có một cách dễ dàng và chuyên nghiệp hơn để trả lời những tình huống này là: Anh ấy không thể gặp ông/bà vào lúc này được – Ông/Bà có muốn anh ấy gọi lại không?

(iii) Những điều nên và không nên khi giao tiếp qua điện thoại

- Lời chào dành cho khách hàng vô cùng quan trọng vì nó tạo nên ấn tượng ban đầu cho cuộc gọi. Bằng cách sử dụng một lời mở đầu chuẩn hóa trong mọi cuộc gọi, khách hàng sẽ tin tưởng bạn là một tổ chức chuyên nghiệp và có thể khắc phục vấn đề của họ.

- Thật lòng làm cho người giao tiếp qua điện thoại thấy rằng họ quan trọng và biết cảm ơn người giao tiếp một cách chân thành chính là chiếc chìa khóa tạo nên tình thân ái.

- Bắt đầu với sự nhiệt tình. Cố gắng truyền đạt sự nhiệt tình từ khi bắt đầu cho đến lúc kết thúc cuộc gọi, chú tâm vào nội dung bạn đang nói. Bạn không cần thể hiện sự sôi nổi một cách thái quá. Chỉ cần duy trì một thái độ quả quyết. Đó là cách làm thu hút người nghe.

- Hãy mỉm cười trước khi bắt đầu cuộc trò chuyện với đối phương. Khi bạn mỉm cười tức là bạn đã trở nên thân thiện. Nụ cười có sức tác động vô cùng mạnh mẽ – ngay cả khi người ta không nhìn thấy nó.

- Giọng nói truyền cảm là giọng nói có cảm xúc, nhẹ nhàng nhưng không kém phần mạnh mẽ. Và giọng nói truyền cảm chính là một lợi thế giúp bạn tiếp cận mọi “đối tượng” và chinh phục mục tiêu một cách dễ dàng hơn.

- Gọi đến không đúng lúc, khi khách hàng đang bận; không nên gọi vào giờ ăn cơm, giờ nghỉ trưa; không nên gọi vào giờ đi làm, ngay sau giờ đi làm về; không nên gọi điện thoại vào giờ có phim hay, có đá bóng hay; buổi sáng nên gọi điện từ 9h00 đến 10h30; buổi trưa chiều từ 15h00 đến 16h30.

- Chuyển máy không đúng người khách hàng cần gặp; chờ máy mà không có một lời giải thích nào; không biết người đang nói chuyện là ai và liệu họ có thể giúp đỡ được những gì cho bạn; không được cho cơ hội để giải thích về chính mình.

(iv) Các tiêu chuẩn dịch vụ

Tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng là những mục tiêu vi mô có thể đo lường được, hướng đến mục đích lớn hơn là sự hài lòng của khách hàng. Hãy định nghĩa như thế nào là một dịch vụ tốt. Nó liên quan nhiều đến những điều khác nhau và phụ thuộc vào những tình huống kinh doanh cụ thể trong công ty bạn. Vì thế, hãy nêu rõ một số quy tắc khi phải phục vụ khách hàng lên bảng thông báo cho toàn thể nhân viên cùng thực hiện.

Quy tắc 1: Trong mọi trường hợp, hãy bắt đầu bằng lời chào. Không hiểu vì sao nhiều người lại quên mất điều này, cứ gặp được người cần nói là vào chủ đề luôn;

Quy tắc 2: Sau lời chào nhất định bạn phải tự giới thiệu bản thân mình. Kể cả khi bạn tin rằng người kia có thể nhận ra giọng nói của bạn thì cũng nên giới thiệu về mình. Đừng “tra tấn” người nghe bằng những câu kiểu như: “Thế nào, có biết ai không? Không nhận ra tớ à?”;

Quy tắc 3: Nếu bạn định gọi điện thoại đến để trình bày rõ ràng về một đề án, một ý tưởng nào đó, thì bạn nên hỏi xem người nghe có thời gian không. Có thể người nghe đang bận một công việc khác hoặc đang chuẩn bị cho một cuộc họp. Cũng có thể vì phép lịch sự mà họ không nói cho bạn biết điều đó. Nhưng bạn cần hiểu rằng trong trường hợp đó, cuộc nói chuyện của bạn không mang lại kết quả gì.

(v) Hãy tỏ ra lịch sự trong giao tiếp

Nguyên tắc trong giao tiếp, thói quen hay cách ứng xử đúng mực... sẽ luôn gây ấn tượng lịch sự trong mắt người khác. Mọi người đang dần cố gắng, hoàn thiện mình hơn với những phép lịch sự trong giao tiếp.

- Đừng để điện thoại lên bàn khi đang nói chuyện với người khác; không dung loa ngoài khi nói chuyện, trừ khi đang không thể cầm được trên tay; nếu có cuộc gọi nhờ, hãy lịch sự nhắn tin khi chưa thể gọi lại.

- Giới thiệu về mình và lắng nghe khách hàng, không được cắt ngang; trả lời khi cần thiết.

- Ngừng nói khi bị cắt ngang đột ngột; cung cấp dịch vụ trong khoản thời gian ngắn nhất; đừng bao giờ để khách hàng chờ điện thoại, còn bạn thì biến mất.

(vi) Bắt đầu bằng một thái độ thân thiện và sẵn sàng giúp đỡ

Điều duy nhất để họ thấy được sự chuyên nghiệp qua cuộc hội thoại chính là thái độ thân thiện và giọng điệu. Bởi khi thái độ của bạn không ổn định thì những lời nói của bạn sẽ tỏ ra tất cả về cử chỉ và hành động. Hãy giữ một giọng nói nhẹ nhàng, truyền cảm giúp mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nghe.

Mặc dù người nghe không thể nhìn thấy bạn, nhưng hãy nở nụ cười trong giao tiếp là một hình thức tích cực của giao tiếp không lời và thường thể hiện nhiều hơn những gì chúng ta nói chuyện với khách hàng. Sự vui vẻ, nhiệt tình, thể hiện thái độ thân thiện, luôn lắng nghe khách hàng sẽ tạo nên hiệu ứng tích cực cho cuộc nói chuyện.

- Sử dụng từ ngữ dễ hiểu, tránh dùng các thuật ngữ chuyên ngành và nói rõ ràng hoặc giọng nói phải thể hiện được sự thân thiện khách hàng.

- Tỏ ra nhiệt tình và quan tâm; chân thành trợ giúp; giữ bình tĩnh; làm bất kỳ điều gì bạn đã hứa với khách hàng; giải quyết mọi vấn đề một cách ôn hoà nhất.

- Không nên giữ thái độ thiếu nhiệt tình khi nói chuyện, kể cả khi đó không phải là khách của mình. Nếu họ muốn gặp người khác, hãy nhiệt tình chuyển hoặc hỏi họ lời nhắn.

(vii) Học cách lắng nghe

Lắng nghe một cách tập trung và quan tâm sâu sắc đến những chi tiết, câu chuyện mà người khác đang nói là chúng ta đã tạo được thiện cảm lớn đối với họ.

- Nâng cao các kỹ năng lắng nghe có thể tạo ra sự thay đổi lớn trong cách giao tiếp của mình. Khách hàng cần biết là bạn đã hiểu rõ các vấn đề của họ.

- Giới thiệu về mình và lắng nghe không cắt ngang; trả lời khi cần thiết; ngừng nói khi bị cắt ngang; cung cấp dịch vụ trong khoảng thời gian ngắn nhất

- Hãy đặt mình vào vị trí của người gọi điện thoại mà đưa ra cách nói chuyện hợp lý, như vậy mọi thứ sẽ suôn sẻ hơn rất nhiều.

- Khi bạn ghi chép hay cung cấp thông tin cho khách hàng, hãy nhớ là chúng phải thật rõ ràng chính xác và chi tiết nhất; lắng nghe các sự kiện và ghi nhận thông tin quan trọng; xác nhận lại với khách hàng các thông tin mà bạn đã được ghi lại; trả lời các thắc mắc của khách hàng hay đặt các câu hỏi để lấy thông tin.

(viii) Ghi lại tin nhắn

Các thông tin quan trọng cần lưu trữ bao gồm: Thông tin khách hàng, vấn đề của khách hàng, vấn đề thuộc nhóm nào, đã được xử lý chưa, dự kiến bao giờ được xử lý và đã được tiếp nhận bởi ai. Việc lưu trữ thông tin này sẽ giúp công ty kiểm soát chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và duy trì được uy tín với khách hàng của mình.

Bảng chi tiết sau đây sẽ giúp bạn chắc chắn là không bỏ sót bất kỳ điều gì:

- Cuộc gọi đến cho ai; Ngày và giờ gọi, Tên của người gọi và tên công ty; Số điện thoại/số fax; Nguyên nhân của cuộc gọi/cuộc gọi khẩn?

- Thời gian thuận tiện để gọi lại cho họ; Tên của bạn; Chi tiết của các vấn đề mà bạn đã đồng ý và sẽ thực hiện với người gọi.

Giải quyết các khiếu nại của khách hàng

Nếu phải giải quyết những tình huống khó khăn, hãy giữ bình tĩnh và kiềm chế cảm xúc là một điều quan trọng nhất. Xét nhiều phương diện, lời phàn nàn của khách hàng chính là cơ hội để bạn có thể sắp xếp lại mọi thứ theo cách tốt đẹp nhất. Bất kỳ khách hàng nào khi được giải quyết các khiếu nại của mình sẽ trở nên trung thành với sản phẩm hay dịch vụ của công ty.

- Cố gắng tạo mối quan hệ tốt với khách hàng gọi đến; sử dụng tên khách hàng nhằm nâng cao tầm quan trọng của họ

- Hãy để họ giải thích và lắng nghe cẩn thận nhất; thu thập tất cả các thông tin và ghi chép cẩn thận; không để tình cảm đan xen vào cuộc nói chuyện; tránh các phản ứng kiểu phòng thủ

- Cố gắng đưa ra giải pháp bằng cách nêu lên thời hạn và các hành động nhằm giải quyết những khiếu nại; cam kết theo dõi vấn đề đến cùng; thoả thuận và nhất trí về các giải pháp của bạn với khách hàng; cảm ơn vì khách hàng đã gọi đến

(ix) Tỏ ra chủ động tích cực đem hết khả năng

Nếu bạn đang ở vị trí quan trọng của cuộc giao tiếp, việc giữ thái độ tích cực là điều tất yếu cho cuộc giao tiếp thành công. Chúng được phản ánh ngay trong giọng nói và cách cư xử của bạn với mọi người. Điều này không những giúp bạn cảm thấy được thoải mái mà còn nhận được những phản hồi tích cực từ khách hàng biến đổi theo hướng phát triển.

Luôn luôn sử dụng giao tiếp như là một công cụ để truyền cảm hứng và tạo động lực cũng như để chỉ đạo và giải quyết vấn đề. Một doanh nhân rất nổi tiếng trên thế giới khi được đặt câu hỏi về 3 nhân tố quan trọng nhất dẫn đến thành công trong quá trình kinh doanh đã trả lời đó là: “Giao tiếp, giao tiếp và giao tiếp.”

Trên đây chính là sự khái quát ngắn gọn nhất về nguyên tắc cần đảm bảo cho cuộc gọi. Thể hiện được kỹ năng giao tiếp qua điện thoại như thế nào là đúng chuẩn đem lại hiệu quả trao đổi và cung cấp thông tin.

5.2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI

Nắm vững các kỹ năng cơ bản trong giao tiếp qua điện thoại là điều kiện tất yếu dẫn đến thành công vì vậy cần phải giao tiếp hiệu quả và khéo léo. Dưới đây là những gợi ý để giao tiếp hiệu quả giúp bạn hoàn thiện kỹ năng giao tiếp qua điện thoại.

Một là, thu hút đối tượng bằng cách nói chuyện và gợi chuyện. Thu hút đối phương bằng những câu gợi chuyện theo câu nói của đối tượng giao tiếp luôn tỏ ra rất hữu dụng, nhất là trong các cuộc hội thoại. Mặc dù cuộc thoại chỉ được thực hiện trong vài giây, dù là gọi hay nghe thì chúng ta cũng gần như ngay lập tức kết nối được với đối tượng giao tiếp.

Hai là, lắng nghe nội dung câu chuyện của đối tượng giao tiếp. Để hiểu rõ chính xác những gì đối phương đang nói và thu được thông tin cần thiết, bạn phải biết lắng nghe chăm chú và thêm vào một số từ ngữ để xác nhận thông tin mình vừa được nghe.

Ba là, xác nhận những nội dung đã nói chuyện với người khác. Nhắc lại mọi việc trong quá trình giao tiếp để đảm bảo không có sai sót. Chẳng hạn nhắc lại và có thêm sắc thái tình cảm trong câu nói như: “1 giờ chiều mai...” nhắc lại: “Ngày mai, thứ 2, ngày 10, lúc 13 giờ chiều, đúng không ạ”...

Bốn là, lời nói hay để tạo dựng hình ảnh đẹp giao tiếp qua điện thoại. Sử dụng hợp lý những từ ngữ mang ý trân trọng.

Những lời nói đẹp chính là điều kiện tiền đề giúp bạn tạo dựng được một hình ảnh đẹp trong giao tiếp qua điện thoại.

Năm là, chú ý trình tự khi gọi và nghe điện thoại. Nghe điện thoại ngay khi có tiếng chuông reo, xưng tên trước, hỏi chuyện sau, hỏi han, nói đến những nội dung chính, xác nhận nội dung. Lịch sự khi kết thúc cuộc nói chuyện. Chỉ gác máy sau khi chắc chắn là đối tượng giao tiếp đã kết thúc cuộc nói chuyện.

5.2.1. Các kỹ năng nghe điện thoại

Trong kinh doanh bạn thường tiếp xúc với khách hàng mới bằng điện thoại và người ta sẽ đánh giá bạn ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên này. Bạn sẽ dễ gây ấn tượng xấu nếu bạn tiếp chuyện điện thoại một cách không chuyên nghiệp. Khi là người nghe điện thoại (tiếp nhận cuộc gọi), bạn cần giữ thái độ niềm nở và tích cực khi trả lời cuộc gọi. Trên thương trường, thời gian là vàng. Vì vậy, bạn tuyệt đối không nên để đối phương phải chờ đợi lâu. Bởi vì, sự thay đổi tâm lý con người cũng giống như sự thay đổi màu sắc của những đám mây trên bầu trời vậy. Đừng để chuông đổ quá 3 lần khi bạn ở ngay đó. Nhắc máy ngay ở lần thứ 2 hoặc thứ 3 thể hiện bạn là người luôn chú trọng công việc, tôn trọng người gọi.

(i) Bắt đầu với sự nhiệt tình

Cố gắng truyền đạt sự nhiệt tình từ khi bắt đầu cho đến lúc kết thúc cuộc gọi, chú tâm vào nội dung bạn đang nói. Bạn không cần thể hiện sự sôi nổi một cách thái quá. Chỉ cần duy trì một thái độ quả quyết. Đó là cách làm thu hút người nghe.

Thái độ cũng như những biểu hiện trên khuôn mặt của bạn sẽ được truyền tới đối phương thông qua lời nói. Thái độ của bạn sẽ khiến người gọi cảm nhận được và quyết định có muốn trò chuyện với bạn nữa không hay là nói vài ba câu và nhanh

chóng cúp máy. Hãy nhắc máy với một tinh thần tích cực, thái độ niềm nở, mỉm cười và xưng tên mình hoặc tên công ty cho đối phương biết rõ.

“Xin chào! Tôi là Herro ở công ty XYZ”.

Vì vậy, tên của người gọi đến trong các cuộc điện thoại mang tính chất thương mại bao giờ cũng nhắc lại thật chính xác. Nếu những người ở phía đầu dây bên kia gọi nhầm tên hoặc tên công ty thì chắc chắn vấn đề hợp tác làm ăn giữa hai bên sẽ gặp nhiều rắc rối. Chính vì vậy, bạn cần rèn luyện thói quen nhắc lại chính xác tên công ty khách hàng mỗi khi có cuộc gọi tới.

Có lẽ nhiều người không để ý một điều lý thú rằng nụ cười của bạn sẽ khiến người bên kia cảm nhận được và tạo ra một tín hiệu tích cực cho cuộc giao tiếp.

(ii) Luôn luôn cười.

Hãy tươi cười, nụ cười dù không được nhìn thấy vẫn giúp giọng nói tươi vui hơn. Họ có thể cảm nhận được vẻ mặt tươi cười từ bạn qua giọng điệu. Có những chuyên gia lão luyện trong việc giao tiếp với khách hàng qua điện thoại đã khuyên rằng, nên đặt một chiếc gương trên bàn làm việc của bạn để nhắc nhở bạn lúc bạn quên cười khi giao tiếp với khách hàng. Đối với những người làm việc với khách hàng qua điện thoại cả ngày, thì việc đặt một chiếc gương soi trên bàn làm việc không phải là một ý tưởng tồi.

(iii) Cố gắng lắng nghe để tìm được tiếng nói chung với đối phương.

Không phải nghe những khuyết điểm, tiêu cực của đối phương mà cần nghe những ưu điểm, cũng như những điểm tích cực ở họ để cảm thấy sự hòa hợp tốt nhất. Những người biết

lắng nghe cũng luôn biết cách để biến những người không cùng quan điểm trở thành bạn của mình. Mọi sự giao tiếp đều được bắt đầu từ những điểm khác biệt như vậy. Trong khi lắng nghe điện thoại, đừng để người gọi độc thoại trong khi bạn chỉ im lặng lắng nghe. Hãy tích cực lắng nghe một cách có nghệ thuật. thỉnh thoảng thêm vào những từ đệm giống như **“Vâng, tôi hiểu...”** **“Ồ, như vậy sao...”**, **“Đạ...”**. Lắng nghe và phản hồi lại người gọi bằng cách đặt những câu hỏi mở rộng vấn đề họ muốn nói. Với khách hàng thì bạn có thể đặt thêm những câu hỏi khai thác để khách hàng hiểu về sản phẩm, dịch vụ của bạn đồng thời bạn cũng nắm được họ cần gì để bạn cung cấp một cách đầy đủ và chính xác nhất.

(iv) Giọng nói từ tốn, vừa phải

Giọng nói ngọt ngào, êm dịu làm cho con người bạn hấp dẫn hơn nhiều, nhất là khi nói qua điện thoại. Trái lại nếu giọng nói khàn đục hay the thé hoặc gắt gỏng, khô khan sẽ mất đi rất nhiều sức truyền cảm, chinh phục người nghe. Vũ khí duy nhất của bạn chính là giọng nói. Những giọng nói trầm ấm, nhẹ nhàng, dễ nghe lúc nào cũng tạo được cảm giác tuyệt vời, dễ bắt chuyện hơn đối với khách hàng. Người nghe có cảm giá thoải mái, tránh căng thẳng rất nhiều. Khi người gọi tới có nhu cầu được tư vấn hoặc bàn về vấn đề gì đó bạn hãy trả lời họ bằng giọng nói từ tốn, vừa phải, đừng lớn quá sẽ khiến họ khó chịu, nhưng cũng đừng quá nhỏ, bởi như vậy họ sẽ không nghe rõ bạn nói gì khiến họ phải hỏi lại sẽ làm mất thời gian của cả bạn và đối phương.

Chất giọng mượt mà, êm ái là một lợi thế để bạn tiếp cận và chinh phục mục tiêu dễ dàng hơn. Người xưa thường nói: *“Giọng nói êm ái, dịu dàng là thứ vũ khí hữu hiệu làm tan chảy mọi trái tim sắt đá”*. Vì vậy, để tiếp cận “đối tượng” thành công thì việc đầu tiên bạn nên làm là luyện tập để có một giọng

nói hay, thu phục lòng người. Những nguyên tắc dưới đây sẽ giúp bạn đạt được điều này.

Giọng nói có chiều sâu

Bạn nên nằm xuống khi trò chuyện với người ấy qua điện thoại. Ở vị trí này, cuống họng sẽ có một độ cong nhất định, khiến âm phát ra sâu và trầm hơn.

Điều chỉnh tốc độ nói

Hãy thực hiện phương pháp “nhá” chữ vừa phải khi nói. Không nên nói quá nhanh làm người nghe chưa kịp tiếp nhận thông tin, dẫn đến “ông nói gà, bà nói vịt”. Tuy nhiên, bạn cũng không nên nói quá chậm, sẽ khiến người nghe cảm thấy nhàm chán, gây cảm giác buồn ngủ, dẫn đến cuộc nói chuyện kém hiệu quả. Vì vậy, bạn hãy điều chỉnh tốc độ nói vừa phải trong khoảng từ 125 từ/ phút.

Kiểm soát hơi thở

Hơi thở là “vũ khí” quan trọng và cần thiết nhất khi bạn nói. Các chuyên gia cho rằng “một người có thể cảm nhận được mức độ sexy của bạn khi lắng nghe nhịp thở”. Do đó, khi nói hãy kiểm soát hơi thở nhịp nhàng, nên tạo ngữ điệu và cách nhấn nhá trong mỗi câu nói phát ra. Cách đơn giản nhất để luyện tập điều này là lắng nghe cách nói chuyện của những người có giọng nói truyền cảm để bắt chước theo.

Ngoài ra, bạn còn có thể học cách kiểm soát hơi thở thông qua các kỹ thuật đơn giản ngay tại nhà. Đó chính là tập luyện hơi thở 4-5 lần trên một ngày, mỗi ngày 10-15 phút, tranh thủ mọi lúc, mọi nơi và ở trong bất cứ hoàn cảnh nào. Chỉ cần kiên trì tập luyện, bạn sẽ sớm đạt được kết quả về giọng nói như mong muốn.

Đọc sách, báo

Tục ngữ có câu: “Người thanh tiếng nói cũng thanh, chuông kêu sẽ đánh bên thành cũng kêu”, cho nên nếu bạn đang sở hữu một giọng nói không “mê hoặc” được lòng người thì hãy “cần cù bù thông minh” bằng cách dành 30 phút mỗi ngày đọc sách, báo. Lưu ý, hãy đọc phát âm ra tiếng và có thể ghi âm lại giọng đọc của bạn để có thể điều chỉnh kịp thời. “Thành công nào cũng đều trải qua thất bại”, chỉ cần bạn cố gắng nỗ lực hết khả năng của mình, đến một ngày nào đó, người khác sẽ phải hoàn toàn thán phục trước giọng nói truyền cảm của bạn.

Luyện nói trước gương

Một khi bạn đã luyện đọc sách thuần thục, đừng quên đứng trước gương để thực hành. Hãy chủ động nói ra những nội dung bạn đã thấm thấu khi đọc một cuốn sách để vừa có thể kiểm tra được mức độ ghi nhớ của bạn, đồng thời giúp bạn có thể luyện được cách làm chủ bản thân để không bị bối ngỡ khi thuyết trình hay giao tiếp qua điện thoại.

Nhưng ngay cả những ca sĩ có giọng hát hay cũng chỉ do thiên bẩm một phần, phần lớn do họ khổ công luyện tập. Muốn có giọng nói hay cũng vậy. Bạn hãy nói vào máy ghi âm, tập từng câu một rồi mở ra nghe lại và tự sửa lấy. Nói đi nói lại cho đến khi nào ngọt ngào, quyến rũ thì thôi. Các ca sĩ muốn có giọng hát hay như chim sơn đều phải luyện thanh mỗi ngày. Cũng như vậy, để giọng nói trở nên lôi cuốn, hấp dẫn, bạn cần thường xuyên luyện tập bằng cách đọc diễn cảm một bài văn, bài thơ hay.

Thư giãn

Sau khi thực hiện tất cả những nguyên tắc trên, việc thư giãn là điều cần thiết. Bởi âm thanh phát ra như thế nào không quan

trọng bằng nội dung câu chuyện bạn nói ra. Bạn cần để tâm trí thanh thoi để phát triển ý tưởng khi nói chuyện. (Theo Bưu Điện Việt Nam)

(v) Thái độ nói lên tất cả

Cảm xúc của chúng ta không chỉ thể hiện qua vẻ mặt mà còn thể hiện qua lời nói. Lời nói sẽ bộc lộ tất cả cử chỉ của bạn.

Nghe với thái độ niềm nở, tích cực

Bạn đừng nghĩ khi giao tiếp qua điện thoại đôi phương không nhìn thấy vẻ mặt của bạn thì mình muốn cau có, khó chịu thế nào cũng được.. Lời nói sẽ tố cáo tất cả cử chỉ, động thái của bạn đó; thay đổi giọng nói là thay đổi thái độ phục vụ. Vì vậy, khi nhận điện thoại bạn hãy giữ thái độ nghe máy vui vẻ tích cực và luôn nở nụ cười, điều này sẽ làm người gọi có thái độ thiện cảm và thoải mái chia sẻ vấn đề hơn.

Đừng thể hiện sự giận dữ, đặc biệt đối với khách hàng

Luôn duy trì sự điềm tĩnh ngay cả những phút làm bạn căng thẳng nhất. Nếu khách hàng phàn nàn và tức giận hãy để cho họ bộc lộ điều đó. Hầu như họ đều thích họ không phải là một kẻ điên rồ. Hãy hỏi họ một số câu hỏi thể hiện sự quan tâm của bạn. Đừng làm tăng thêm sự tức giận của họ. Bạn có thể yêu cầu họ nhắc lại vấn đề để chắc chắn bạn hiểu hơn và chú ý lắng nghe.

(vi) Tránh ăn uống khi nói chuyện điện thoại

Khi nói chuyện điện thoại bạn không nên ăn uống bất kỳ thứ gì, bởi điều đó có thể khiến cho giọng nói của bạn bị thay đổi hoặc tệ hơn có thể khiến cho cuộc nói chuyện bị gián đoạn, một điều chắc chắn rằng bên kia đầu dây máy sẽ dễ dàng nhận ra việc bạn đang ăn uống khi nói chuyện với họ. Điều đó sẽ khiến

đối phương có ấn tượng xấu vì họ nghĩ rằng bạn không tôn trọng họ và không xem trọng cuộc trò chuyện đó.

(vii) Luôn chuẩn bị sổ và bút sẵn trước mặt

Khi có điện thoại bạn hãy luôn chuẩn bị cho mình cuốn sổ và cây bút để ghi lại những lời nói của khách hàng, đối tác để chắc chắn rằng không để sót chi tiết của cuộc trò chuyện. Cách làm này cũng giúp cho bạn chủ động khi trả lời những câu hỏi, thắc mắc của người gọi đến.

(viii) Không bắt nghe gác máy

Nếu bạn không muốn tiếp tục cuộc trò chuyện hãy tìm cách từ chối khéo léo, không nên bắt nghe gác máy. Hành động này sẽ khiến cho đối phương cảm thấy khó chịu và nếu bạn làm việc cho công ty, tổ chức nào đó có thể sẽ bị họ phản ánh lên cấp trên của bạn bởi thái độ không lịch sự, không tôn trọng người khác của bạn.

(ix) Nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện

Là người nghe nên bạn cần nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện để chắc rằng bạn đã nắm được nội dung của cuộc trò chuyện đó, đó cũng là cách bạn lấy được lòng tin của người gọi đến bởi việc nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện thể hiện bạn rất quan tâm tới vấn đề của họ, điều đó cũng là cách thể hiện sự quan tâm của bạn tới những vấn đề khách hàng đã chia sẻ, khiến họ cảm thấy bản thân được tôn trọng và tin tưởng vào khả năng của bạn hơn.

5.2.2. Các kỹ năng gọi điện thoại

Người gọi là khách, người nghe là người tiếp khách. Việc diễn đạt, trình bày một nội dung hay vấn đề nào đó phải hết sức ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu. Người gọi điện thoại là người đóng vai chủ động trong giao tiếp. Gọi điện thoại, nhất là trong kinh doanh đòi hỏi người gọi cần chuẩn bị trước nội dung cho cuộc

nói chuyện đó, việc làm này vừa giúp bạn chủ động vừa giúp bạn tiết kiệm được thời gian vàng ngọc của mình và cả của đối tác. Trước khi gọi điện thoại, cần đặt ra và trả lời những câu hỏi sau: Gọi cho ai?; Gọi để làm gì; Gọi đến đâu?; Gọi vào thời điểm nào?

Đối với câu hỏi “Gọi cho ai?”, người gọi cần xác định rõ đối tượng cần gọi tới, chẳng hạn gọi đối tác hay cấp trên thì yêu cầu người gọi phải cẩn trọng và chuẩn mực. Tâm lý người nói chuyện với mình là gì? Tùy theo đặc điểm người nghe mà chọn cách xưng hô hợp lý.

Khi trả lời được câu hỏi “Gọi để làm gì?”, bạn sẽ biết nội dung cần phải trao đổi. Trước những cuộc gọi có tính chất quan trọng, chuẩn bị sẵn nội dung cần thiết và ghi nhớ vào sổ công tác để tránh bị quên hay bỏ sót nội dung. Tuy nhiên, không phải bất cứ nội dung nào cũng có thể trao đổi qua điện thoại.

Gọi vào thời điểm nào? Có nghĩa là xác định thời gian gọi điện. Đây là một trong những lý do quan trọng nhất cho câu hỏi tại sao phải lựa chọn thời gian thích hợp để gọi điện cho khách hàng. Có những khoảng thời gian trong giao tiếp không nên gọi điện thoại đó là sáng sớm và thời điểm quá trễ sau 22 giờ trong một ngày. Chẳng hạn như sau thời gian làm việc vô cùng mệt mỏi chỉ muốn nghỉ ngơi thư giãn.

Trước khi gọi điện thoại phải xác định rõ địa chỉ, chức danh người cần gặp và nội dung cần trao đổi. Trước khi trao đổi công việc, cần xưng tên, bộ phận, đơn vị công tác, đồng thời kiểm tra, xác định đúng người cần gặp, tránh nhầm lẫn. Nếu không may bấm nhầm số, bạn nên xin lỗi và cúp máy một cách nhẹ nhàng. Nếu đã đúng số nhưng khi không có tín hiệu trả lời thì bạn cúp máy và gọi lại sau đó ít phút.

Khi trao đổi công việc qua điện thoại, cần tập trung vào nội dung chính, nói ngắn gọn, rõ ràng, tránh làm mất thời gian của bản thân và đối tác, khách hàng. Thông thường, thời gian trung bình của một cuộc điện thoại là từ 3- 5 phút. Nếu nhiều nội dung cần trao đổi, người gọi nên ngắt thành những cuộc gọi ngắn để tránh kéo dài thời gian, gây nghẽn đường liên lạc của bộ phận, đơn vị.

Nếu đang nói chuyện điện thoại mà có người đến gặp, nên xin phép dừng hoặc ra hiệu mời khách ngồi chờ và nhanh chóng kết thúc cuộc nói chuyện. Nếu là việc quan trọng, cần xin lỗi khách và hẹn gặp lại sau ít phút.

Vì vậy, để có được cuộc giao tiếp qua điện thoại thành công bạn cần rèn luyện những kỹ năng sau:

(i) Hãy xưng danh tính và mục đích cuộc gọi

Hãy nói “Hello” (hoặc good morning, good afternoon, ...). Có một lời chào thân mật để mở đầu cuộc trò chuyện dễ dàng hơn. Khi gọi điện cho đối tác, khách hàng việc đầu tiên bạn chào họ và xưng danh tính rõ ràng (Tên, địa vị hoặc tên công ty đại diện) để người nghe nắm được thông tin của bạn. Tiếp đó hãy nhắc lại thông tin cá nhân của họ để chắc rằng bạn đã gọi đúng địa chỉ. Đây là việc bạn cần phải làm trước khi bắt đầu cho cuộc trò chuyện được trôi chảy.

(ii) Cân nhắc giờ và thời điểm gọi

Bạn hãy cân nhắc thời gian và thời điểm gọi điện thoại. Hãy tránh thời gian ngoài giờ làm việc như sáng sớm, buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa. Bởi lúc này nhiều người đang bận việc riêng hoặc đang nghỉ ngơi, không sẵn sàng tiếp chuyện, tệ hơn bạn sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu vì bị quấy rầy. Bạn cũng nên

tránh gọi vào đầu giờ làm việc, vì thời điểm này thông thường mọi người đang phải lo giải quyết công việc, không có nhiều thời gian rảnh để tiếp bạn. Vì vậy, hãy chọn thời điểm thích hợp để cuộc nói chuyện qua điện thoại mang lại kết quả như mong muốn của bạn.

(iii) Giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm

Khi gọi điện cho người khác bạn không nên quát tháo, giọng nói khó chịu với họ, bởi giọng nói chính là thủ phạm tố cáo tính cách của bạn khi giao tiếp qua điện thoại. Một giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm sẽ mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nghe và để lại cho họ những ấn tượng tốt về bạn.

Khi trò chuyện bạn cũng nên luôn nở nụ cười, vì dù đôi phương không nhìn thấy bạn nhưng họ vẫn cảm thấy được bạn đang nói chuyện với họ bằng thái độ như thế nào.

(iv) Chuẩn bị trước nội dung trao đổi

Bạn không thể gọi điện đến cho khách hàng xong ậm ờ không biết nói gì, hoặc mất nhiều thời gian để suy nghĩ câu hỏi, như vậy vừa làm mất thời gian của bạn vừa khiến cho người nhận điện thoại cảm thấy không thoải mái, nếu gặp người khó tính có thể họ sẽ từ chối cuộc gọi của bạn. Vì vậy, hãy viết trước tất cả những gì bạn muốn nói ra giấy để cuộc giao tiếp được suôn sẻ bạn nhé.

(v) Không sử dụng thuật ngữ chuyên ngành

Khi gọi điện để tư vấn, thương lượng với đối tác, khách hàng bạn nên sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh dùng các thuật ngữ chuyên ngành, vì như vậy khách hàng của bạn sẽ không hiểu bạn muốn nói gì hoặc cho rằng bạn là người thích thể hiện, nhưng lại thể hiện không đúng chỗ.

(vi) Thể hiện thái độ thân thiện với khách hàng

Thái độ là thứ vũ khí quan trọng giúp gây được thiện cảm cho người đối diện. Hãy đảm bảo bản thân đang ở một trạng thái tốt nhất để sẵn sàng coi người đầu dây bên kia là khách hàng “thượng đế”.

Lời nói lịch sự sẽ tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty. Hơn nữa, cố gắng duy trì thái độ nhiệt tình chính là kỹ năng gọi điện thoại cần thiết. Tránh tỏ ra thờ ơ hay sôi nổi quá mức mà chỉ nên vui vẻ vừa phải, hãy tưởng tượng rằng đang nói chuyện trực tiếp với khách hàng và nở một nụ cười thật tươi nhé! Một khi bạn hết lòng với khách hàng thì họ cũng sẽ đáp lại chân thành y như vậy.

Nếu đầu dây bên kia nhận ra bạn đang không tập trung nói chuyện thì họ sẽ coi như bạn thiếu coi trọng họ và khiến họ muốn kết thúc cuộc nói chuyện.

(vii) Nói lời tạm biệt khi kết thúc cuộc gọi

Trong khoảnh khắc, hãy nói lời tạm biệt trước khi gác điện thoại. Một câu chúc tốt lành, hay một lời tạm biệt mở, lời cảm ơn đến người đã nghe điện thoại,... sẽ giúp cho đối tác của bạn cảm thấy vui vẻ hơn và cũng cho thấy bạn là người lịch sự, chu đáo trong công việc.

Một lễ nghi cơ bản khi giao tiếp qua điện thoại là trước khi kết thúc cuộc gọi, người chủ động gọi đến cần nói lời cảm ơn với người được gọi. “Cảm ơn anh chút thời gian để lắng nghe...”, “Hy vọng sẽ được anh giúp đỡ nhiều hơn nữa”. Khách hàng cũng sẽ nói lại như: “Xin lỗi, đã làm phiền anh” hoặc “Xin gặp lại anh sau”. Hãy để khách hàng gác máy xuống trước.

Giao tiếp qua điện thoại giúp chúng ta rút ngắn được khoảng cách với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Trong kinh doanh đó là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các cuộc thương lượng giữa các bên với nhau. Vì vậy, hãy luôn chuẩn bị tốt cho tất cả những cuộc gọi của bạn và nhớ hãy luôn niềm nở cả khi gọi và nhận cuộc gọi nhé, bởi thái độ tích cực sẽ giúp cho cuộc trò chuyện, trao đổi qua điện thoại được suôn sẻ, mang lại kết quả tốt đẹp cho cả hai bên.

Kết thúc cuộc nói chuyện, tổng hợp lại những gì đã nói để hai bên cùng thống nhất nếu là cuộc gọi về công việc. Với khách hàng, bạn có thể xin thông tin liên lạc để tiện gọi lại chăm sóc. Cuối cùng hãy cảm ơn khách hàng vì họ đã gọi cho bạn.

Đừng thể hiện sự giận dữ, đặc biệt đối với khách hàng.

Luôn duy trì sự điềm tĩnh ngay cả những phút làm bạn căng thẳng nhất. Nếu khách hàng phàn nàn và tức giận hãy để cho họ bộc lộ điều đó.

Hãy hỏi họ một số câu hỏi thể hiện sự quan tâm của bạn. Đừng làm tăng thêm sự tức giận của họ. Bạn có thể yêu cầu họ nhắc lại vấn đề để chắc chắn bạn hiểu hơn và chú ý lắng nghe.

Vào thời gian này, người tiếp nhận thường có xu hướng khó chịu vì bị làm phiền không đúng lúc. Hãy ghi nhớ điều này.

Để giao tiếp thành công hãy luôn điều chỉnh giọng nói ở mức vừa nghe, quan trọng hơn hết chính là thái độ cởi mở nhiệt tình trong giao tiếp.

Trên đây là những kỹ năng giao tiếp qua điện thoại sẽ giúp bạn phần nào cải thiện kỹ năng giao tiếp của mình. Quan trọng hơn hết bạn vẫn phải thực hành thường xuyên mới mang lại hiệu quả tốt nhất.

5.3. NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI

Ngày nay, điện thoại là một trong những phương tiện làm việc không thể thiếu của chúng ta. Nhưng hầu hết đều chưa từng học hay đọc qua một văn bản nào hướng dẫn về cách giao tiếp qua điện thoại.

Nếu bạn là nhân viên lễ tân của công ty, khả năng giao tiếp qua điện thoại không chỉ nói lên tính cách của bạn mà còn làm ảnh hưởng đến hình ảnh của toàn công ty. Trong khi gọi điện thoại, hãy nhớ kỹ những điều sau đây:

- Tích cực tìm mọi cách xây dựng được một hình tượng tốt đẹp qua các cuộc điện thoại, để giúp hiệu quả công việc. Lấy phương châm là **nhận biết, ghi nhớ, suy nghĩ và hành động**. Những hành động đến sau suy nghĩ luôn được coi là biểu hiện trí tuệ. Bởi vậy, nhận biết, ghi nhớ, suy nghĩ và hành động chính là phương châm cơ bản xây dựng thành công một hình tượng tốt trong giao tiếp qua điện thoại.

- Xử lý như thế nào với các cuộc điện thoại khiếu nại. Các cuộc điện thoại khiếu nại có thể mang đến thông tin mà bạn chưa hề biết. Khiếu nại trong thương mại phần lớn đều là những tiếng nói của khách hàng không hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Nói cách khác, khiếu nại chính là khách hàng cung cấp những thông tin mà doanh nghiệp chưa hề biết. Trước hết, hãy bắt đầu câu nói lịch sự, lễ độ. Chúng tôi thành thật xin lỗi là cách để thể hiện thành ý của mình. Sau đó, cảm ơn quý khách đã bỏ chút thời gian đóng góp ý kiến chân tình.

- Đừng hứa sẽ gọi điện cho ai rồi quên khuấy mất. Chúng ta cần có 1 quyển sổ để ghi lại những việc cần làm, hoặc cần truyền đạt lại cho người khác.

- Đừng gọi nhầm tên người bên kia đầu dây. Nếu không biết, hãy hỏi thẳng thắn: “Xin lỗi anh/chị cho em biết tên anh chị có được không ạ?”

Đừng nghĩ rằng người bên kia không biết bạn đang vừa nói điện thoại vừa ăn uống, hút thuốc, ngáp,... Hãy thể hiện một thái độ nghiêm túc như khi nói chuyện trực tiếp.

- Cố gắng kết thúc cuộc này rồi hãy bắt cuộc khác. Bạn có thể nhầm lẫn nội dung hai cuộc điện thoại. Hơn nữa, người gọi sẽ cảm thấy không được tôn trọng.

- Đừng bắt nhả yêu cầu người bên kia phải gọi điện vào lúc khác. Nếu mình bận không nghe được điện thì cần phải nói rằng đang bận sẽ gọi lại sau.

- Đừng chuyển cuộc gọi qua nhiều người. Trong trường hợp khách hàng hỏi về thông tin của sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, ta cần phải chuyển máy đến đúng người đảm nhiệm công việc đó, tránh tình trạng khách hàng nghĩ công ty mình đang dùn đẩy không chịu nhận trách nhiệm.

- Không nên giữ thái độ thiếu nhiệt tình khi nói chuyện, kể cả khi đó không phải là khách của mình. Nếu họ muốn gặp người khác, hãy nhiệt tình chuyển hoặc hỏi họ lời nhắn.

- Đừng phát ngôn nếu không chắc chắn vào những gì mình nói. Nội dung gì không rõ ràng, hãy nói sẽ xác minh và trả lời sau qua email.

- Bất ngờ gác máy mà không có sự giải thích, đây là một việc tối kỵ. Cần phải tìm cách giải thích ngay với khách hàng về sự cố này nếu như việc đột xuất bị ngắt máy như do hết pin, mất sóng di động...

Hãy chú ý, nếu người ta gọi cho bạn, đừng “con cà con kê”, kéo dài cuộc điện thoại không cần thiết. Có thể họ đang sốt ruột vì phải trả tiền điện thoại đấy.

5.4. QUY TRÌNH THỰC HIỆN CUỘC GỌI BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Nghệ thuật tiếp cận khách hàng qua điện thoại đòi hỏi sự nhạy cảm trong lắng nghe, khéo léo, tinh tế trong trình bày và tạo cảm xúc bất ngờ trong giao tiếp. Bán hàng bằng điện thoại thực chất là một quá trình dẫn dắt cảm xúc và suy nghĩ của khách hàng theo đúng quy trình bán hàng đã vạch ra. Để có được một quy trình bán hàng qua điện thoại một cách hiệu quả và mang lại doanh thu cao, ta cần nắm bắt được các yếu tố tâm lý có tác động tích cực đến khách hàng. Muốn có một cuộc gọi tới khách hàng thành công bạn cần chuẩn bị 13 bước thực hiện sau đây:

(1) Xác định khách hàng mục tiêu của bạn trước khi thực hiện cuộc gọi bán hàng qua điện thoại

Trước khi khởi đầu cuộc gọi để bán sản phẩm/dịch vụ, hãy tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ bao gồm sự hiểu biết chi tiết về khách hàng tiềm năng của bạn, tại sao họ cần sản phẩm/dịch vụ của bạn, làm thế nào mà sản phẩm/dịch vụ của bạn được khách hàng mục tiêu sử dụng, và vấn đề hay nhu cầu gì bạn có thể đáp ứng và bán sản phẩm/dịch vụ cho họ.

Nếu bạn bán trực tiếp đến khách hàng của bạn, hãy tập trung vào phần chung nhất của các khách hàng này để bạn có thể dễ dàng hướng đến họ. Khi bạn xác định người nghe mục tiêu, hãy xem xét giới tính, độ tuổi, thu nhập, tình trạng hôn nhân, vị trí địa lý, thói quen mua hàng, sự nghiệp, dân tộc, hay bất cứ những

mảnh nhỏ dữ liệu mà có thể giúp bạn xác định tốt hơn, và hướng mục tiêu đến những khách hàng lý tưởng.

Khi bạn bán hàng đến các doanh nghiệp, bạn cũng muốn xác định khách hàng mục tiêu bằng cách tập trung những nhân tố như là ngành kinh doanh hay mảng mà họ đang làm, ngành nghề, quy mô, vị trí địa lý, doanh số hàng năm.... Bạn càng hiểu về những khách hàng dự định của bạn, bạn sẽ hiểu được nhu cầu và mong muốn của họ hơn khi bạn chào bán sản phẩm cho họ.

(2) Thăm dò khách hàng: Một khi bạn xác định được khách hàng mục tiêu, bước tiếp theo là định vị những cá nhân hay công ty và để chung danh sách những khách hàng tiềm năng. Để tiết kiệm thời gian, nhân lực, và năng lượng, thì khi bạn thật sự bắt đầu thực hiện các cuộc gọi, bạn nên đầu tư thời gian và tiền bạc trong việc mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng nhất trong danh sách để đảm bảo những điều sau:

- Những khách hàng tiềm năng trong danh sách đại diện cho khách hàng mục tiêu của bạn.

- Thông tin trong danh sách của bạn là đúng thời điểm và chính xác. Nếu bạn có tỉ lệ 30% không chính xác trong danh sách của bạn (điều thường xảy ra), khi bạn bắt đầu gọi điện, thì 30% thời gian của bạn sẽ bị hao phí và bạn liên lạc với những đối tượng không tốt.

- Bạn có tên của người mua hàng thích hợp cũng như số điện thoại của người đó. Đặc biệt khi bán cho các công ty – những công ty mà bạn đang hướng đến – thì điều quan trọng là bạn phải tập trung nỗ lực bán hàng vào đúng người: người đưa ra quyết định. Thực hiện việc chào bán đến bất cứ người nào khác sẽ phí thời gian của bạn.

- Các khách hàng tiềm năng mà bạn liên lạc phải có khả năng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nếu người mà bạn **bán hàng** không thể mua được thì không có lý do gì xem họ là khách hàng mục tiêu.

- Khi bạn phát triển danh sách khách hàng tiềm năng cũng như những người tiềm năng nhất, bạn hãy nhìn vào những đối thủ chính yếu của mình và tự hỏi bản thân khách hàng của những đối thủ này là ai. Ai đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ và họ đã làm thế nào để thành công trong việc tiếp cận được người nghe mục tiêu? Nếu bạn chọn cách thuyết phục khách hàng của đối thủ, một trong những mục tiêu bổ sung là thuyết phục những người hay công ty chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Ngoài việc khảo sát các đối thủ cạnh tranh, để phát triển danh sách khách hàng tiềm năng của riêng bạn thì hãy nghĩ về những nơi mà bạn có thể tìm thông tin và các mối liên lạc thích hợp với người nghe mục tiêu của bạn.

(3) Ưu tiên những khách hàng mà bạn đang hướng đến để bán hàng hiệu quả hơn

Một khi bạn mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng, hãy phân tích cẩn thận. Nếu cần thiết, bạn hãy làm một vài nghiên cứu bổ sung về những cá nhân hay công ty này để khi bạn bắt đầu gọi điện bạn cũng có thể biết về những người mà bạn gọi đến. Tự hỗ trợ cho mình vài kiến thức về khách hàng mục tiêu, bạn sẽ có thể xem lại danh sách khách hàng tiềm năng và lấy ra tên một vài cá nhân (cụ thể nếu bạn đang bán đến các công ty) mà sắp mua sản phẩm mà bạn bán. Nếu bạn đang hướng đến khách hàng, dữ liệu phần chung nhất của họ rõ ràng là có ích hơn tên của họ khi đưa ra sự xác định này.

Trước khi giao tiếp qua điện thoại, hãy xem hết danh sách khách hàng tiềm năng nhất mà có thể mua sản phẩm/dịch vụ của

bạn và chỉ liên lạc với những người có chất lượng nhất. Khi bạn giao tiếp qua điện thoại, bạn muốn biết người hay công ty bạn gọi đã được thăm định trước theo cách nào đó. Vì thế, thay vì thực hiện “cold calls” với tất cả những người lạ mặt, thực tế, bạn đang thực hiện những “warm calls” đến những người lạ mặt bạn biết họ có nhu cầu và mong muốn không xác định được về sản phẩm/dịch vụ của bạn.

(4) Phát triển việc buôn bán mới: Các công ty muốn tăng doanh số và cải thiện dịch vụ khách hàng thường giao tiếp điện thoại theo nhiều cách khác nhau. Ngoài việc sử dụng cold call (hay warm call) để sinh ra mối buôn bán mới từ khách hàng tiềm năng mà bạn chưa từng liên lạc trước đây (người đó biết rất ít hay hầu như không biết gì về công ty bạn) bạn cũng có thể sử dụng để có được các mối kinh doanh lặp lại từ những khách hàng hiện tại và/hay tăng cường mối quan hệ với những khách hàng mà bạn đã thiết lập trong quá khứ.

Tiếp thị qua điện thoại là một công cụ cực kỳ hiệu quả để sinh ra lợi nhuận mới hay bổ sung, nhưng khi bạn gọi điện thoại và định vị nguồn lực của bạn cho việc bán hàng qua điện thoại, bạn vẫn phải xác định cẩn thận mục tiêu của bạn là gì. Có phải bạn đang tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới? Mở rộng việc kinh doanh từ những khách hàng hiện tại? Thuyết phục khách hàng của đối thủ chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn? Mỗi mục tiêu sẽ yêu cầu cách chào hàng và cách tiếp cận hoàn toàn khác nhau, do đó hãy xem xét làm thế nào có thể được sử dụng cho sự phát triển các mối kinh doanh mới và tạo ra kế hoạch mục tiêu thích hợp.

(5) Chuẩn bị cho mỗi cuộc gọi: Khi bạn ngồi vào bàn, nhìn chăm chăm vào chiếc điện thoại và chuẩn bị quay số của khách

hàng đầu tiên, điều quan trọng là việc chuẩn bị trước cho mỗi cuộc gọi. Sự chuẩn bị này gồm có:

- Bảo đảm bạn đã xác định khách hàng đúng và có thái độ đúng đắn.

- Có kịch bản giới thiệu sản phẩm, ghi chú về sản phẩm/dịch vụ của bạn, và thông tin về mỗi khách hàng tiềm năng trước mặt bạn.

- Có thông tin về những gì mà đối thủ cạnh tranh của bạn đang chào hàng và bạn phải chuẩn bị để thuyết phục khách hàng tiềm năng về các lợi ích của cái mà bạn đang bán.

- Có mục tiêu được xác định rõ ràng trong mỗi cuộc gọi cụ thể mà bạn sẽ thực hiện.

- Tạo ra môi trường thật tốt cho công việc của bạn. Chắc chắn bạn sẽ có thể tập trung 100% sự chú ý vào khách hàng mà bạn đang gọi. Bỏ qua những sự xao lãng có thể xảy ra. Nếu cần thiết, hãy đóng và khóa cửa phòng của bạn/hay yêu cầu thư ký bạn tạm ngừng những cuộc gọi đến.

- Đảm bảo là headphone của điện thoại đã được kết nối vào điện thoại và hoạt động tốt (nếu bạn sử dụng headphone)

(6) Gọi điện thoại: Qua những trải nghiệm, bạn sẽ khám phá ra rằng mỗi cuộc gọi bạn thực hiện sẽ theo một vòng xoay bán hàng cụ thể: thông qua những người “gác cổng” (thư ký, tiếp tân,...), rồi gặp người đưa ra quyết định trên điện thoại, chào hàng, giải quyết những vướng mắc, ký hợp đồng, và làm thêm những công việc cần thiết khác. Cho dù danh sách khách hàng tiềm năng của bạn tốt đến đâu thì những cuộc gọi của bạn đa số đều bị từ chối hoặc không thể đến được những người có quyền ra quyết định phù hợp.

Khi bạn gọi đến mỗi khách hàng tiềm năng, một trong ba điều sẽ xảy ra:

- Bạn sẽ gặp một “người giữ cổng”. Người này có thể là thư ký, tiếp tân, người trực tổng đài, hay là trợ lý của người mà bạn đang cố gắng để gặp. Mục tiêu tức thời của bạn là thông qua người giữ cổng này để bạn có thể giao tiếp trực tiếp với người đưa ra quyết định. Nếu bạn không chắc ai là người đưa ra quyết định, bạn cần phải thu thập thêm thông tin từ người gác cổng bằng cách đặt những câu hỏi.

- Bạn sẽ có voice mail của người đưa ra quyết định. Dựa trên tình huống này, chắc chắn bạn sẽ muốn để lại một thông điệp vui vẻ và buộc người khách hàng gọi lại cho bạn. Hãy cố gắng tạo thêm sự khẩn cấp trong thông điệp của bạn và lặp lại tên cũng như số điện thoại của bạn hai lần, để chắc chắn rằng người đang nghe thông điệp của bạn sẽ nắm được điều đó.

- Bạn sẽ thông qua người đưa ra quyết định thích hợp và có thể chào hàng.

(7) Giải quyết những người gác cổng: Trong nhiều trường hợp, thông qua người gác cổng là thách thức đầu tiên trong bất cứ cuộc gọi bán hàng nào. Một người gác cổng có thể là thư ký, tiếp tân, trợ lý riêng, hay bất cứ ai trả lời điện thoại và quyết định về việc làm thế nào để chuyển điện thoại cho bạn.

Dù cho bạn chọn cách tiếp cận nào đi nữa khi thương lượng với người gác cổng, bạn nên tỏ ra là một người *bán hàng chuyên nghiệp* và thân thiện để những người gác cổng cung cấp thông tin và chuyển máy cho bạn đến người cần nói chuyện. Thường thì họ quản lý lịch làm việc của người đưa ra quyết định và xác định những cuộc gọi nào sẽ được chuyển máy và sắp xếp những cuộc hẹn. Những người này cũng có quyền không cho bạn nói chuyện với người mà bạn cần gặp.

Đừng e ngại đặt những câu hỏi tìm hiểu sự thật khi bạn nói chuyện với những người gác cổng và nhờ họ giúp đỡ. Giải thích bạn là ai và tại sao bạn lại gọi đến, sau đó hỏi tên của người mà bạn sẽ nói chuyện với họ. Bạn có thể hỏi người gác cổng có thời điểm tốt nhất để nói chuyện với người đưa ra quyết định là khi nào.

(8) Liên lạc và nói chuyện với người đưa ra quyết định: Bạn đã hoàn thành khâu chuẩn bị, bạn vượt qua được những người gác cổng, và bây giờ bạn nghe được tiếng “alo” hết sức quan trọng từ người đưa ra quyết định. Bạn cần phải nói gì và làm thế nào để thể hiện bản thân trong suốt những giây phút tiếp theo là một điều hết sức quan trọng. Bạn có thể bắt lấy sự chú ý của người đưa ra quyết định và giữ họ trên điện thoại đủ lâu để bạn chào bán, hoặc bạn có thể nhận được cái cúp máy ngay lập tức.

Sự giới thiệu tốt nhất là giới thiệu trực tiếp. Giới thiệu ngắn gọn về bản thân và công ty mà bạn đại diện, sau đó hỏi khách hàng tiềm năng liệu người đó có thể giành chút thời gian để nói chuyện. Gọi điện thoại là điều ưu tiên hàng đầu trong một ngày của bạn, nhưng đối với người mà bạn gọi điện thì lại khác, bạn có thể cắt ngang công việc của họ, vì thế bạn nên thể hiện sự lưu tâm. Dựa vào phản ứng của khách hàng trong những giây đầu tiên của cuộc gọi, hãy cố gắng xác định dạng tính cách của người này và tìm hiểu càng nhiều càng tốt về con người này, nhờ vậy bạn có thể chỉnh sửa lời nói của bạn để có thể đáp ứng được nhu cầu của họ.

Sau đó, sử dụng một hay hai câu bán hàng mà gây chú ý nhất trong kịch bản của bạn. Nó được thiết kế để hướng sự chú ý của khách hàng và khiến họ phải lắng nghe. Những câu này nên tóm tắt bạn là ai và bạn làm gì. Ở điểm này, bạn có thể nhận một trong những sự phản bác sau:

- Nếu người nào đó nói một cách thô lỗ rằng, “Tôi không thích” thì bạn hãy lịch sự hỏi, “Ông không thích cái gì ạ?” Sử dụng câu trả lời để giữ người đó trên điện thoại và tiếp tục lời nói của bạn.

- Nếu khách hàng nói, “Gửi cho tôi thông tin đi”, bạn sẽ trả lời bằng cách hỏi, “Tôi có thể gửi thông tin gì để giúp ông đưa ra quyết định đúng?”

- Nếu ai đó nói, “Tôi bận và tôi không thể nói chuyện lúc này”, bạn nên hỏi thời điểm nào tốt hơn để bạn gọi lại. Cố gắng xác định được cuộc hẹn qua điện thoại, sau đó khẳng định lại lợi ích mà bạn mang đến cho người đó.

Một khi bạn giới thiệu bản thân, hãy nói rõ tại sao bạn gọi điện thoại, và xác định khách hàng có đang sẵn lòng nghe cái mà bạn nói không, và hãy chắc rằng bạn đang nói với người đưa ra quyết định. Bạn hãy trình bày bài nói của mình một cách tự tin.

(9) Trình bày lời giới thiệu sản phẩm của bạn: Như bạn đã biết có một thông điệp bán hàng đúng đắn và việc trình bày hợp lý là điều tiên quyết. Mục tiêu của bạn là thuyết trình chuyển tải thông tin về sản phẩm/dịch vụ của bạn để mọi thứ bạn nói phần nào khơi dậy được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng; hoặc bằng cách nào đó giải quyết một vấn đề mà khách hàng đang phải đối mặt. Tập trung vào lợi ích của cái mà bạn sẽ mang đến.

Một phần của việc chào hàng sẽ gồm có việc đặt những câu hỏi mở để bạn có cơ hội biết thêm về khách hàng tiềm năng cũng như nhu cầu của họ. Bạn muốn chứng minh cái mà bạn mang đến là một sự kết hợp hoàn hảo cho những nhu cầu đó. Để giúp bạn làm điều này, bạn sẽ cần làm việc thông qua việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Cùng thời điểm bạn đang bán sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng và thu thập thông tin sẽ giúp bạn có được khách hàng đó, bạn sẽ dùng thông tin này để tiếp tục đáp ứng nhu cầu của họ. Bạn cần biết khách hàng có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ, có khả năng để thanh toán và có thể đưa ra quyết định mua hàng. Một khi bạn biết đây chính là cơ hội, thì một phần mục đích của bạn là thuyết phục khách hàng và có được sự chấp thuận mua hàng từ phía họ.

(10) Kết thúc “thử”: Một khi bạn đã chứng minh được những giải pháp bạn mang lại và có được sự chấp thuận từ phía khách hàng về sản phẩm mà bạn đang bán, bạn hãy thử nghiệm với sự kết thúc thử. Nếu điều này có tác dụng, tuyệt – bạn vừa mới bán được hàng. Nếu bước thử nghiệm này không thành công, thì bạn cũng biết được lý do từ chối của khách hàng và tìm cách giải quyết chúng. Ở điểm này, bạn cần phải cô lập và giải quyết nó một cách nhanh chóng trước khi bạn chuẩn bị kết thúc việc bán hàng một lần nữa.

(11) Thương lượng và giải quyết tất cả các sự phản bác: Bạn không cần phải đặt các câu hỏi để xác định khách hàng phản đối điều gì. Không cần phải gợi ý khách hàng sẽ đặt ra những câu hỏi, ý kiến và mối quan tâm của riêng họ trong suốt quá trình trao đổi. Những sự phản bác, thường là liên quan đến chất lượng, giá cả hay phương thức thanh toán. Vì vậy bạn cần chuẩn bị trước những giải pháp để thương lượng khi khách hàng cần chia sẻ những khúc mắc của họ.

Trong suốt quá trình trao đổi, bạn hãy bám sát những bước căn bản sau:

- Xác định những lời phản bác.
- Nâng cao sự hiểu biết về lời phản bác; đặt câu hỏi.

- Chứng minh sự hiểu biết về những lời phản bác bằng cách lặp lại điều đó cho khách hàng theo ngôn ngữ của bạn.

- Cảm thông với khách hàng.

- Đưa ra giải pháp cho lời phản bác đó.

- Lấy được sự chấp thuận từ phía khách hàng.

- Giải quyết sự phản bác tiếp theo hoặc cố gắng kết thúc bán hàng.

Khi chuẩn bị kết thúc việc bán hàng, bạn cần phải đặt khách hàng vào vị trí là người cần các sản phẩm và dịch vụ mà bạn mang lại.

Khi thảo luận về giá cả, có vài cách mà bạn có thể kết hợp, dựa trên sở thích cá nhân và cái mà bạn đang bán. Một cách tiếp cận là nói điều gì đó tiếp theo câu chuyện, “Và đây là tin tốt lành...” trước khi bắt đầu về giá cả, bạn nên gợi ý cho họ biết rằng sản phẩm mà bạn mang đến họ hoàn toàn có thể trang trải được hay thậm chí là họ có thể thương lượng mức giá được dựa trên nhu cầu về sản phẩm mà họ cần.

Dù cho bạn đang mang lại sản phẩm hay dịch vụ ở mức giá cạnh tranh rất cao hoặc bạn bán với giá ưu đãi, nhưng nếu bạn có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng luôn là một chiến lược tốt. Bắt đầu bằng việc cố gắng bán ở giá cao nhất. Nếu bạn nhận được sự từ chối (bởi khách hàng không thể xoay sở nổi với giá mà bạn đưa ra), hãy hạ ở mức rẻ hơn. Ví dụ, nếu bạn đang bán sản phẩm hay dịch vụ mang tính dài hạn, hãy bắt đầu bằng việc cố gắng bán hợp đồng 5 năm. Nếu không hiệu lực, bạn hãy cố gắng bán cho được hợp đồng 3 năm. Thay vì phải mất đi một hợp đồng bán hàng thành công, bạn hãy chuẩn bị hợp đồng 2 năm hay thậm chí là 1 năm. Bạn chỉ nên đưa ra những giải pháp

rẻ hơn chỉ khi bạn biết rõ rằng khách hàng hoàn toàn từ chối cái mà bạn cung cấp cho họ trước đó, và vấn đề chính mà họ phản đối là giá cả. Bạn cũng có thể thỏa thuận bằng cách đưa ra cho họ giải pháp là chiết khấu trả trước, chiết khấu tiền mặt, kế hoạch chi trả, hay vài mẫu chi trả khác.

Sau khi chỉ ra mỗi vấn đề hay lời phản bác, bạn hãy cố gắng kết thúc thử và lặp lại quy trình này cho đến khi bạn kết thúc việc bán hàng hoặc biết rõ rằng bạn không thể bán hàng được cho họ.

(12) Kết thúc bán hàng: Điều quan trọng nhất của cuộc gọi chính là kết thúc vấn đề. Đây là một bước ảnh hưởng trực tiếp đến việc bán được hàng.

Mục tiêu của cuộc gọi có thể là thiết lập một cuộc hẹn trực tiếp hay gọi để hỏi khách hàng về các thông tin yêu cầu bổ sung. Sự kết thúc của bạn ở đây thiên về đạt được mục tiêu của cuộc gọi, hay ít nhất, hướng dẫn khách hàng quy trình gọi điện trước khi kết thúc bán hàng. Mục đích của việc kết thúc là đạt được sự cam kết từ phía khách hàng và biến đổi người khách hàng tiềm năng đó trở thành khách hàng thật sự của mình. Bạn, là nhân viên bán hàng, phải đến đúng thời điểm và hỏi khách hàng mua cái mà bạn đem lại cho họ, cho dù là bạn đã thuyết phục người ấy rồi. Một trong những nguyên nhân lớn nhất tại sao một chuyên viên bán hàng mất mỗi bán hàng bởi vì họ đã không kết thúc đúng lúc thích hợp, mặc dù phần chào hàng, cũng như thông điệp bán hàng và thái độ của người ấy hoàn toàn đạt yêu cầu.

Nếu khách hàng tiềm năng đồng ý mua sản phẩm/dịch vụ, bạn hãy đề ý nếu việc chi trả có thể được thực hiện qua điện thoại bằng việc sử dụng thẻ tín dụng (nếu có thể được). Nếu không, bạn hãy sắp xếp bản hợp đồng và bản thỏa thuận bán

hàng để khách hàng ký, sau đó bạn sẽ sắp xếp việc chi trả vào đúng thời điểm cần thiết. Nên nhớ rằng một khi bạn chuyển người khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự của bạn, hãy chắc chắn rằng bạn phải nắm được thời cơ bán hàng cho dù ở thời điểm hiện tại hay ở tương lai gần. Bằng việc mời chào, bạn có thể khuyến khích khách hàng mua những sản phẩm/dịch vụ liên quan, hay bất cứ thứ gì khác mà có thể làm tăng giá trị của việc bán hàng và cải thiện khả năng chỉ ra những nhu cầu của khách hàng.

(13) Chấm dứt cuộc gọi: Dù cho bạn có thể kết thúc việc bán hàng qua điện thoại hay không, thì cũng có thời điểm khi cuộc gọi cần phải chấm dứt. Hy vọng là bạn sẽ làm được điều này bằng cách cảm ơn khách hàng về việc đặt hàng và nói với khách hàng là bạn cảm kích họ như thế nào. Ngoài ra, bạn nên làm rõ là bạn đang cần một mối quan hệ lâu dài khi mà cuộc gọi của bạn đi đến hồi kết thúc.

Sử dụng việc kết thúc này để đúc kết lại bất cứ việc gì chưa hoàn tất, xem lại những điểm mấu chốt của cuộc nói chuyện (hay việc bán hàng) với khách hàng hay khách hàng tiềm năng, và sau đó thảo luận về bước tiếp theo sẽ là gì. Ví dụ, nếu bạn vừa mới bán được hàng, bạn hãy khẳng định rằng bạn sẽ chuyển hay fax hợp đồng liên quan ngay lập tức và rằng bạn sẽ gọi lại để hỏi thăm về nó. Sắp xếp một thời điểm thuận lợi cho cuộc gọi này.

Bạn cũng có thể sử dụng thời điểm này để xem lại làm thế nào mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể được sử dụng bởi khách hàng mới và nói về các dịch vụ hậu mãi. Ví dụ, bạn có thể sắp xếp một người đến gặp khách hàng để hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hay sắp xếp phân phối sản phẩm cho họ...

Cuối cùng, trước khi chào tạm biệt, bạn hãy chắc chắn rằng khách hàng biết làm thế nào để có thể liên lạc với bạn. Hãy để lại tên và số điện thoại.

Một khi bạn biến một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự, thì điều quan trọng là bạn phải giữ liên lạc với khách hàng đó để xây dựng mối quan hệ. Một cách để thực hiện điều này là mang đến những dịch vụ giá trị gia tăng. Cung cấp, hỗ trợ, giúp đỡ khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, sẵn sàng trả lời các câu hỏi, và thực hiện những cuộc gọi thăm hỏi theo định kỳ để biết được khách hàng của mình như thế nào. Bất cứ việc gì bạn có thể làm là cải thiện những mối quan hệ với khách hàng và điều này sẽ giúp bạn có được những lần bán hàng mới trong tương lai, phát triển lượng khách hàng cũ, và có được những nguồn khách hàng được giới thiệu từ những người này.

5.5. KỸ NĂNG XỬ LÝ TỪ CHỐI QUA ĐIỆN THOẠI

Bị từ chối bán hàng qua điện thoại là đương nhiên. Không có cuộc bán hàng nào không bị từ chối. Lời từ chối cho thấy sự quan tâm của khách hàng và là biển chỉ đường giúp bạn từng bước kết thúc bán hàng.

Trước hết, những nhân viên bán hàng phải xác định rõ việc từ chối của khách hàng là điều hết sức bình thường vì trong ngành này chúng ta phải hiểu không có gì suôn sẻ và trôi chảy nếu ta không có kỹ năng. Việc từ chối chính là lý do cho sự xuất hiện của những người nhân viên kinh doanh. Nếu có một sản phẩm mà tất cả các khách hàng đều mua ngay mà không có bất kỳ một lời từ chối nào thì nhân viên kinh doanh sẽ ít có dịp thể hiện tài năng của mình. Người bán được hàng là người biết biến lời từ chối thành một cơ hội bán hàng. Do đó, hãy xem những lời từ

chối là cơ hội để bản thân thể hiện được bản lĩnh và chứng minh năng lực thực sự của mình. Càng nhận nhiều lời từ chối thì bản thân càng có cơ hội trưởng thành và hoàn thiện. Hãy nhớ khi khách hàng từ chối thì đa phần là do họ chưa cảm thấy tin tưởng và được thuyết phục trong việc diễn đạt của người bán hàng.

Nói khác đi là chúng ta luôn có sẵn các kịch bản để ứng phó trong tất cả các tình huống. Thậm chí nếu có những tình huống bất ngờ ngoài dự định thì sự chuẩn bị chu đáo cũng sẽ giúp chúng ta có cơ sở để uyển chuyển trong việc đưa ra câu trả lời phù hợp nhất tại thời điểm đó. Tuy nhiên để giữ vững ngọn lửa và tinh thần trong thời gian dài và liên tục là điều không hề dễ dàng, đặc biệt là trong những tình huống đối mặt với những lời từ chối, phản bác từ khách hàng. Mặc dù vậy, việc giữ vững tinh thần hoàn toàn có thể đạt được thông qua việc nhận thức đúng đắn, nâng cao khả năng giải quyết vấn đề và có sự chuẩn bị chu đáo cho mọi tình huống từ chối có thể xảy ra.

Một liệu pháp tâm lý giúp bạn vượt qua những mặc cảm bị từ chối là hãy coi lời từ chối là những mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp. Khách hàng từ chối nghĩa là khách hàng đang yêu cầu bạn hoàn thiện. Khi họ từ chối bạn thường có tâm trạng không vui, vì vậy, bạn hãy vui vẻ khuyến khích khách hàng chia sẻ. Bạn bị từ chối thì bạn cũng khó chịu. Tâm trạng không vui được phản hồi lại bằng một thái độ khó chịu thì cộng hưởng tiêu cực sẽ tăng lên gấp đôi. Việc bạn duy trì thái độ vui vẻ và câu thị sẽ tác động rất lớn đến thay đổi tâm lý của khách hàng. Hầu hết khách hàng ngại nói cho bạn biết lý do từ chối thực sự của họ vì họ ngại đụng chạm không tốt đến cảm xúc của người nghe. Vì ngại nên họ có xu hướng chọn lấy một vài lý do quen thuộc để nhanh chóng kết thúc cuộc gọi.

Các lý do được ưa dùng thường là “không có thời gian nói chuyện”, “không quan tâm”, “không có nhu cầu”, “đang dùng của hãng khác rồi”.

Sau đây chính là một số tình huống từ chối của khách hàng:

(1) Khách hàng nói “Tôi rất bận không có thời gian”

Đây là thông điệp khá phổ biến ở những khách hàng tiềm năng muốn phản đối việc mua hàng. Như một tài sản có giá trị, thời gian là thứ mà khách hàng tiềm năng không sẵn sàng chia sẻ với bạn.

Với trường hợp này, bạn hãy nhẹ nhàng thuyết phục khách hàng rằng họ không những không mất gì khi lắng nghe bạn nói mà còn được tư vấn miễn phí về kiến thức tiêu dùng (dẫn dắt họ vào trạng thái quan tâm đến hàng hóa, dịch vụ của mình). Đương nhiên, không phải lúc nào thần may mắn cũng mỉm cười với bạn, nhưng ít nhất là bạn đã thành công khi tác động được ít nhiều đến suy nghĩ và tâm lý tiêu dùng của họ.

Hãy chắc chắn rằng lợi ích mà bạn có được từ việc bán hàng phù hợp với mong muốn của khách hàng. Bạn phải hiểu rõ đâu là điều thật sự quan trọng đối với khách hàng để có cơ sở giải thích cho họ. Đừng bỏ qua nhu cầu thực sự của khách hàng, vì nó đồng nghĩa với việc bạn sẽ chẳng thu hoạch được gì ngoài hai bàn tay trắng.

Hãy nhấn mạnh đến mục tiêu của những lời chào mời thay vì nói về sản phẩm, dịch vụ. Chẳng hạn như, có rất nhiều doanh nghiệp giới thiệu về cách thức sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhưng họ không mấy quan tâm đến việc người tiêu dùng sẽ nhận được lợi ích gì từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

(2) Khách hàng nói “Tôi không quan tâm”

Bạn hãy trả lời: “Dạ em hiểu. Nhưng em cũng rất tiếc nếu anh/chị không nắm lấy cơ hội này. Em sẽ nói ngắn gọn thôi”.

Khi khách hàng từ chối vì “không quan tâm” cũng có thể do khách hàng đã từng trải nghiệm những cuộc gọi tiếp thị khó chịu trước đó. Khách hàng dùng lý do “không quan tâm” ngay cả khi khách hàng chưa kịp biết được bạn tiếp thị sản phẩm dịch vụ gì cụ thể. Sử dụng giải pháp tương tự với “không có thời gian”, bạn khẳng định “sẽ nói ngắn gọn thôi” để đưa tâm lý của khách hàng ra khỏi thành kiến về những cuộc gọi tiếp thị trước đó, đồng thời khơi gợi nhu cầu của khách hàng bằng từ “cơ hội”. Có thể kết thúc cuộc gọi bạn hiểu rằng khách hàng nói “không quan tâm” thực sự là do khách hàng chưa có nhu cầu thì cũng là dịp để bạn gieo vào tâm trí khách hàng những ý niệm về sản phẩm, dịch vụ của bạn. Không quan tâm không có nghĩa là mãi mãi không quan tâm, chỉ là lúc này khách hàng chưa có nhu cầu. Một số chuyên gia tiếp thị bán hàng xuất sắc còn có khả năng khơi gợi nhu cầu của khách hàng sau mỗi cuộc điện thoại - những nhu cầu mà trước đó khách hàng không biết là họ đang cần.

(3) Khách hàng nói “Tôi không có nhu cầu”

Bạn hãy trả lời: “Dạ em hiểu. Giả sử anh có nhu cầu thì theo anh sản phẩm, dịch vụ đó cần phải như thế nào để có thể đáp ứng?”

Hầu hết các nhu cầu tiêu dùng được xuất hiện khi khách hàng được dẫn dắt, gây chú ý và hướng dẫn. Vì thế ngành quảng cáo phát triển mạnh mẽ. Cho nên khách hàng nói với bạn rằng “tôi không có nhu cầu” thì đó là điều đương nhiên. Và bạn cần hiểu rằng bạn ở đây để dẫn dắt và hướng dẫn khách hàng phát hiện nhu cầu của chính họ và thỏa mãn nhu cầu đó. Đa số các nhân

viên telesales khi nhận được trả lời qua điện thoại “tôi không có nhu cầu” thì chỉ biết chào và cúp máy. Khi khách hàng nói không có nhu cầu thì bạn cũng không thể trình bày điều gì về sản phẩm, dịch vụ của bạn. Chèo kéo khách hàng bằng cách nói “Anh/chị cứ nghe về sản phẩm, dịch vụ của công ty em đi để biết mình có nhu cầu hay không” chỉ khiến khách hàng nổi giận và cúp máy. Thay vào đó, bạn chỉ cần từ tốn hỏi lại khách hàng về giả thiết nếu họ có nhu cầu thì họ mong muốn sản phẩm như thế nào. Tiếp thị bán hàng với mong muốn của khách hàng là một bước để biến khách hàng không có nhu cầu trở thành khách hàng có nhu cầu. Tìm hiểu mong muốn của khách hàng và dẫn dắt họ đến với các tiện ích mà sản phẩm phù hợp với mong muốn đó đến khi khách hàng nhận thấy họ có nhu cầu về sản phẩm đó.

(4) Khách hàng nói “Tôi đang dùng sản phẩm của XY cung cấp”

Chắc chắn đó là câu nói mà bạn từng nghe rất nhiều từ những khách hàng tiềm năng của mình. Đa số các đối thủ cạnh tranh đều có những khách hàng lớn và trung thành với họ, những người mà bạn luôn khao khát được “sở hữu”.

Khi thuyết phục những khách hàng này, điều quan trọng đầu tiên mà bạn phải nhớ là đừng bao giờ đề cập đến vấn đề trung thành. Cũng như chó vện quan tâm xem những sản phẩm, dịch vụ mà họ đang sử dụng có thật sự mang lại cho họ sự thỏa mãn hay không? Bởi vì điều đó gần như là đương nhiên, vì nếu không thì khách hàng chẳng hơi đâu phải mất tiền để gắn bó lâu dài với những sản phẩm, dịch vụ đó làm gì.

Đã không ít lần bạn gặp phải sự phản đối thẳng thừng kiểu này từ những khách hàng khó tính. Trước những tình huống như

vậy, bạn phải hết sức kiên nhẫn và từng bước một, sử dụng nghệ thuật giao tiếp khéo léo và chuyên nghiệp của mình để thuyết phục khách hàng vì vai trò của họ rất quan trọng với sự sống còn của doanh nghiệp.

(5) Khách hàng nói “Giá của bạn quá đắt”

Ứng xử với trường hợp này là một việc làm hoàn toàn dựa vào kỹ năng truyền thông của bạn. Trước tiên, bạn hãy khéo léo “bắt chuyện” khách hàng bằng cách hỏi họ xem sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại có giá cả phải chăng và chất lượng tốt không?

Sau khi lắng nghe khách hàng “trải lòng” xong, bạn mới “tấn công” họ bằng thông điệp: Sao bạn không nghĩ đến việc sử dụng một sản phẩm khác không chỉ với giá cả phải chăng, chất lượng tốt mà còn đặc biệt hơn ở chỗ nó luôn luôn được cập nhật những tính năng mới?

Trong câu chuyện này, điểm mấu chốt là người bán hàng chuyên nghiệp hãy “nhử” khách hàng bằng cách “khen” sản phẩm, dịch vụ của đối phương rồi sau đó chứng minh với khách hàng rằng sản phẩm, dịch vụ của mình khác biệt và vượt trội hơn hẳn.

Bạn hãy tin rằng, có rất nhiều khách hàng sẵn sàng từ bỏ nhà cung cấp hiện tại nếu bạn biết mang lại cho họ một cảm giác “tươi mới”.

Bạn cũng đừng vì khách hàng “chê” sản phẩm, dịch vụ của mình đắt mà vội vàng giảm giá, vì làm điều đó chỉ hạ thấp giá trị thương hiệu và đẳng cấp của mình. Thay vì giảm giá, hãy thử hỏi khách hàng xem vì lý do nào để họ sẵn sàng móc hầu bao?

Một điều nữa cần lưu ý ở đây là bạn hãy cố tình đừng nói gì

đến giá cả (giả vờ quên), chỉ tập trung vào việc làm sao để khách hàng nhận thấy được những giá trị mà bạn mang đến cho họ. Bạn hãy yên tâm vì mọi thứ đều không đắt đỏ nếu khách hàng cảm nhận được giá trị của nó.

(6) Khách hàng nói “Tôi không cần sản phẩm/dịch vụ này”

Đây là hệ quả của việc khách hàng thiếu thông tin về bạn, cho dù hàng hóa, dịch vụ mà bạn cung cấp có giá trị thật sự. Hãy chủ động xin lỗi khách hàng trước tiên và đừng đưa ra bất kỳ lời biện hộ hay giải thích nào về một sự cố nào đó đã qua. Cho dù lời xin lỗi đó của bạn có thể không làm cho khách hàng thay đổi ý định mua hàng.

Tiếp theo, bạn hãy khẳng định với khách hàng rằng sự việc xảy ra trong quá khứ (nếu có) sẽ không bao giờ lặp lại. Hãy nói với khách hàng rằng sự cố đó đã được khắc phục hay người gây ra sự cố đã phải kiểm điểm, rút kinh nghiệm hoặc đã bị công ty cho thôi việc. Hãy sử dụng những bằng chứng thuyết phục nhất để chứng minh cho lời nói của bạn.

(7) Khách hàng nói “Tôi không mua Sản phẩm/dịch vụ này”

Đây là thông điệp “tẩy chay” khéo của khách hàng, những người trước đây đã từ bỏ sản phẩm/dịch vụ của bạn do một sự cố nào đó.

Bạn hãy kiên nhẫn làm sáng tỏ vấn đề giá trị của sản phẩm, dịch vụ do bạn cung cấp. Hãy gửi đến cho khách hàng thông điệp là họ sẽ nhận được sự thỏa mãn tuyệt vời và cảm nhận được sự khác biệt từ sản phẩm, dịch vụ mà hiện nay bạn có thể mang đến cho họ.

Người ta không thể mua nếu như không biết gì về nó hoặc những công dụng, lợi ích, giá trị mà sản phẩm /dịch vụ đem lại. Hãy nhấn mạnh vào những kết quả mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nghĩa là làm sao để khách hàng thấy được lợi ích thiết thực mà họ sẽ nhận được như tiết kiệm chi phí, được nhận thêm tặng phẩm khuyến mãi, chế độ hậu mãi tốt... Đó là bí quyết giúp bạn bán hàng thành công nhất.

(8) Khách hàng nói “Người khác đã dùng nhưng không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ”

Nếu khách hàng đã nói như vậy, nhân viên tiếp thị cần hỏi rõ hơn điểm gì khiến người đó không hài lòng. Trên thực tế, nếu sản phẩm thực sự có điểm không hoàn hảo, cũng không nên giấu giếm. Điều bạn cần phải làm là tìm một lý do để đối phó. Có thể nói rằng chất lượng sản phẩm của công ty A tốt như vậy, nhưng vẫn có khách hàng phản ánh không tốt, qua đó có thể chứng minh rằng trên thế giới không có sản phẩm nào hoàn hảo một cách tuyệt đối.

Nếu sản phẩm, dịch vụ vận chuyển hay quy trình thanh toán của bạn gặp vấn đề, hãy tỏ rõ sự đồng cảm với khách hàng. Ngay cả khi bạn cảm thấy người sai là khách hàng, bạn vẫn cần khiến họ cảm thấy được thấu hiểu. Mặc dù không dễ, nhưng đây chính là mấu chốt quyết định bạn có dịch vụ khách hàng hoàn hảo hay không.

Sau khi giải thích xong, cần chuyển đề tài sang vấn đề có lợi cho mình, chứng minh cho khách hàng thấy sản phẩm này hoàn toàn có thể giải quyết được vấn đề của họ, đồng thời đưa ra những chứng cứ thiết thực để chứng minh điều mình nói là đáng tin cậy.

Cuối cùng, khách hàng kiên quyết từ chối bạn, đừng cố gắng chèo kéo khách hàng. Hãy chấp nhận lùi một bước để tìm cơ hội tốt hơn ở cuộc gọi sau. Trước khi kết thúc, hãy hỏi một câu đề sau đó có có gọi lại cho khách hàng. Ví dụ: Anh/chị có đang dùng sản phẩm X chưa? Dù khách hàng trả lời có hay không thì bạn có thể nói: “Vậy em sẽ gọi lại thứ hai tuần sau vì em nghĩ rằng anh/chị sẽ không bỏ qua sản phẩm đặc biệt này. Em cảm ơn anh/chị.”

Trong quá trình chào hàng, từ chối của khách hàng là điều xảy ra thường xuyên, chính vì vậy bạn cần chuẩn bị tâm lý tốt và khả năng ứng phó trong mọi tình huống. Ngoài những tình huống trên sẽ còn vô vàn những lời từ chối của khách hàng khác bạn sẽ nhận được trong quá trình bán hàng qua điện thoại. Cách xử lý từ chối của khách hàng cho mỗi tình huống trên: *kiên trì – lắng nghe – lời khuyên phù hợp*.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp diễn ra thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày cũng như trong kinh doanh, là hình thức giao tiếp tiện lợi nhanh chóng, vượt không gian và thời gian. Giao tiếp điện thoại là hình thức giao tiếp hai chiều nhanh chóng và tiện lợi không gì thay thế được, giúp ta tiếp cận với khách hàng, cũng như giúp khách hàng tiếp cận với chúng ta bất kể khoảng cách, thời gian, thời tiết.

Nói chuyện phải hướng tới một đối tượng nào đó và việc lắng nghe sẽ là người quyết định hiệu quả của cuộc nói chuyện. Trong khi giao tiếp, bạn hết sức chú ý khách hàng, lời nói, biểu hiện và thái độ của khách hàng. Đặt câu hỏi và lắng nghe, thay đổi cách ứng xử vì khách hàng và phải tôn trọng nhân cách khách hàng.

Các kỹ năng nghe điện thoại. Khi là người nghe điện thoại, bạn cần giữ thái độ niềm nở và tích cực khi trả lời cuộc gọi. Trên thương trường, thời gian là vàng. Vì vậy, bạn tuyệt đối không nên để đối phương phải chờ đợi lâu. Bởi vì, sự thay đổi tâm lý con người cũng giống như sự thay đổi màu sắc của những đám mây trên bầu trời vậy. Đừng để chuông đổ quá 3 lần khi bạn ở ngay đó. Nhắc máy ngay ở lần thứ 2 hoặc thứ 3 thể hiện bạn là người luôn chú trọng công việc, tôn trọng người gọi.

Các kỹ năng gọi điện thoại. Người gọi điện thoại là người đóng vai chủ động trong giao tiếp. Gọi điện thoại, nhất là trong kinh doanh đòi hỏi người gọi cần chuẩn bị trước nội dung cho cuộc nói chuyện đó, việc làm này vừa giúp bạn chủ động vừa giúp bạn tiết kiệm được thời gian vàng ngọc của mình và cả của đối tác. Trước khi gọi điện thoại, cần đặt ra và trả lời những câu

hỏi sau: Gọi cho ai?; gọi để làm gì; gọi đến đâu?; gọi vào thời điểm nào?

Người gọi là khách, người nghe là người tiếp khách. Vì vậy, về mặt thái độ, lời nói, giọng nói cũng phải thật hoà nhã, lịch thiệp như là nói chuyện trực tiếp. Để có được một quy trình bán hàng qua điện thoại một cách hiệu quả và mang lại doanh thu cao, ta cần nắm bắt được các yếu tố tâm lý có tác động tích cực đến khách hàng.

Trong quá trình chào hàng, từ chối của khách hàng là điều xảy ra thường xuyên, chính vì vậy bạn cần chuẩn bị tâm lý tốt và khả năng ứng phó trong mọi tình huống. Cách xử lý từ chối của khách hàng cho mỗi tình huống trên: kiên trì – lắng nghe – lời khuyên phù hợp.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Tại sao khi bạn là người tiếp nhận cuộc gọi, bạn cần giữ thái độ niềm nở và tích cực khi trả lời cuộc gọi?
- [2] Tại sao trước khi gọi điện cho người khác bạn cần chuẩn bị trước nội dung cho cuộc nói chuyện của đối tác. Vậy để có được cuộc giao tiếp qua điện thoại thành công bạn cần rèn luyện những kỹ năng gì?
- [3] Những điều nên và không nên khi giao tiếp qua điện thoại.
- [4] Trong cuộc sống, bạn đã có thể có những cuộc điện thoại gọi hoặc nhận mà bạn cho là không lịch sự. Nếu có thể, hãy nêu một vài cuộc điện thoại và giải thích tại sao cho là bất lịch sự.

Chương 6

KỸ NĂNG LẮNG NGHE VÀ THẤU HIỂU

- ✓ *Khái quát về lắng nghe*
- ✓ *Chu trình lắng nghe*
- ✓ *Kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu*
- ✓ *Sự im lặng khôn ngoan*

Con người có hai tai và một cái miệng, vì vậy ta phải lắng nghe nhiều hơn nói.

☞ NGẠN NGŨ ĐẠN MẠCH

Im lặng, lắng nghe, ghi nhớ, hành động và khôn ngoan là năm cung bậc khác nhau của trí tuệ.

☞ TUÂN TỬ

Đồng tiền luôn phát ra âm thanh. Nhưng tờ tiền thì luôn im lặng. Vì vậy, khi giá trị của bạn tăng lên, thì hãy luôn luôn giữ yên lặng.

☞ MARK TWAIN

Im lặng là cấp độ cao nhất của sự khôn ngoan. Ai không biết im lặng là không biết nói.

☞ PYTHAGOS

6.1. KHÁI QUÁT LẮNG NGHE

Khái niệm nghe và lắng nghe

Theo định nghĩa của các từ điển tiếng Việt, “Nghe là sự cảm nhận, nhận biết bằng cơ quan thính giác”. Nghe là một hoạt động vật lý, một hoạt động tự nhiên của con người, khi nghe con người sẽ đón nhận tất cả mọi âm thanh đến tai.

Theo Tâm lý học giao tiếp (2017), “Nghe là hình thức tiếp nhận thông tin qua thính giác. Lắng nghe tiếp nhận thông tin qua thính giác đi kèm với trạng thái chú ý. Lắng nghe giúp con người hiểu được nội dung thông tin và cả những trạng thái cảm xúc, tình cảm của người nói”

Nghe do cấu trúc tự nhiên của giác quan “thính giác” là một trong năm giác quan. Thính giác có liên quan khu vực với não là “thính âm” là quá trình thu năng lượng từ lời nói (người nói tiêu hao năng lượng còn người nghe thu năng lượng vào). Thính âm là cơ quan thần kinh trung ương xử lý sóng âm được tiếp nhận qua “màng nhĩ”. Giữa màng nhĩ và não bộ (thính âm) có cơ quan sung âm lượng chuyển thành tín hiệu. Như vậy việc nghe là việc tự nhiên của hệ thống thần kinh thính giác và cơ quan cảm giác là màng nhĩ, việc giữ vệ sinh “vỏ não”, bảo vệ màng nhĩ là hết sức quan trọng.

Lắng nghe nghĩa là tôn trọng người nói, bạn cũng sẽ nhận được sự tôn trọng ngược lại. Từ đó, tạo thiện cảm với người đối diện và xây dựng nên các mối quan hệ tốt đẹp. Lắng nghe là biểu thị sự quan tâm, đồng cảm, chia sẻ với người nói. Lắng nghe để hiểu và đưa ra lời khuyên hợp lý.

Lắng nghe là khả năng tập trung cao độ vào cơ quan thính giác để thấu hiểu âm thanh của sông núi, tiếng nhạc và lời nói, tạo được sự giao thoa giữa cảm xúc, ý chí và âm thanh, nhất là hướng vào người nói. Người xưa nói “người nói phải có kẻ nghe”, nếu không thì chẳng khác nào “đàn gảy tay trâu” (trâu có cơ tai nên có thể ve vẩy tai quạt âm thanh đi chỗ khác). Vì vậy, lắng nghe phải rèn luyện và kiềm chế cảm xúc bản năng, thu hút người nói với tâm trạng vui vẻ và có thái độ hưởng ứng câu chuyện của đối tượng.



Lắng nghe không chỉ đơn thuần là quá trình sóng âm đập vào màng nhĩ và chuyển lên não. Đây chỉ là một quá trình rất tự nhiên và hầu như ai cũng có khả năng nghe thấy, nó chưa phải là lắng nghe.

Trong tiếng trung Quốc, từ “lắng nghe” được viết bởi những nét chữ tạo nên bằng 5 từ bên trong – **tai** (nhĩ: Lúc nào cũng phải vểnh tai lên mà lắng nghe), **mắt** (nhãn: Để thấu hiểu được suy nghĩ và cảm xúc của đối tác, để lắng nghe cả những điều mà đối tác chưa biết cách diễn tả, khi nghe nên nhìn vào mặt và mắt đối tác), **một** (nhất: Tất cả những điều trên phải đồng nhất kết hợp), **tâm** (tâm: Phải để tâm đến đối tác và để tâm vào câu chuyện, hết lòng lắng nghe. Tâm là sự thành tâm, lòng mong muốn được chia sẻ và thấu hiểu), và **vua** (vương: Tôn trọng người nói. Coi người nói là thượng đế). Lắng nghe ở đây bao hàm ý chúng ta luôn cần phải mở rộng tai, mắt, tâm lòng, hòa làm một với người đang giao tiếp và cho họ thấy được sự quan trọng của họ. Muốn có tài ăn nói thì phải chăm chú lắng nghe.

Muốn được người khác quan tâm, bạn nên quan tâm đến người khác: hỏi những câu mà họ thích trả lời, khuyến khích họ nói về chính họ và thành tích của họ. Bởi vì sự cảm thông chia sẻ mạnh hơn lời nói, và niềm vui cùng với sự chân thành sẽ thật sự bền vững khi bạn biết quan tâm.

Nếu chất lượng nghe ảnh hưởng nhiều như thế đến sự thành công trong công việc, đời sống cá nhân thì tại sao không tìm cách làm cho nó tốt hơn? Làm sao để nghe tốt hơn, hiệu quả hơn? Điều này càng cần thiết với nhà giáo, là người có nhiệm vụ giúp sinh viên hình thành năng lực nghe.

Nghe là gì? Nghe có vai trò quan trọng thế nào trong giao tiếp xã hội? Có bao nhiêu dạng nghe? Bao nhiêu mức độ nghe? Làm sao để nghe hiệu quả? Những chiến lược nào giúp nâng cao kỹ năng nghe? Đó là nội dung sẽ được trình bày trong những phần kế tiếp.

Bởi vậy, phải “lắng” thì mới “nghe” được. “Nghe” mà không “lắng” lòng xuống, không dừng lại suy tư, không buông bỏ thành kiến hay phiền não đang chế ngự trong tâm, thì cái nghe ấy không đạt tới mức thấu tận nguồn cơn của vấn đề. Cho nên “lắng” là ngõ vào của “nghe”. Không “lắng” thì không thể “nghe” trọn vẹn. Nếu thấy tâm mình còn quá dao động, trong nhất thời không thể lắng lòng xuống thì nên xin họ cho ta cơ hội khác. Ngược lại, nếu người kia nhận lời lắng nghe ta thì ta cũng nên cẩn thận hỏi họ đã thật sự “lắng nghe” chưa? Phải có thái độ “lắng” mới được, chưa đủ “lắng” thì ta nhất định không mở lời. “Lắng” chính là sự im lặng sâu sắc của con tim. Trong khi lắng nghe người khác giải bày, ta lắng nghe một cách trọn vẹn, dù đó là cái nhìn đầy thông cảm. Hãy tập lắng nghe bằng chính con tim mình. Dù người kia có nói ra những điều sai với sự thật hay

những lời chua chát nặng nề, thì ta vẫn thực tập im lặng lắng nghe để cảm nhận hết nỗi khổ niềm đau mà họ đang gánh chịu. Đừng vội vàng ngắt lời hay phán xét để ta sẽ hiểu rõ nguyên nhân sâu xa nào đã khiến họ trở nên như vậy.

Trong bài hát *Tôi đang lắng nghe*, nhạc sĩ Trịnh Công Sơn đã chia sẻ: “Im lặng dòng sông tôi đang lắng nghe/Im lặng ngọn đồi tôi đang lắng nghe/Im lặng thở dài tôi đang lắng nghe/Tôi đang lắng nghe im lặng thở dài/Sau cơn bão qua im lặng mặt người/Nghe bao nỗi đau trên một bàn tay”. Khi ta im lặng, dừng hết mọi lao xao, buông xả hết những mong cầu hay chống đối, ta sẽ nghe được rất nhiều tiếng động xung quanh đang diễn ra, hay ngay cả “tiếng vô thanh” của dòng sông và ngọn đồi. Cuộc sống luôn hối hả và vội vàng, nên dễ khiến ta quên dần thói quen lắng nghe sâu sắc bằng trái tim. Biết được điều ấy, nên Trịnh Công Sơn đã không chọn cách lắng nghe bằng lỗ tai, mà chỉ im lặng để con tim tự cảm nhận lấy. Bởi nhạc sĩ đã có kinh nghiệm lắng nghe tiếng thở dài tuyệt vọng của chính mình, đã từng dừng lại để lắng nghe đời mình – “Tôi đang lắng nghe im lặng đời mình”.

Chính vì vậy, phải lắng nghe và thấu hiểu chính mình thì ta mới lắng nghe và thấu hiểu được những kẻ khác. Vậy từ bây giờ ta hãy tìm cho mình một khoảng lặng để tập nghe rõ lại từng bước chân và hơi thở của mình. Đó là những âm thanh rất gần gũi và quan trọng mà ta đã quên lãng từ lâu. Ngoài ra, ta hãy cố gắng tập im lặng lắng nghe từng dòng cảm xúc nhớ nhung hay khát khao, từng ý niệm giận hờn hay ganh ghét, những quyết định sai lầm hay những lần tự mãn, và ngay cả khi tâm tư hoàn toàn vắng lặng để ta nhận ra từng thái độ sống của mình. Hãy im lặng lắng nghe mà đừng vội can thiệp hay phán xét, để ta có cơ hội hiểu biết hết những ngõ ngách sâu kín trong tâm hồn. Biết

lắng nghe chính mình trong mọi lúc mọi nơi, dù ở một mình hay khi tiếp xúc với người khác. Nhờ đó, ta sẽ có nhiều cơ hội làm chủ chính mình là làm chủ được cuộc đời mình. Khi làm chủ được cuộc đời mình, ta mới đủ bản lĩnh mời người khác cùng tham dự mà không gây khổ lụy cho nhau, đủ sức dìu dắt nhau qua những quãng đời gian khó.

Lắng nghe là một kỹ năng quan trọng trong giao tiếp. Theo Paul Tory Rankin (1930) thì trong giao tiếp bằng ngôn ngữ, con người dùng 42,1% tổng số thời gian cho việc nghe, 31,9% cho việc nói, 15% cho việc đọc và 11% cho việc viết. Như vậy, trong giao tiếp bằng ngôn ngữ, lắng nghe chiếm gần nửa tổng số thời gian.

Các nghiên cứu của Watson & Barker (1984) cho biết, trong giao tiếp thời gian dùng để nghe nhiều hơn tất cả các hình thức khác cộng lại: 55% nghe, 24% nói, 13% đọc và 8 % viết. Nếu cộng lại thì nghe – nói chiếm gần 80% (chính xác là 79%) thời gian giao tiếp. Theo Coakley & Wolvin (1991) thì ở đại học, khoảng 90% thời gian trên lớp của sinh viên là để nghe và những sinh viên biết lắng nghe sẽ học tốt hơn, và đạt kết quả cao hơn (Barker, Edwards, Gaines & Holley, 1980; Hunsaker, 1991; Legge, 1971).

Kỹ năng lắng nghe: là khả năng tập trung cao độ để nghe và hiểu người đối thoại. Người có kỹ năng lắng nghe không chỉ nghe bằng tai mà còn nghe bằng các giác quan khác và bằng cả trái tim. Trong thực tế giao tiếp, những người từng trải, người khôn ngoan thường là những người nói ít, nghe nhiều, họ chỉ lên tiếng khi thật sự cần thiết.

Kỹ năng nói gắn liền với kỹ năng nghe. Trong 4 động thái của con người: nghe, nói, đọc, viết thì nghe là động thái có tỷ lệ thời lượng nhiều nhất 53%, sau đó là nói 16%, đọc 17% cuối cùng viết 14%. Có câu: “3 tuổi đủ để học nói nhưng cả cuộc

đòi không đủ để lắng nghe”. Nhưng thực tế, con người lại quá chú tâm vào việc học nói, học viết mà quên mất rằng nghe mới là điều quan trọng nhất.

Nói giỏi trước tiên phải lắng nghe. Tục ngữ có câu “Giỏi làm người nói thì sẽ giỏi làm người nghe”. Đối với những người hiểu chúng ta, nghiêm túc nghe chúng ta nói, chúng ta thường sẽ giữ trong lòng một tình cảm tốt. Lắng nghe và biết cách lắng nghe sẽ giúp bạn có thêm lợi thế và thiện cảm của đồng nghiệp, cấp trên, khách hàng... Và kỹ năng lắng nghe cũng là một kỹ năng quan trọng trong “Đắc nhân tâm”. Người hạnh phúc nhất là người biết lắng nghe tốt nhất; hay “*Người hạnh phúc là người lắng nghe; kẻ bất hạnh là kẻ thổ lộ.*” - Ralph Waldo Emerson.

Nhà phân tâm học lỗi lạc Sigmund Freud gây ấn tượng với người khác qua thái độ chăm chú lắng nghe. Một người đã nói về thái độ của ông khi lắng nghe người khác như sau: “Ông ta tạo cho tôi ấn tượng mạnh mẽ đến nỗi tôi chắc chắn sẽ không bao giờ quên ông. Ông có những phẩm chất mà tôi chưa hề thấy ở bất kỳ người nào khác. Thái độ tập trung lắng nghe hết mức. Một tâm hồn sáng suốt thể hiện qua cái nhìn sâu sắc. Đôi mắt dịu dàng và tinh anh. Giọng nói khẽ và thân ái. Rất ít cử chỉ. Sự chú ý mà ông dành cho tôi, việc ông trân trọng, đánh giá cao những điều tôi nói, ngay dù cho tôi nói có sai đi nữa, tất cả quả thật phi thường”.

Lắng nghe không phải là bản năng mà là nghệ thuật, kỹ năng cần phải rèn luyện lâu dài. Lắng nghe chính là hùng biện nhất song lại ít người biết được điều đó. Trong giao tiếp với nhau chúng ta thường tranh nhau thể hiện mà thật ít người tranh nhau để lắng nghe.

Lợi ích của việc lắng nghe

Trong giao tiếp việc lắng nghe đem lại nhiều lợi ích:

- **Thu thập được nhiều thông tin.** Người ta chỉ thích nói với những ai biết lắng nghe. Do đó, việc chú ý lắng nghe người đối thoại không những giúp chúng ta hiểu và nắm bắt được những điều họ nói, mà còn kích thích họ nói nhiều hơn, cung cấp cho chúng ta nhiều thông tin hơn.

- **Hạn chế được những sai lầm trong giao tiếp.** Khi bạn chú ý lắng nghe người đối thoại, bạn sẽ hiểu được điều họ nói, cái họ muốn, đồng thời bạn cũng có thời gian để cân nhắc xem nên đối đáp như thế nào cho hợp lý, nghĩa là có thể tránh được những sai sót do hấp tấp, vội vàng.

- **Tạo không khí biết lắng nghe nhau trong giao tiếp.** Điều này sẽ tạo nên không khí tôn trọng, biết lắng nghe nhau trong giao tiếp.

- **Thỏa mãn đúng nhu cầu của người nói.** Việc lắng nghe và chào đón đúng nội dung sẽ giúp ta hiểu và thỏa mãn đúng được những đòi hỏi mà người nói mong muốn truyền tải. Thêm nữa, việc lưu ý lắng nghe cũng là đang tỏ ra tôn trọng và thỏa mãn mong muốn được chia sẻ nội dung của người nói.

- **Giúp giải quyết được nhiều vấn đề.** Có nhiều vấn đề, nhiều mâu thuẫn không giải quyết được chỉ vì các bên không chịu lắng nghe để hiểu nhau. Bằng thái độ tôn trọng, biết lắng nghe nhau, mỗi bên sẽ hiểu rõ hơn về quan điểm, lập trường của bên kia, xác định được nguyên nhân gây mâu thuẫn và từ đó cùng đưa ra giải pháp để thoát khỏi xung đột.

Như vậy lắng nghe là quá trình tập trung chủ ý để giải mã sóng âm thanh thành ngữ nghĩa. Thiên nhiên cho ta 2 tai chỉ để dùng mỗi một việc là lắng nghe nhưng chỉ có một miệng để nói. Ngạn ngữ Nga có câu “Con người mất 3 năm để học nói nhưng phải mất cả cuộc đời để học lắng nghe”. Phải chăng ta

nên nói ít và nghe nhiều gấp đôi. Khi ta có kỹ năng lắng nghe tốt thì công việc sẽ thuận lợi hơn, cuộc sống gia đình vui vẻ hơn, giải quyết xung đột dễ dàng hơn. Lắng nghe tốt hơn cũng là lắng nghe một cách chủ động. Để trở thành người chủ động lắng nghe, bạn phải bắt đầu từ nhận thức. Khi nào người khác trở nên giận dữ với bạn bởi giao tiếp kém? Khi nào bạn gặp trở ngại trong giao tiếp? Những lần ấy bạn lắng nghe như thế nào? Cần phải có quyết tâm nhưng hãy hỏi người khác xem bạn có thể làm được gì để lắng nghe tốt hơn. Người khác nhìn thấy lỗi của chúng ta tốt hơn là bản thân chúng ta tự làm điều đó.

Tầm quan trọng của lắng nghe

Một trong những nghiên cứu gần đây nhất khảo sát về thời lượng dành cho lắng nghe đã phát hiện ra rằng con người dành gần 12 giờ cho mỗi ngày hoạt động liên quan đến lắng nghe, như trò chuyện với bạn bè, dự giờ học, tham gia các cuộc họp công việc, hoặc nghe nhạc Ipod (Janusik & Wolvin, 2009). Nói cách khác, bạn có lẽ dành đến nửa ngày để lắng nghe. Trên thực tế, các cuộc nghiên cứu chứng minh rằng người ta lắng nghe nội dung chỉ được 25% hoặc ít hơn, hầu hết mọi người thích nói hơn là nghe. Chúng ta chưa học được cách lắng nghe có hiệu quả vì thế khi một ai đó hỏi chúng ta về những điều vừa nghe thì họ sẽ nhận được những câu trả lời lộn xộn, không đúng với nội dung câu hỏi. Hoặc trong khi giao tiếp, nếu chúng ta cứ “thao thao bất tuyệt” sẽ gây sự nhầm lẫn với người đối diện. Lắng nghe một cách hiệu quả là cách tốt nhất để cải thiện khả năng giao tiếp của mình và thăng tiến.

Lắng nghe là một trong những cách trân trọng nhất mà chúng ta có thể bày tỏ với người đối diện. Eliot, Hiệu trưởng Đại học Harvard trước đây cũng là một bậc thầy về nghệ thuật lắng nghe.

Henry James, một trong những tiểu thuyết gia vĩ đại đầu tiên của Mỹ, nhận xét về ông như sau: *“Cách lắng nghe của Tiến sĩ Eliot không phải chỉ đơn thuần im lặng mà là một hình thức lắng nghe chủ động. Ông nhìn mặt người đang nói một cách chăm chú và lắng nghe bằng cả đôi mắt lẫn đôi tai. Ông lắng nghe với trí não sáng suốt, suy nghĩ tập trung và phân tích những điều bạn đang chia sẻ. Ông lắng nghe với tất cả tâm lòng”*. [1] Dale Carnegie, Associates (2021), *Nghệ thuật lắng nghe trong giao tiếp*, Nxb Thanh Niên.

Mục đích của việc lắng nghe là nắm bắt được nội dung vấn đề, thu thập được nhiều thông tin, đánh giá nội dung thông tin và tương tác qua lại trong quá trình diễn đạt. Song song đó, lắng nghe sẽ 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 mục đích mới tích cực về cảm xúc hơn như: tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với mọi người, chia sẻ sự cảm thông với người khác và khám phá ra những tính cách mới mẻ của một người đã quen.

Ngoài ra, lắng nghe là một biện pháp hữu hiệu để giải quyết xung đột, mâu thuẫn; bằng sự chú tâm và chân thành khi lắng nghe bạn sẽ khiến đối phương cảm thấy được tôn trọng và họ cũng sẽ cởi mở với bạn hơn rồi sau đó 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 sẽ là lòng tin của mọi người, khả năng cập nhật hóa thông tin và khả năng giải quyết được vấn đề.

Chính vì vậy, lắng nghe đóng vai trò rất quan trọng trong công việc. Lắng nghe giúp ta học hỏi kinh nghiệm, **thấu hiểu**

tâm tư, tình cảm, tính cách, sở thích, thói quen của đồng nghiệp, khách hàng, đối tác và những người xung quanh. Từ đó tạo sự gắn kết, hợp tác và tăng hiệu quả công việc. Bởi lẽ lắng nghe là một hoạt động rất gần gũi nên con người xem hoạt động giao tiếp này là chuyện mặc nhiên, nhưng nó lại là yếu tố quyết định đối với tương tác hàng ngày trong hoạt động thực tiễn.

Lắng nghe trong dạy học

Quá trình dạy học cũng là giao tiếp – một cuộc giao tiếp đặc thù giữa thầy và trò. Bởi vậy, có thể nói, lắng nghe trong dạy học cũng là một kỹ năng rất cần thiết và mang tính đặc thù. Quá trình giao tiếp chỉ có thể được diễn ra và được duy trì khi có thông điệp. Bản thân sự xuất hiện và tồn tại thông điệp phải nhờ vào sự lắng nghe. Như vậy, lắng nghe chính là khâu mấu chốt của giao tiếp, không có lắng nghe thì không có giao tiếp.

Phương pháp dạy học hiện đại – lấy học trò làm trung tâm. Trong đó, sinh viên luôn được phát huy tính tích cực, chủ động, sáng tạo. Sinh viên chính là chủ thể đi thâm nhập, khám phá kiến thức và có trách nhiệm với việc học của chính mình. Để đạt được điều đó, trong dạy học, giảng viên đóng vai trò là người tổ chức, hướng dẫn, gợi mở, cho sinh viên phương pháp để khám phá, sáng tạo kiến thức. Giảng viên sẽ nói ít hơn. Và như vậy, sự lắng nghe của sinh viên càng trở nên quan trọng.

Sự lắng nghe là một điều tất yếu trong dạy học. Nhưng không phải ai và không phải lúc nào sự lắng nghe ấy cũng đạt hiệu quả cao, đặc biệt là đúng với tinh thần đổi mới giảng dạy. Có thể khái quát một số nguyên nhân sau đây:

Một là, chúng ta còn ảnh hưởng nhiều của quan niệm dạy học truyền thống: giảng viên là người truyền thụ kiến thức, học trò lắng nghe, ghi chép một cách thụ động mà không có sự tương

tác hai chiều. Giảng viên chưa thực sự tạo điều kiện cho sinh viên nói lên những suy nghĩ của mình.

Hai là, giảng viên đã tạo điều kiện cho sinh viên bày tỏ ý kiến, quan điểm nhưng tâm nhận thức, tốc độ tư duy của giảng viên và sinh viên có những khoảng cách nhất định. Thông thường, giảng viên là người có trình độ, sự hiểu biết cao hơn, làm chủ kiến thức; tốc độ xử lý thông tin của bộ não cũng nhanh hơn tốc độ của lời nói. Do vậy, giảng viên sẽ thiếu sự chú ý, đến lời nói của sinh viên.

Ba là, do thiên kiến, sự ích kỷ hay vị kỷ. Trước một tình huống đặt ra, giảng viên chỉ coi trọng quan niệm hay ý kiến chủ quan của mình, lúc nào cũng chỉ nghĩ mình đúng và sẽ bác bỏ mọi ý kiến không giống mình. Điều này rất không tốt cho dạy học.

Bốn là, giảng viên nghe một cách có chọn lọc. Trong phần trả lời, thuyết trình,... của sinh viên, giảng viên chỉ nghe một hoặc vài từ/câu/ý mà mình cho là đúng. Điều này đồng nghĩa với việc giảng viên không lắng nghe sinh viên nói mà đang lắng nghe những gì giảng viên nghĩ đáng lẽ ra sinh viên cần phải nói. Để dạy học có hiệu quả, điều quan trọng không phải là chờ sinh viên nói gì mà giảng viên cần lắng nghe những điều sinh viên nói, để xác định được nhận thức của sinh viên đến đâu, để từ đó đưa ra phương pháp tác động nhằm nâng cao tâm nhận thức cho sinh viên. Khởi động đầu buổi học, bạn hãy tạo một bầu không khí thật bình đẳng, cởi mở, tạo cho sinh viên một tâm thế thoải mái để trong giao tiếp với giảng viên, sinh viên có thể tự tin trình bày những suy nghĩ của mình.

Sau đó, bạn hãy bộc lộ sự quan tâm của mình với sinh viên bằng: tư thế dân thân (ngiên về phía sinh viên), mắt nhìn một

cách nhẹ nhàng (và có thể nhìn bao quát lớp xem sự theo dõi, thái độ của lớp đối với những ý kiến của sinh viên đang trình bày như thế nào),...

• Khi chuẩn bị bài giảng giảng viên nên đoán trước (dự kiến) những điều sinh viên sẽ hỏi. Nhưng sau khi nghe sinh viên nói, giảng viên cần suy nghĩ thật kỹ để có nội dung phản hồi cho phù hợp.

• Bạn nên kiên nhẫn và khách quan trong khi lắng nghe sinh viên, không nên nóng vội và ngắt lời sinh viên. Nếu thời lượng không đủ cho sinh viên tiếp tục trình bày, tranh luận thì nên khéo léo chốt lại vấn đề, hứa hẹn tạo cơ hội cho sinh viên thảo luận, trình bày trong một dịp khác (buổi học khác, qua mail, điện thoại, ...).

• Cuối cùng, bạn nên đạt tới cấp độ nghe thấu cảm, không chỉ là nghe một cách chăm chú mà giảng viên còn đặt mình vào vị trí của sinh viên để hiểu sinh viên (sinh viên có suy nghĩ gì về vấn đề này, sinh viên có ý kiến gì, sinh viên có mong muốn gì, có nhu cầu gì cả về tâm tư nguyện vọng, cả về kiến thức,...).

Con người phát triển ngôn ngữ bằng cách nghe và thính giác chính là cơ sở để xây dựng kỹ năng cảm xúc – xã hội, kỹ năng nhận thức và sau đó là khả năng đọc hiểu và các kỹ năng học tập.

Tóm lại: Lắng nghe trong giảng dạy không chỉ là sự lắng nghe những ý kiến phát biểu trực tiếp từ sinh viên. Sự lắng nghe còn mang nghĩa rộng, là sự tạo điều kiện và sự xử lý tốt tất cả những thông tin mà giảng viên tiếp nhận được khi sinh viên thể hiện suy nghĩ, hoạt động,... của mình. Sự lắng nghe sinh viên sẽ là một phương pháp cơ bản, hữu hiệu để giảng viên đánh giá đúng năng lực hiện có của sinh viên và tìm đúng cách tác động

nhằm nâng cao năng lực đó. Giảng viên sẽ làm tốt điều đó nhờ vào niềm tin, sự tôn trọng, tinh thần dân chủ và tâm huyết với học trò. Lắng nghe cũng là thành tố trọng yếu mối quan hệ giữa giảng viên và sinh viên và cần có sự lắng nghe tích cực của các bên khi tham gia giao tiếp.

Lắng nghe và sự nghiệp

Mỗi người trong chúng ta khi sinh ra và trưởng thành đều có những suy nghĩ của riêng mình nên đừng dành quá nhiều thời gian để lo lắng đến bạn bè cùng trang lứa đang làm gì trong trường trung học. Cũng đừng để những ý kiến, giấc mơ, hoài bão của người khác làm ảnh hưởng đến quyết định của mình.

Điều quan trọng là cần nhận ra bạn là ai và những gì bạn muốn làm trên chặng đường sự nghiệp.

Mỗi người đều chọn cho mình một kế hoạch để phát triển nghề nghiệp tương lai. Tuy nhiên, đừng dùng nó như một cái có làm trễ nãi công việc học tập, nghiên cứu vì cho rằng bạn vẫn còn nhiều thời gian.

Cuộc sống luôn thay đổi, đừng để bản thân bị ép buộc vào bất kỳ trường đại học hay nghề nghiệp mà mình cảm thấy không phù hợp.

Đừng quá thiên cận theo số đông luôn đúng mà đánh mất cơ hội tuyệt vời khác. Bên cạnh đó, cũng không nên quá cứng nhắc với lựa chọn mà bạn đã quyết trước đó bởi nếu không phù hợp với khả năng của bản thân, hãy cứ thay đổi.

Đừng để ai điều khiển giấc mơ và mong muốn của chính bạn

Khi bạn bị ép buộc phải làm một việc mà bạn không yêu thích thì có thể bạn sẽ làm qua loa mà không chuyên tâm tuyệt đối. Nhớ rằng, quyết tâm đi theo niềm đam mê của bản thân là

con đường ngắn nhất dẫn đến thành công. Một vài người sẽ cảm thấy bị áp lực khi phải chọn nghề nghiệp hay trường đại học nào đó chỉ để làm hài lòng người khác.

Không bao giờ là quá sớm hay quá muộn để tổ chức và lên kế hoạch cho tương lai nghề nghiệp

Hãy lập kế hoạch hành động bằng cách điền chi tiết nội dung cần phải làm vào những khoảng trống trong bảng kế hoạch đang thực hiện của mình ví dụ nếu bạn có ý định chọn khối khoa học tự nhiên, hãy chăm chỉ luyện tập nhiều hơn môn toán, lý, hóa, sinh... để bồi đắp cho giấc mơ của mình.

Không quá trễ hay cũng không quá sớm để đánh dấu các mục tiêu mà mình cần đạt trên con đường đi đến thành công, bạn chỉ lạc lối nếu không xác định rõ phương hướng phải đi như thế nào mà thôi.

Đừng bao giờ bỏ bê việc học, việc đọc, phát triển và mở rộng tâm trí của bạn

Đừng từ chối các cơ hội được học hỏi, trao đổi thêm kiến thức bổ ích cho bản thân và thú vị hơn chính là được trải nghiệm những điều mới mẻ. Bạn đọc càng nhiều, bạn càng biết nhiều bởi kiến thức là nguồn sức mạnh vô tận để bạn chinh phục đỉnh vinh quang. Bạn có biết bộ não con người là một cỗ máy kỳ diệu, cũng giống như lưỡi gươm, nếu được mài dũa đúng cách, thường xuyên thì nó sẽ luôn sắc bén, hữu dụng cho bất kỳ trường hợp nào.

Cuộc sống muôn màu nên hãy chất lọc những điều tuyệt vời nhất để học, để nghe, để thấu hiểu

Năm học cuối cấp là khoảng thời gian chuyển đổi quan trọng đánh dấu một bước đi vào độ tuổi trưởng thành đủ để có những

quyết định lớn cho công việc, nghề nghiệp tương lai. Bên cạnh sự tuyệt vời thì đây cũng là khoảng thời gian thử thách, nhưng hãy luôn vui vẻ, lạc quan đón nhận mọi thứ theo chiều hướng tốt nhất có thể để tận dụng tất cả tiềm năng vốn có của bạn.

Hầu hết thành công và thành tựu xét theo quan điểm về sự nghiệp cá nhân và tổ chức đều liên quan mật thiết đến việc lắng nghe. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả cũng quyết định thành công và thăng tiến trong sự nghiệp. Hãy cứ làm việc chăm chỉ và học hỏi hết mức có thể. Những điều tốt đẹp sẽ nhanh chóng gõ cửa bạn.

Hãy lắng nghe cơ thể

Hãy lắng nghe cơ thể mình lên tiếng đó là thông điệp khi tinh thần bạn căng thẳng, đau mỏi cơ bắp... Chắc hẳn bạn không thể nào tập trung cho công việc, học tập hay làm giảm hiệu quả trong mọi hoạt động. Bởi vậy, người xưa nói: *"Hữu u trung tất hình u ngoại"* (cái có ở bên trong ắt biểu hiện ra bên ngoài). Điều này có ý nghĩa trong dự báo bệnh tật để chủ động phòng ngừa và điều trị. Do vậy, bạn nên biết lắng nghe cơ thể bạn – Hiểu rõ về sức khỏe bản thân, các dấu hiệu về bệnh, cách điều trị và phòng tránh bệnh hiệu quả nhất.

Vì sao nên lắng nghe?

Cơ thể con người là một sự tổng hòa, hợp nhất của các yếu tố vật chất và tinh thần. Theo đó, mọi trạng thái của cảm xúc đều có thể kèm theo đó là phản ứng tương đương của cơ thể. Thực tế đã chứng minh, nhiều loại bệnh là kết quả hoặc hậu quả trực tiếp của một sự tích tụ, dồn nén cảm xúc trong một thời gian dài.

Chính vì thế, việc lắng nghe cơ thể, cảm nhận những biến đổi trong chính cơ thể mình có thể giúp bạn thực sự hiểu những gì đang xảy ra trong cơ thể mình. Từ đó có cách hóa giải trạng thái

cảm xúc bản thân trở về cân bằng, giúp bạn tránh được các loại bệnh có thể ảnh hưởng đến sức khỏe.

Theo các chuyên gia, bạn cần phải học cách lắng nghe tiếng nói của cơ thể vì trong đó chứa tất cả những câu trả lời cho các mối quan tâm của bạn về nỗi buồn, sự đau đớn hay những khó chịu mà chúng ta vẫn bị ảnh hưởng mỗi ngày. Đừng kìm nén cảm xúc của bạn, hãy lắng nghe nội tâm của mình và cảm nhận. Chẳng hạn, trạng thái khỏe mạnh hay đau ốm có liên quan nhiều đến việc ăn uống là điều hầu như ai cũng biết. Tuy nhiên, bộ máy tiêu hóa không chỉ đơn giản là một phương tiện thẩm lọc những gì ta đưa vào bụng. Ngay cả khi y học đã có rất nhiều tiến bộ, bộ máy tiêu hóa vẫn còn chứa đựng rất nhiều bí ẩn. Chúng được ví như một "bộ não thứ hai", với số lượng tế bào thần kinh tương đương với hệ tủy sống và có những hoạt động gần như độc lập so với não bộ.

Nên bắt đầu lắng nghe cơ thể từ đâu?

Nếu như bạn mệt mỏi, hãy nghỉ ngơi; nếu muốn khóc, bạn hãy cứ khóc to lên; nếu như hai chân bạn bị tê cứng, bạn cần phải đứng dậy đi bộ để cơ bắp có thể kéo giãn ra... Hãy quan sát các phản ứng của bạn, từ hơi thở cho đến trái tim và lắng nghe xem nội tâm của bạn đang nói gì.

Chúng ta cần phải tin tưởng chính cơ thể của mình và nên biết rằng, bản thân chúng ta đang làm chủ một 'bộ máy' cực kỳ thông minh. Những mối liên kết giữa cơ thể và các trạng thái cảm xúc có thể gửi đến cho ta những dự báo hữu ích về tình trạng sức khỏe của bản thân.

Hãy nhắm mắt lại và dành một chút thời gian để suy nghĩ lại những gì đã xảy ra trong cơ thể mình, bạn sẽ có được câu trả lời cho những điều bản thân đang băn khoăn hoặc lo lắng. Và cuối

cùng, hãy dành cho mình những khoảng thời gian cần thiết để nghỉ ngơi và ‘thiết lập lại’ một hệ thống thật hoàn hảo, đảm bảo cân bằng tâm trạng và sức khỏe.

Cảm xúc có thể tác động đến cơ thể như thế nào?

Cơ thể chúng ta vẫn hoạt động bình thường dù mỗi ngày không ngừng đối mặt với nhiều mức độ căng thẳng khác nhau. Khả năng đối phó với căng thẳng bẩm sinh phụ thuộc vào một loạt hợp chất trong cơ thể có tác dụng hỗ trợ chúng ta xử lý những yếu tố gây áp lực trong cuộc sống. Chẳng hạn như Adrenalin giúp ta đương đầu với những áp lực gặp phải.

Tuy nhiên, đôi khi chúng ta rơi vào tình huống mà ta không thể sử dụng những hợp chất tự nhiên này một cách cân bằng và hiệu quả - ví dụ chúng ta không thể nhanh chóng giải quyết những yếu tố gây áp lực đó. Và đương nhiên khi đó, cơ thể bạn sẽ thể hiện bằng các triệu chứng như: đau đầu, đồ mồ hôi, đau lưng, mệt mỏi, chán ăn, tim đập nhanh...

Khi chúng ta rơi vào trạng thái căng thẳng, hệ thống thần kinh giao cảm trở nên quá tải. Đó là hệ thống điều khiển những chức năng cơ bản của cơ thể như nhịp tim, độ co giãn động tử, phản xạ đồ mắt hay cả nhiệt độ cơ thể. Khi bị kích thích quá mức, hệ thống này làm tăng nhiệt độ cơ thể và từ đó kích thích tuyến mồ hôi khiến tay bạn bị đồ mồ hôi.

Ngoài ra, các cảm xúc như nỗi buồn, nỗi đau được xem là bạn đồng hành với chúng ta. Chúng được xem là những bậc thầy vĩ đại mà tự nhiên đã ban cho chúng ta để giúp ta có thêm động lực bước tiếp tốt hơn, sau mỗi trải nghiệm với nó. Hành vi khóc là một cách để kênh giải phóng năng lượng của chúng ta và giúp chúng ta hiểu về cơ thể. Vì thế, không cần phải kìm nén cảm xúc đó. Nước mắt của niềm vui và nước mắt của nỗi buồn có những

thành phần khác nhau và chúng được tạo ra bởi các kích thích tổ khác nhau, theo các mục đích khác nhau.

Khi có thể biểu hiện những trạng thái cảm xúc ra ngoài, cơ thể và tâm hồn của chúng ta sẽ cảm thấy thoải mái. Đó cũng là cách giúp bạn điều tiết lại tình trạng của bản thân, bảo vệ bạn khỏi những nguy hại đến sức khỏe.

Theo nhiều nghiên cứu đã được thực hiện: “Sự mất tương đồng giữa hoạt động sinh lý và nhịp điệu môi trường bên ngoài không chỉ làm giảm chất lượng của những hoạt động sống mà còn làm tăng nguy cơ mắc các bệnh như đái tháo đường, bệnh tim mạch, rối loạn giấc ngủ. Sau đây là 3 cách để lắng nghe chiếc đồng hồ sinh học của cơ thể:

Một là chế độ ăn: Bữa ăn gần giờ đi ngủ làm kéo dài thêm thời gian hoạt động ban ngày của đồng hồ sinh học, bữa ăn như vậy sẽ thúc giục cơ thể tiếp tục hoạt động và báo động cơ thể rằng, hiện tại vẫn là ban ngày. Carbonhydrat, đường, và protein sẽ khiến mức đường huyết đạt đỉnh, kích thích tụy bắt đầu sản xuất insulin và năng lượng. Điều này cũng là lý do tại sao bữa sáng lại quan trọng đối với chúng ta - bữa sáng giúp cơ thể giải phóng năng lượng cần thiết để bắt đầu ngày mới. Do vậy, bữa ăn sát giờ đi ngủ sẽ làm lượng insulin tăng lên nhiều khiến cơ thể nghĩ rằng cần giải phóng năng lượng, đồng nghĩa với việc cơ thể sẽ khó có thể được thư giãn để đi vào giấc ngủ.

Hai là tập luyện: Những nghiên cứu chỉ ra rằng những bài tập luyện thể dục trong ngày có thể giúp chúng ta hòa hợp hơn với chiếc đồng hồ sinh học của mình, tập luyện thể dục giúp chất lượng giấc ngủ tốt hơn. Việc tập luyện thể dục còn giúp làm hạn chế sự chuyển động của mắt trong giấc ngủ. Sự chuyển động của mắt trong giấc ngủ được cho là do hoạt động và năng lượng

của não, một giấc ngủ sâu là khi cơ thể được thư giãn hoàn toàn, và đó cũng là thời gian tái tạo lại cơ thể. Do vậy, một giấc ngủ sâu với sự thư giãn tối đa của não bộ là thực sự cần thiết cho một buổi tối nghỉ ngơi hiệu quả.

Ba là thiết bị công nghệ: Đồng hồ sinh lý trong cơ thể chúng ta cũng được điều hòa do ánh sáng ban ngày và ban đêm, ở những mức độ khác nhau. Sự điều hòa đó thông qua hoạt động của hóc-môn melatonin, mạch bảo cơ thể cần nghỉ ngơi khi trời tối và thúc đẩy cơ thể hoạt động vào ban ngày. Khi môi trường xung quanh chúng ta tràn đầy ánh sáng, nồng độ melatonin trong cơ thể sẽ được điều chỉnh xuống mức thấp và sẽ tăng cao khi trời tối. Do vậy, việc sử dụng các thiết bị công nghệ vào giờ đi ngủ - như điện thoại di động, máy tính bảng hay sách điện tử - bất kỳ thiết bị nào phát ra ánh sáng - sẽ làm giảm lượng melatonin và khiến cơ thể nghĩ là đang trong thời gian ban ngày. Một cách tự nhiên, cơ thể có xu hướng hoạt động nhiều hơn, điều đó làm ảnh hưởng đến nhịp điệu sinh học bên trong chúng ta.

Tóm lại, biết được quy luật của đồng hồ sinh học của con người giúp cho chúng ta làm việc, luyện tập, ăn uống, nghỉ ngơi... mang tính hiệu quả hơn, giúp cho con người sống tốt hơn.

Lắng nghe trong mối quan hệ

Lắng nghe đóng vai trò nền tảng trong việc phát triển và duy trì mối quan hệ. Lắng nghe theo quan hệ bao gồm việc nhận diện, thấu hiểu, và xử lý sự kết hợp giữa mối quan hệ và giao tiếp. Khi dần thân vào lắng nghe theo quan hệ, bạn phải xử lý hai điểm quan trọng của giao tiếp và các mối quan hệ: Giao tiếp tác động như thế nào đến các mối quan hệ và mối quan hệ tác động như thế nào với giao tiếp.

Trong xã hội, chúng ta phải xây dựng các mối quan hệ tốt vì rất nhiều lí do, đặc biệt là ở nơi làm việc. Xã hội cũng giống như một mạng lưới các mối quan hệ, nó đòi hỏi tất cả mọi người phối hợp làm việc với nhau để tạo ra kết quả tốt nhất. Những gì làm xã hội trở nên tốt đẹp hơn chính là các mối quan hệ tích cực, hợp tác và tôn trọng lẫn nhau.

Tất cả mọi người cùng hướng về một mục tiêu chung, điều này đòi hỏi phải có mối quan hệ tốt dựa trên sự hiểu biết lẫn nhau. Nếu như bạn hiểu rõ mọi người muốn gì và tại sao họ lại muốn như vậy thì thường bạn sẽ tìm ra được cách để hai bên đều tiến triển cùng nhau. Cách tốt nhất để hiểu đó là lắng nghe và quan sát mà không cần đưa ra những phán xét vội vã. Trong một mối quan hệ tốt đẹp, các bên biết lắng nghe để hiểu rõ quan điểm và cảm xúc của nhau. Cách đơn giản nhất để biết điều gì là quan trọng với một người hay nhóm người là hỏi và sau đó lắng nghe câu trả lời của họ. Nếu bạn hiểu rõ người khác bạn sẽ biết cách làm gì để mọi người có thể thân thiện và làm việc với nhau hiệu quả hơn. Không chỉ có vậy các bên còn thẳng thắn bày tỏ quan điểm và cảm xúc của mình. Con người rất phức tạp và phản ứng trước những sự việc hoàn toàn khác nhau do đó họ vẫn có thể ngạc nhiên về người kia ngay cả khi đã từng chung sống với nhau rất lâu.

Chúng ta cần nói những gì chúng ta cần và bày tỏ cảm xúc của mình hơn là chờ đợi người khác nhận ra chúng ta muốn gì rồi sau đó đợi họ mang đến cho chúng ta. Để cho mỗi quan hệ trở nên tốt đẹp chúng ta nên tôn trọng bản thân cũng như người khác. Lòng tôn trọng là cốt lõi của mọi mối quan hệ tốt, nó được thể hiện bằng cách lắng nghe và tìm hiểu xem người khác đánh giá sự việc như thế nào. Việc phán xét dựa trên thành kiến là

cách hoàn toàn đối lập với lòng kính trọng. Bạn có thể thể hiện sự tôn trọng người khác bằng cách thừa nhận rằng họ đã làm những gì tốt nhất có thể. Tôn trọng là nền tảng cho một mối quan hệ vững chắc do đó bạn nên tôn trọng bản thân mình cũng như những người khác. Nếu như bạn cảm thấy hài lòng với bản thân thì việc nhìn thấy những điểm tốt của người khác và tôn trọng họ sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Một điều quan trọng khác để thiết lập mối quan hệ tốt đó là đương đầu trực tiếp với những điểm khác nhau giữa mọi người bởi vì chúng rất thú vị. Trong cuộc đối thoại mà mọi người đều lắng nghe nhau thì bạn sẽ phát hiện ra một sự thật mới giúp hòa nhập hai ý tưởng tranh cãi. Hãy cùng tìm ra giải pháp khiến cả hai bên đều cảm thấy mình chiến thắng. Nếu như cả hai phía đều cảm thấy đã thu được gì đó từ việc giải quyết những khác biệt, họ sẽ sẵn sàng hơn để tiếp tục hợp tác trong tương lai. Điều này sẽ xây dựng một mối quan hệ thoải mái và hài lòng.

Trong cuộc sống, **lắng nghe** giúp xây dựng và **phát triển quan hệ**. Trong giao tiếp, ai cũng thích được người khác lắng nghe, đặc biệt là phụ nữ - thường sống tình cảm và thích giải bày. Phụ nữ thường cố chiều lòng những người khác mà không lắng nghe chính mình. Làm gì có ai sinh ra đã hợp nhau. Chẳng qua vì yêu nhau mà họ lắng nghe để thấu hiểu: học một cách hiểu người để người hiểu mình, học một chút nhường nhịn, học một chút nhẫn nại, thêm một chút hy sinh vì nhau, nên tình yêu của đôi lứa bền vững thế thôi! Nếu biết lắng nghe, cuộc nói chuyện sẽ trở nên thoải mái, say sưa. Như vậy, lắng nghe giúp hiểu nhau, thân thiết, gắn bó và tin tưởng hơn.

“Thành công của Apple không phải “show” diễn của một người. Với tôi, có hai yếu tố quan trọng nhất làm nên Apple ngày hôm nay. Một là những con người tài năng, *những con*

người luôn sẵn sàng lắng nghe cả thế giới, và vực dậy những con người mất niềm tin vào cuộc sống. Thứ hai chính là những con người đã mất niềm tin đó, nhưng họ không phải là những người thất bại, họ chỉ chưa tìm được một đội ngũ hướng dẫn tốt và chưa có được kế hoạch rõ ràng. Tất cả những thứ đó, họ sẽ tìm thấy ở đây (Apple)”.

Lắng nghe giúp ta giải quyết xung đột hiệu quả hơn. Khi không tức giận, ai cũng tỉnh táo để nhìn nhận sự việc và sáng suốt đưa ra giải pháp. Nhưng khi xung đột xảy ra thì chúng ta thường rơi vào tình trạng “cả giận mất khôn”. Vì vậy, nếu ta là người trung gian hòa giải thì hãy tách họ ra và lắng nghe họ. Mọi việc sẽ trở nên dễ dàng hơn khi họ nói hết ra và bình tĩnh trở lại.

Theo thống kê của các nhà xã hội học, *trung bình một ngày ta dành 53% thời gian để lắng nghe nhưng hiệu suất chúng ta thu được chỉ có 25% - 30%*. Vậy điều gì làm ta nghe không hiệu quả?

Những nguyên nhân cản trở nghe không hiệu quả

Thật ra việc lắng nghe chưa hiệu quả cũng do ảnh hưởng từ môi trường sống và thói quen của bạn. Từ nhỏ sống trong môi trường học tập đã được rèn luyện kỹ năng lắng nghe, nhưng sau đó bạn quên đi mất hoặc không hứng thú với việc học tập thì kỹ năng lắng nghe cũng không phát triển.

Tốc độ suy nghĩ

Mọi người cứ tưởng rằng khi người ta nói mình nghe rất chăm chú, nhưng thực tế tốc độ tư duy của chúng ta cao hơn nhiều so với tốc độ người ta nói, nên rất dễ bị phân tán tư tưởng, vì thời gian dư ra thường được dùng để suy nghĩ về một cái gì khác. Một sự quan tâm đến những vấn đề khác cần thiết hơn sẽ không tập trung được tư duy và là lý do của những thói quen nghe kém.

Sự phức tạp của vấn đề

Chúng ta thường dễ nghe người mà chúng ta thích và những vấn đề mà mình quan tâm hơn. Khi có sự khó khăn trong sự theo dõi một vấn đề, người ta thường chọn con đường dễ nhất là bỏ đi, không thêm đề ý tới nó nữa.

Thái độ nghe chưa tốt

Ta thường hay ngộ nhận là biết rồi nên không muốn nghe hoặc chỉ nghe một phần, nhưng đến khi cần nhắc lại thì lại không nhớ. Thái độ này xuất phát từ việc có định kiến hoặc cố chấp không đồng tình với lý lẽ của người nói hoặc ngay cả với người nói. Do cái tôi của người nghe quá lớn, cứ cho rằng bạn là người biết tất cả rồi, 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 chỉ chăm chăm nghe để tìm lỗi sai của đối tác để phản bác lại.

Do không được tập luyện

Đa số người ta nghe không có hiệu quả vì không bao giờ được dạy về cách lắng nghe. Từ nhỏ cho tới lúc trưởng thành, thường thì người ta dành nhiều thời gian cho việc tập nói, tập viết, tập đọc, chứ còn tập lắng nghe thì không. Đó là một nghịch lý, vì như chúng ta đã biết vì trong giao tiếp thì thời gian để nghe rất nhiều.

Thiếu sự quan tâm và sự kiên nhẫn

Thiếu sự quan tâm và sự kiên nhẫn đối với ý nghĩ của người khác, hoặc không hợp với họ, làm cho nhiều người trở thành nghe kém. Với tình cảm như vậy thì các từ sẽ đi từ tai này sang tai kia và bay luôn ra ngoài.

Thiếu sự quan sát bằng mắt

Khi nghe cần phải nắm bắt được cả những thông tin không

bằng lời, như ánh mắt, nét mặt, dáng điệu, cử chỉ..., để biết thêm về thái độ và cảm nghĩ của đối tượng.

Nghe không nỗ lực, tập trung

Nghe thấy là quá trình tự nhiên, còn *lắng nghe* là sự tập trung và chú ý chúng ta thường hay làm những việc khác trong lúc lắng nghe. Đây có lẽ là điều nhiều người gặp phải, họ nghĩ trong lúc lắng nghe ta không có gì làm nên thường làm các việc khác cùng lúc.

Nếu vừa làm việc riêng hoặc nghĩ về việc khác sẽ khiến chúng ta không thu nhận được đầy đủ thông tin. Nguy hiểm hơn là người nói sẽ cảm thấy bị “bỏ rơi”. Họ sẽ thất vọng, chán nản và không muốn tiếp tục câu chuyện.

Những thành kiến tiêu cực

Thường người ta có khuynh hướng lắng nghe một cách chủ quan, nên những thành kiến tiêu cực khiến người ta không chú ý lắng nghe nữa. Những thành kiến đó có thể xuất phát từ cách ăn mặc, tóc tai, dáng vẻ bên ngoài, giọng nói, cách sử dụng từ ngữ... của đối tượng. Chủng tộc và giới tính đôi khi cũng cản trở tới việc lắng nghe. Khi đã có những thành kiến tiêu cực thì người ta thường dùng thì giờ tìm những lý lẽ để bác bỏ và những câu hỏi để gây cản trở cho người nói. Những việc làm đó đều làm ngăn cản sự lắng nghe.

Nghe “phục kích”

Theo thói quen tư duy, chú ý đến cái xấu, cái nguy hiểm nhiều hơn là chú ý đến cái tốt. Cách tư duy này tạo nên kiểu lắng nghe phục kích. Nghĩa là người nghe chỉ nghe xem người nói có gì sai để phản bác lại. Cách nghe này không học hỏi điều hay lẽ phải mà lại làm xấu đi quan hệ giữa người nghe và người

nói. Những người thành công trong cuộc sống cũng như trong lắng nghe vì họ luôn luôn “đãi cát tìm vàng”, “gạn đục khơi trong”, “thấy cơ hội trong khó khăn”.

Nghe “phòng thủ”

Bố mẹ, thầy cô,... gọi ta đến để nói chuyện. Ta sẽ nghĩ ngay đến lỗi của mình và lo lắng vì sắp phải nghe mắng. Tại sao chúng ta lại có thói quen suy nghĩ như vậy? Bởi vì rất ít khi người khác gọi ta đến để khen mà chỉ trách mắng. Điều này tạo nên thói quen nghe phòng thủ làm ảnh hưởng đến hiệu quả lắng nghe.

Võ đoán ngộ nhận

Đôi khi mới nghe chủ đề đã ngộ nhận rằng ta biết rồi nhưng thực tế nội dung trình bày chưa chắc đã là điều chúng ta biết. Hơn nữa, cùng một nội dung nhưng người nói khác nhau thì ta cũng có cảm nhận khác nhau và điều này cũng nên hướng đến mối liên hệ với kiến thức vốn có của ta một cách khác nhau.

Không gian và thời gian chưa hợp lý

Một trong những điều làm bạn không thể lắng nghe tốt là do môi trường xung quanh khi bạn gặp đối tác làm ăn mà lại chọn một quán cafe, nơi có nhiều người qua lại và ngồi gần cửa ra vào... Hoặc bạn gặp đối tác vào các giờ cao điểm, lúc mà bạn có rất ít thời gian để lắng nghe.

Không chuẩn bị

“Nói là gieo, nghe là gặt”. Người nông dân trước khi đi gặt họ thường chuẩn bị rất kỹ về con người, kỹ năng, công cụ... Vậy, những người chuyên gặt hái thông tin, tình cảm thì chuẩn bị như thế nào? Đã bao giờ chúng ta chuẩn bị tinh thần nghe người thân, bạn bè mình chia sẻ chưa? Đã bao giờ chúng ta

hỏi: Hôm nay bố mẹ hoặc bạn của mình sẽ nói về điều gì? Họ đang mong muốn chia sẻ điều gì với chúng ta? Thông thường chúng ta chỉ chuẩn bị nói mà chưa chuẩn bị lắng nghe. Để nói một điều gì ta chuẩn bị rất kỹ tất cả các phương án, vậy mà trong giao tiếp ta chưa bao giờ chuẩn bị lắng nghe cả. Không chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại. Đó chính là nguyên nhân làm ta nghe kém hiệu quả.

6.2. CHU TRÌNH LẮNG NGHE

“Nói là bạc, im lặng là vàng, lắng nghe là kim cương”. Vậy, đâu là bí quyết “khai thác kim cương”? Chúng ta nên lắng nghe như thế nào để đời sống vật chất và tinh thần của chúng ta ngày càng tốt hơn?

Trước tiên chúng ta phải nói đến **thái độ lắng nghe**:

Nếu thái độ chỉ biểu hiện bằng sự im lặng bên ngoài thì chưa đủ mà sâu lắng nhất là sự tĩnh lặng ở bên trong. Không đánh giá, không phán xét mà chỉ lắng nghe thôi, khi đó chúng ta sẽ thu nhận được rất nhiều kim cương.

Theo chu trình lắng nghe, ta thấy trung tâm của chu trình là thái độ. **Thái độ đầu tiên** là thể hiện sự **tôn trọng** và lòng biết ơn đối với người nói. Người nói như khách hàng, như thượng đế đem đến cho ta lợi nhuận, tri thức, tình cảm, cơ hội...

Mong muốn lắng nghe và hiểu đúng những điều người nói muốn chia sẻ. Hơn nữa là **thấu hiểu và đồng cảm** với nhu cầu, nguyện vọng. Không thành tâm, không có thiện chí, không muốn lắng nghe thì tất cả các kỹ năng đều không mang lại kết quả. Khoa học đã thực nghiệm là **80% hiệu quả lắng nghe phụ thuộc vào thái độ**. Thái độ là một cách nghĩ, cách nhìn và cách hành động theo một hướng nào đó trước một vấn đề hay một tình hình cụ thể. “Cách” ở đây là từ cách trong cụm từ: suy nghĩ

một cách tích cực, làm việc một cách nhiệt tình... Phải có thái độ tốt rồi mới đến kỹ năng. Kỹ năng mà không có thái độ chỉ là những hành vi vô cảm như những cỗ máy.

Bước 1: Tập trung - Yếu tố đầu tiên để lắng nghe hiệu quả đối tác giao tiếp là tập trung. Tập trung có nghĩa là trong một thời điểm chỉ làm một việc. Nhiều người giao tiếp không thành công vì trong khi lắng nghe người khác truyền tải thông điệp thì để các công việc khác xen vào. Nên chú ý vào người nói, thể hiện sự mong muốn lắng nghe cũng là biểu hiện tôn trọng người nói, giúp người nói có thêm sự tin tưởng để giao tiếp một cách cởi mở hơn.

Hãy tập trung nghe để nắm được những khái niệm và tư tưởng cũng như các sự kiện; biết được sự khác biệt giữa sự kiện và nguyên tắc, ý kiến và ví dụ, bằng chứng và lập luận. Hãy xem lại những điểm quan trọng. Nó có ý nghĩa không? Những khái niệm có được minh họa bằng sự kiện không?

Bước 2: Tham dự - Người nói phải có người nghe, người gửi phải có người nhận. Tham dự trong cuộc giao tiếp lắng nghe được biểu hiện bằng sự chú ý của đôi mắt, những cái gật đầu của người nghe, 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...).

Một người nghe tốt phải biết dành thời gian cho người khác bày tỏ ý kiến cá nhân. Khi muốn nói điều gì, hãy đợi người nói dứt câu và dừng trong giây lát. Điểm dừng này cho phép chúng ta xem xét lại những gì vừa trình bày cũng như người nói xem xét cách lắng nghe của chúng ta.

Bước 3: Hiểu - Nhiều cuộc giao tiếp diễn ra trong bối cảnh ông nói gà, bà nói vịt vì không hiểu được thông điệp của giao

tiếp. Để hiểu được thông điệp của người gửi, yêu cầu người nghe phải xác định lại thông điệp bằng cách trình bày lại nội dung của người nói theo cách hiểu của mình hoặc bằng cách đặt câu hỏi để xác nhận như: Tôi hiểu như thế này có đúng không? Hoặc ý anh là thế này...?

Bước 4: Ghi nhớ - “Cái gì cũng chép cũng ghi, / Không biết thì hỏi tự ti làm gì”, là nguyên tắc cơ bản của giao tiếp. Để ghi nhớ thông điệp của quá trình giao tiếp bạn không thể nhớ hết tất cả những gì mà người nói truyền tải.

Bạn phải biết chọn lọc những thông điệp chính mà người nói muốn truyền tải. Cách tốt nhất để bạn không quên đi những thông tin cơ bản của một cuộc giao tiếp là trước mỗi cuộc giao tiếp bạn nên chuẩn bị cho mình một cuốn sổ và một cây bút. Đó là những công cụ quan trọng nhất giúp bạn ghi nhớ những thông tin quan trọng của một cuộc giao tiếp.

Bước 5: Phản hồi - Giao tiếp là một quá trình tương tác hai chiều giữa người gửi và người nhận. Sau khi nhận thông điệp, người nhận giải mã thông điệp bước tiếp theo cần có sự hồi đáp với người gửi. Có đi có lại mới toại lòng nhau, mới có thể hoàn chỉnh quá trình giao tiếp cũng như lắng nghe. Đây là một kỹ năng mà người Việt ta đặc biệt yếu, thường thì 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. Hãy đưa ra ý kiến phản hồi bằng những câu hỏi nếu còn vấn đề nào đó bạn chưa sáng tỏ, hoặc nếu không chắc về những điều được trình bày. Cách tốt nhất là ghi nhớ câu hỏi đó và sau khi người nói đã nói hết những điều họ muốn thì bạn hãy đặt câu hỏi. Những phản hồi 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 - Giao tiếp không phải là một thời điểm mà là một quá trình. Quá trình hồi đáp là sự chấm dứt cho một chu trình giao tiếp và tìm hiểu thông điệp. Phát triển sẽ giúp cho quá trình giao tiếp được bước sang một chu trình mới. Chu trình lắng nghe được mô tả như trên là một mô hình khép kín và diễn ra liên tục theo chiều xoáy tròn ốc đi lên.

Nếu tuân thủ các nguyên tắc trong quy trình trên, tôi tin chắc bạn có thể lắng nghe và giao tiếp rất hiệu quả. Và một điều quan trọng mà bạn cần ghi nhớ là nếu giao tiếp ở môi trường có nhiều âm thanh gây ồn điều này làm ta mất tập trung và không thể lắng nghe tốt được.

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.

Tóm lại, lắng nghe là lắng đọng tâm tư để nghe, nghe một cách chăm chú, nghe đầy đủ những lời đối tác nói với mình, không bỏ sót lời nào, khuyến khích để đối tác nói hết lời, để nắm ý - đằng - sau - lời của đối tác; lắng nghe còn là nghe và nghe cho được những gì đối tác không thể nói bằng lời.

6.3. KỸ NĂNG LẮNG NGHE VÀ THẤU HIỂU

Lắng nghe là hành vi nghe chăm chú, hay là quá trình tập trung chú ý để giải mã sóng âm thanh thành ngữ nghĩa. Lắng nghe tốt giúp người nghe thu thập được lượng thông tin nhiều nhất, đồng cảm được với người nghe từ đó giải quyết vấn đề một cách chính xác nhất mở rộng được nhiều mối quan hệ cho riêng mình...

6.3.1. Kỹ năng lắng nghe để thu thập thông tin

Hiểu và lưu giữ thông tin của người truyền đạt. Khi muốn thu thập thông tin có thể tiến hành theo 2 cách sau:

- Bí mật về mục đích thu thập thông tin của mình. Cách này làm cho đối tượng không đề phòng nên dễ dàng nói thông tin mật. Muốn làm được vậy thì phải dấu được cảm xúc, dấu mục đích, gọi mở thông tin vô tình vào luồng thông tin cần khai thác.

- Nếu thẳng như cầu muốn có thông tin và nhờ đối tượng đối thoại giúp đỡ. Cách này thường dùng trong phỏng vấn. Khi nêu vấn đề cần thông tin ở đối tượng ta phải thể hiện và việc sử dụng thông tin đây để làm gì, giúp đối tượng yên tâm nói ra và cần đặt câu hỏi phù hợp với tâm trạng, tâm lý, sở thích để thuyết phục đối tượng.

6.3.2. Kỹ năng lắng nghe để giải quyết vấn đề

Hiểu và đánh giá ý nghĩa thông tin của người truyền đạt ở nhiều mức độ khác nhau. Khám phá quan điểm của diễn giả. Kỹ năng này đòi hỏi phải hiểu rõ vấn đề cần giải quyết là vấn đề gì? Cách này có ba cấp độ:

- Vấn đề đối tượng phản ứng mạnh mẽ. Đây là vấn đề khó và dễ bị từ chối khi giao tiếp, vì thế phải chú ý lắng nghe cùng với những lời cảm ơn, xin lỗi, rút kinh nghiệm, mong bỏ qua,... với nét mặt thiện chí và ánh mắt cảm động mong chờ sự tha thứ từ đối tượng.

Muốn làm được như vậy cần phải kiềm chế khi phải nghe những câu xúc phạm. Nghe được câu nói khó nghe là người có nội lực thánh giác rất cao, có nội tâm mạnh.

- Khi đối tượng chưa có chứng kiến rõ ràng thì lời nói thường là “vòng vo”, vì thế phải kiên nhẫn ngồi nghe một cách chăm chú, chờ cơ hội để xin được giải thích những gì đối tượng hiểu không đúng. Nghe chăm chú và chờ đợi là một nghệ thuật của kỹ năng lắng nghe.

Luôn tôn trọng ý kiến của đối tượng và từ từ đưa ý kiến của mình để tiếp cận tư duy của đối tượng một cách thuyết phục.

- Những vấn đề được đối tượng ủng hộ, chấp nhận thì đây là sự thuận lợi, vì thế cần nghe và gợi mở cho đối tượng giải bày tâm sự. Nghe để cổ vũ đối tượng nói là sự thông minh của người nghe.

6.3.3. Kỹ năng lắng nghe thấu cảm

Lắng nghe thấu cảm (empathic listening) là kỹ năng lắng nghe chú tâm và tương tác nhằm thấu hiểu cảm xúc của người nói, bên cạnh những ý tưởng và suy nghĩ của họ (theo indeed.com). Đặc tính nổi bật của lắng nghe thấu cảm là mang đến sự động viên và hỗ trợ đối phương, thay vì đưa ra lời khuyên hoặc nhận xét.

Thấu là xuyên qua, biết nhiều, biết rõ; cảm là cảm nhận, cảm thụ, cảm thấy, có nghĩa “thấu hiểu và cảm thông một cách sâu sắc”. Thấu cảm là khả năng hiểu được thân chủ đang nghĩ gì, nói gì - hiểu như chính họ hiểu - đặt mình vào vị trí và hoàn cảnh của họ, đi vào thế giới của họ và truyền đạt lại cho họ là mình đang hiểu họ và họ đang được hiểu, quan điểm của họ đang được chú ý và chấp nhận.

Người lắng nghe thấu cảm là giữ cho đối tượng thoải mái và không rơi vào trạng thái đề phòng. Để làm được điều này, chúng ta cần tránh hỏi thẳng, tranh luận với họ hoặc tranh cãi về vấn đề. Những điều đó hãy để sau, điều quan trọng trước mắt là tập trung tuyệt đối về câu chuyện và cảm nhận của người kể.

Hiểu được những cảm giác, nhu cầu, mong muốn của người nói để có thể hiểu được quan điểm của họ. Giúp cá nhân người nói bộc bạch cảm xúc.

Đa số chúng ta lắng nghe không phải là để thấu hiểu người khác mà là để đáp. Người ta thường thông qua mô thức của mình để gạn lọc những điều nghe và thói quen “suy bụng ta ra bụng người” để phán xét cuộc sống của người khác.

Một ông bố nọ có lần tâm sự với tôi: “Tôi không thể hiểu được thằng nhóc nhà tôi. Nó chẳng chịu nghe tôi gì cả”.

“Tôi xin nhắc lại, anh không hiểu được con trai anh vì nó không chịu nghe anh?”

“Tôi nghĩ rằng muốn hiểu ai, trước hết anh cần phải lắng nghe người đó”.

Trường hợp này cũng đúng với nhiều người trong chúng ta. Trong tâm trí mỗi người đều đầy ắp những điều mình tự cho là đúng. Nên các cuộc đối thoại đều biến thành độc thoại và chúng ta sẽ không bao giờ thực sự hiểu được điều gì đang diễn ra trong đầu người khác.

Chúng ta thường “lắng nghe” người khác nói với một trong bốn thái độ sau:

Làm ngơ – thái độ này khó có thể gọi là lắng nghe.

Giả vờ lắng nghe – có thể buông những lời cảm thán như: vâng, à há, hay đấy xen vào câu chuyện của người khác nhưng thực ra không hề chú tâm.

Lắng nghe chọn lọc – tức chỉ nghe một phần của cuộc đối thoại.

Chăm chú lắng nghe – là tập trung hoàn toàn vào những lời người khác đang nói.

Tuy nhiên, rất ít người trong chúng ta biết cách lắng nghe với mức độ thứ 5 – mức độ cao nhất của sự lắng nghe - lắng nghe và thấu hiểu.

Lắng nghe và thấu hiểu không phải là một xảo thuật để lấy lòng người khác, cũng không phải kiểu lắng nghe “có suy nghĩ”. Lắng nghe “có suy nghĩ” nghĩa là bạn lắng nghe với ý định đối đáp, để kiểm soát, để điều khiển người khác. Còn lắng nghe và thấu hiểu là mô thức hoàn toàn khác, đó là lắng nghe với mục đích trước hết là để thực sự hiểu được đối phương.

Lắng nghe và thấu hiểu là đi vào bên trong khung tham chiếu của người khác. Bạn nhìn sự việc thông qua họ theo cách của họ, để hiểu được mô thức, và cảm nghĩ của họ.

Bản chất của lắng nghe thấu hiểu không phải ở chỗ bạn đồng ý với người khác, mà là hiểu đầy đủ, sâu sắc về người đó, cả tình cảm cũng như suy nghĩ của họ. “Ai cũng lắng nghe điều bạn phải nói. Bạn bè lắng nghe điều bạn nói. Bạn thân lắng nghe điều bạn không nói” (tudiendanhnghon.vn)

Lắng nghe và thấu hiểu không chỉ dừng lại ở sự ghi nhận, suy tư hay hiểu rõ những gì được nghe. Theo tính toán của các chuyên gia về giao tiếp, trong thực tế, chỉ có 10% giao tiếp của chúng ta thông qua lời nói, 30% được thể hiện qua âm thanh và 60% qua ngôn ngữ cử chỉ điệu bộ. Khi lắng nghe thấu hiểu, bạn không chỉ nghe bằng tai, mà quan trọng hơn, bạn còn nghe bằng mắt và cả con tim. Bạn lắng nghe để cảm nhận, để giải nghĩa, để hiểu hành vi của người khác.

Công ty bảo hiểm Prudential của Anh thật thông minh khi họ đưa ra tiêu chí “luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”. Rõ ràng, họ đã ý thức được con đường nhanh nhất và chính xác nhất đưa tới sự thấu hiểu đó là lắng nghe.

Nhạc sĩ Trịnh Công Sơn cũng phát hiện ra nghệ thuật lắng nghe này nên đã viết “im lặng thở dài tôi đang lắng nghe”. Khi nghe một bản tình ca, nếu ta nhắm mắt lại để thưởng thức thì ta

sẽ dễ dàng đón nhận toàn bộ cảm xúc của người thể hiện và cả linh hồn của bản nhạc.

Cho nên phải lắng nghe và thấu hiểu chính mình ta mới lắng nghe và thấu hiểu được người khác. Vậy ta hãy thường xuyên tìm cho mình một không gian tĩnh lặng lắng nghe từng cảm xúc nhớ nhung hay khao khát, từng ý niệm giận hờn hay ganh ghét, những quyết định sai lầm hay những lần tự mãn, và ngay cả khi tâm tư hoàn toàn vắng lặng, để ta nhận ra thái độ sống của mình. Chỉ cần im lặng lắng nghe mà đừng vội can thiệp hay phán xét, để ta hiểu hết những ngõ ngách sâu kín trong tâm hồn. Càng biết lắng nghe chính mình trong mọi lúc mọi nơi, dù ở một mình hay khi tiếp xúc với người khác, thì ta sẽ dần cách ly sự ràng buộc và điều khiển của hoàn cảnh, và ta sẽ có nhiều cơ hội để làm chủ được cuộc đời mình.

Lắng nghe thấu hiểu có sức mạnh lớn lao vì nó đem lại những dữ liệu chính xác để bạn sử dụng. Thay vì dựa vào chủ quan của mình để nhìn nhận, lý giải những suy nghĩ, tình cảm động cơ và hành vi của người khác, bạn sẽ dựa vào thực tế khách quan. Và quan trọng hơn nữa là hành động lắng nghe thấu hiểu của bạn phải được đối tác thừa nhận. Nếu không, dù bạn có cố gắng đến đâu để tạo ra “khoản gửi”, nó cũng biến thành “khoản chi”. Đối tác còn có thể xem những cố gắng của bạn chỉ là thủ đoạn lôi kéo, nhằm phục vụ cho mục đích riêng, hoặc để gây sức ép, vì bạn không hiểu được điều quan trọng đối với họ là gì.

Lắng nghe thấu hiểu tự thân nó là một “khoản gửi” rất lớn vào tài khoản tình cảm. Nó có tác dụng biến chuyển tinh thần theo hướng tích cực vì mang đến cho con người một “bầu không khí tâm lý” thoải mái.

Khi lắng nghe thấu hiểu người khác, bạn sẽ cho người đó một

bầu không khí tâm lý trong lành. Rồi sau đó, bạn mới có thể tập trung vào việc gây ảnh hưởng hoặc giải quyết vấn đề tồn tại. Bầu không khí giao tiếp thân mật và chân thành có tác dụng rất lớn đến sự thành công trong mọi lĩnh vực cuộc sống.

Cố gắng thấu hiểu người khác là một nguyên tắc đúng đắn đã được minh chứng trong lĩnh vực của cuộc sống. Ralph Ellison nói rằng: “Tôi có thể tránh được nhiều sự tổn hại với người khác nếu tôi hiểu được họ”. Hiểu người khác nó là một nguyên tắc phổ biến, là mẫu số chung, và có sức mạnh lớn nhất trong mối quan hệ giữa người với người.

Do thường lắng nghe người khác một cách chủ quan nên chúng ta sẽ có xu hướng phản ứng lại như là phản xạ theo bốn kiểu sau:

- Đánh giá – đồng ý hoặc không đồng ý;
- Thăm dò – đặt câu hỏi xuất phát từ khung tham chiếu của chính chúng ta;
- Khuyên bảo – đưa ra lời khuyên dựa vào kinh nghiệm của mình;
- Lý giải – tìm cách lý giải động cơ và hành vi của người khác theo kiểu “suy bụng ta ra bụng người”.

Lắng nghe thấu hiểu phải có thời gian, nhưng sẽ không mất nhiều thời gian bỏ ra để khắc phục và sửa chữa những sai lầm. Thật khó để chung sống với những vấn đề chưa được nói ra và giải quyết, cũng như với những hậu quả tai hại mà bầu không khí giao tiếp căng thẳng tù túng gây ra.

Một người sáng suốt biết lắng nghe thấu hiểu sẽ đọc được ý nghĩ của người khác một cách nhanh chóng. Khi biểu lộ sự chấp nhận ý kiến, quan điểm của mình.

Khi biết lắng nghe người khác, bạn sẽ thấy có sự khác biệt lớn trong nhận thức của bạn. Bạn cũng sẽ hiểu và nhận thức tác động của những khác biệt này khi người ta nỗ lực làm việc với nhau trong những tình huống có tính tương thuộc. Người đó thích hỏi ý kiến của bạn hay thích bày tỏ quan điểm của mình hơn? Người đó hay trò chuyện về công việc hay mối quan hệ hơn?

Trước tiên, hãy cố gắng lắng nghe và thấu hiểu người khác, rồi sau đó người ta sẽ hiểu mình. Biết cách làm người khác hiểu mình là một nửa thói quen lắng nghe, rất quan trọng để đạt được giải pháp cùng thắng, nhất là trong các tình huống có mối quan hệ tương thuộc.

Nguyên tắc vàng cho rằng: “Hãy cư xử với người khác theo cách bạn muốn họ cư xử với mình”- tức là hãy làm cho người khác những điều mà bạn muốn họ làm cho mình. Tuy nhiên, nguyên tắc trên còn có một ý nghĩa khác sâu sắc hơn: hãy hiểu rõ người khác như bạn muốn họ hiểu rõ bạn, và đối xử với họ thông qua sự hiểu biết đó. Trong mối quan hệ giữa con người với nhau, những điều có vẻ như nhỏ nhất với người này nhưng lại là chuyện lớn với người khác.

Bí quyết lớn nhất của thành công là lắng nghe ý kiến một cách thành thật. Một người có thể thành công trong hầu hết mọi việc nếu anh ta lắng nghe thấu hiểu và thành thật quan tâm đến người khác một cách nhiệt tình. Thay vì dựa vào kinh nghiệm chủ quan của mình để nhìn nhận, lý giải những suy nghĩ, tình cảm, động cơ và hành vi của người khác, bạn sẽ dựa vào thực tế khách quan.

Người ta càng làm nhiều, thấy nhiều và cảm nhận nhiều, người ta càng có thể làm được nhiều, và càng biết đánh giá chân thực về những điều cơ bản như gia đình, tình yêu và thấu hiểu sự đồng hành.

Nhà phân tâm học lỗi lạc Freud gây ấn tượng với người khác qua thái độ chăm chú lắng nghe. Một người đã nói về thái độ của ông khi lắng nghe người khác như sau: “Ông ta tạo cho tôi ấn tượng mạnh mẽ đến nỗi tôi chắc chắn sẽ không bao giờ quên ông. Ông có những phẩm chất mà tôi chưa hề thấy ở bất kỳ người nào khác. Thái độ tập trung lắng nghe hết mức. Một tâm hồn sáng suốt thể hiện qua cái nhìn sâu sắc. Đôi mắt dịu dàng và tinh anh. Giọng nói khẽ và thân ái. Rất ít cử chỉ. Sự chú ý mà ông dành cho tôi, việc ông trân trọng, đánh giá cao những điều tôi nói, ngay dù cho tôi nói có sai đi nữa, tất cả quả thật phi thường”.

Chỉ cần cái ôm thật chặt, một sự im lặng cảm thông, một cái chạm tay thân thiện, một đôi tai biết lắng nghe là bạn có thể chia sẻ với tất cả mọi người. Xin hãy nhớ rằng, những người đang trò chuyện đều luôn quan tâm đến chính họ và ước muốn của họ. Hãy nhớ điều đó mỗi khi bắt đầu cuộc trò chuyện. Bởi vì, miệng là một vũ khí sắc bén có thể làm tổn thương hoặc giết chết người khác. Xin hãy nhớ câu này: “Nói ít, nhìn và lắng nghe nhiều”. Và nguyên tắc quan trọng quản lý con người: “Mọi người thường không quan tâm đến bạn hay công việc của bạn cho đến khi họ biết bạn quan tâm thật sự đến những vấn đề của họ”. Hãy nói minh bạch điều bạn nghĩ, và lắng nghe tha nhân không thành kiến. Càng trong im lặng, càng nghe được nhiều. Sự im lặng du dương hơn bất cứ bản nhạc nào.

Tóm lại: Khi chúng ta lắng nghe với ý muốn thấu hiểu người khác, chứ không phải để đối đáp, thì đó là khi chúng ta bắt đầu một cuộc giao tiếp thật sự và xây dựng mối quan hệ bắt đầu bằng tình cảm, đạo đức và lý lẽ. Ngược lại, hầu hết mọi người khi giao tiếp trình bày vấn đề thường đi thẳng vào lý lẽ mà không xét đến đạo đức và tình cảm ngay từ đầu. Khi người khác

cảm thấy mình được thấu hiểu, họ sẽ cảm thấy được ủng hộ và tôn trọng, hàng rào phòng thủ được hạ xuống, cơ hội nói chuyện cởi mở và thấu hiểu lẫn nhau sẽ đến một cách tự nhiên và dễ dàng hơn. Muốn thấu hiểu người khác cần sự tử tế, muốn được người khác thấu hiểu cần sự can đảm. Tính hiệu quả nằm trong sự cân bằng giữa hai vẻ đó.

6.3.4. Kỹ năng lắng nghe đồng cảm

Lắng nghe đồng cảm là một kỹ thuật lắng nghe và đặt câu hỏi tinh tế, giúp bạn phát triển và tăng cường mối quan hệ thông qua việc hiểu biết những thông điệp từ suy nghĩ và tình cảm của người nói. Như vậy, nó giúp bạn có kỹ năng lắng nghe chủ động ở một cấp độ mới.

Lắng nghe thấu đáo tạo sự đồng cảm sẽ giúp bạn dành được lòng tin của người khác, giúp bạn cùng giải quyết hoặc thấu hiểu vấn đề của họ, chứ không phải đơn thuần chỉ gật đầu cho có, hoặc vội vàng đưa ra lời khuyên chưa phù hợp với mong muốn của người đang chia sẻ.

(i) Lắng nghe đồng cảm là gì?

Thể hiện sự đồng cảm là một trong các kỹ năng quan trọng nhất mà bạn có thể học trong cuộc sống. Khả năng thấu hiểu và đồng cảm với người khác giúp bạn gắn kết với mọi người xung quanh. Điều này có nghĩa là chúng ta có thể học hỏi, thu nhận và phải rèn luyện:

Hiểu mình: Có sự đồng cảm cho chính mình, và bạn sẽ được trang bị tốt hơn để có sự đồng cảm với người khác. Làm thế nào có thể hi vọng hiểu được người khác khi chính bạn không thể hiểu suy nghĩ và tình cảm của bản thân mình. Tất nhiên, hiểu đi cùng với chấp nhận. Một khi bạn đã hiểu chính mình, và chấp nhận cảm xúc của bạn, bạn có thể hiểu người khác.

Hiểu người khác: Đây là phần khó khăn trong toàn bộ quá trình dạy cho chính bạn sự đồng cảm. Phải có sự cam kết cao và thực hành liên tục cho tới khi bạn có thể nói rằng bạn có thể hiểu được cảm giác, suy nghĩ và hành động của người khác.

Thực hành đồng cảm phi ngôn từ: Chúng ta sẽ làm điều này sau khi hiểu được người khác. Bạn sẽ có khả năng tương tác và giao tiếp tốt hơn với họ bằng những cách phi ngôn từ. Đôi khi, lời ít ý nhiều. Giao tiếp phi ngôn ngữ là một kỹ năng mà những người có khả năng

Lắng nghe đồng cảm là kỹ năng để chữa lành tổn thương, bết tắc trong mỗi con người. Đó là khả năng liên kết với cảm xúc của những người khác một cách tự nhiên, tự nguyện và có thể đặt mình vào hoàn cảnh của họ để cảm giác những điều mà họ phải đối mặt. Việc bạn nhận ra được những cảm xúc nào đang ở người nói cũng tương tự những cảm xúc mà bạn từng trải qua, tất cả điều này đều thuộc về ý nghĩa của đồng cảm.

Đừng nhầm đồng cảm với Thông cảm (sympathy) liên quan đến thái độ thừa nhận cảm xúc của người khác và đôi lúc có thể bao hàm cả sự thương hại. Lòng trắc ẩn (compassion) thường là: Kết nối cảm xúc với hoàn cảnh của người khác và “thương cảm” họ theo hướng muốn giúp đỡ hơn là chia sẻ xúc cảm.

(ii) Nền tảng của lắng nghe đồng cảm là gì?

Lắng nghe thấu đáo tạo sự đồng cảm sẽ giúp bạn dành được lòng tin của người khác, giúp bạn cùng giải quyết hoặc thấu hiểu vấn đề của họ. Một người lắng nghe đồng cảm đóng vai trò là một người thúc đẩy hành động và tạo động lực cho người khác. Dưới đây là 6 nền tảng của lắng nghe đồng cảm như sau:

Xây dựng niềm tin và tôn trọng: Khi lắng nghe một người với sự quan tâm, không chủ tâm góp ý hay phán xét, thì hầu không

nói một lời, bạn cũng đang giúp họ tự tin hơn. Điều đó làm họ thêm tin tưởng bạn. Nguyên tắc là khi bạn trao đi niềm tin và sẽ nhận lại được lòng tin.

Giúp giải phóng và hóa giải những cảm xúc tiêu cực: Khi chia sẻ một cách cởi mở về các tâm cảm bị tích lũy lâu ngày, người nói như được tháo nút thắt và trút bỏ được những thứ không cần thiết trong một túi đồ quá nặng. Do vậy hãy tập trung lắng nghe những cảm xúc tiêu cực của người nói, nó giúp nổi bết tắc được giải tỏa.

Tách khỏi mâu thuẫn bằng sự đồng cảm: Khi ta thấu hiểu một người, ta không có nhu cầu tranh giành và xung đột với người đó nữa. Vậy nên bằng cách đồng cảm với người nói, hiểu cảm xúc của họ và tái hiện cảm xúc đó trong mình, người nghe mới có thể thoát ra khỏi những mâu thuẫn và bế tắc của người nói.

Giúp người nói tự tìm ra nguyên nhân và giải pháp cho các vấn đề: Hãy tạo lập một quá trình giúp người nói dần tự tìm ra nguyên nhân vấn đề của mình, đồng thời tự đưa ra giải pháp và chịu trách nhiệm cho giải pháp đó.

Tiếp nhận và xử lý thông tin theo mạch cảm xúc và tâm lý: Hãy nắm lấy dòng thông tin, mạch cảm xúc và tâm lý của người nói là nhiệm vụ của bậc thầy lắng nghe đồng cảm.

Phát hiện cảm xúc và tâm lý tích cực: Biết cách khơi dậy và khuyến khích người nói tự tìm được phần tích cực trong mình. Kỹ năng lắng nghe đồng cảm phát hiện những cảm xúc tốt đẹp hé lên trong mỗi câu chuyện và tận dụng những điểm mạnh của người nói để khơi dậy phần tích cực trong người nói.

(iii) Kỹ năng lắng nghe đồng cảm

Lắng nghe đồng cảm, cũng như mọi kỹ năng lắng nghe khác, cần đến sự thực hành thường xuyên. Hơn hẳn mọi kỹ năng khác,

lắng nghe kiến tạo ra cả người nghe và người nói, thậm chí kiến tạo cả nhân cách của người nghe và người nói.

Dưới đây là 10 kỹ năng lắng nghe đồng cảm sẽ cần bạn liên tục thực hành và làm chủ:

Kiên nhẫn lắng nghe những gì người khác đã nói: Điều quan trọng là thể hiện sự chấp nhận và thông cảm những vấn đề của người nói. Chỉ đơn giản bằng cách sử dụng các cụm từ như “Mình có thể hiểu được suy nghĩ của bạn”; “Mình tôn trọng sự khác biệt nên bạn có thể thoải mái bộc lộ suy nghĩ, cảm xúc của mình”. Suy nghĩ của bạn như một tấm gương phản chiếu. Hãy lặp lại suy nghĩ và cảm giác của người nói. Việc lặp lại theo ngôn ngữ của mình rất quan trọng trong giao tiếp, vì người khác sẽ cảm thấy thích khi có người quan tâm, lắng nghe mình.

Hãy chú tâm và sử dụng những cử chỉ vô ngôn tích cực: Sử dụng những cử chỉ tỏ ý tán thành và thể hiện sự chăm chú như gật đầu, bắt chước biểu cảm trên gương mặt, cười,... Những cử chỉ này luôn khích lệ người nói bộc lộ hơn nữa những cảm xúc, nội tâm của họ.

Chạm vào tay hoặc vai của người khác: Một cái chạm tay nhẹ nhàng có thể tạo ra ảnh hưởng to lớn. Khi bạn an ủi người đang không vui, hãy chạm tay vào vai hoặc bàn tay của họ. Nếu thân thiết với họ, bạn cũng có thể ôm họ. Tuy nhiên, sự chấp thuận của họ rất quan trọng; vì vậy, bạn nên hỏi trước nếu không quá thân thiết với họ. Ví dụ, bạn có thể nói: “Có vẻ như bạn đang cần một cái ôm. Mình có thể ôm bạn không?” Hoặc, “Mình có thể vỗ vai bạn không?”

Đừng hỏi nhiều, chỉ hỏi để mở cánh cửa cảm xúc: Nên dùng những câu hỏi ngắn thính thoảng xen kẽ vào cuộc đối thoại. Còn những câu hỏi dồn dập, chi tiết, hoặc những câu hỏi như “vì

sao?” lại gây cho người nói cảm giác bạn đang bóc mẽ họ.

Trở thành cái gương xúc cảm: Mô phỏng từ cử chỉ, giọng điệu cho đến nội dung câu chuyện của người nói sao cho mọi sự mô phỏng ấy đều tái hiện cảm xúc của người nói.

Không dùng các câu nói mang tính phủ nhận cảm xúc của người nói: Những câu phủ nhận cảm xúc sẽ tạo ra một vết nứt trong mối quan hệ, nên nhớ trọng tâm của lắng nghe đồng cảm vẫn là sự đồng thuận cảm xúc.

Cạm bẫy cảm xúc của người nghe và người nói: Nguyên tắc nền tảng trong tâm lý trị liệu là nhà trị liệu không được nảy sinh tình cảm (kể cả yêu và ghét) với thân chủ của anh ta. Bởi những cảm xúc này đều là dấu hiệu cho thấy nhà trị liệu đang “lây bệnh” của thân chủ. Và quá trình trị liệu sẽ có nguy cơ thất bại nếu anh ta sa đà.

Sẵn sàng để người đối thoại là “nhân vật chính” trong buổi trò chuyện: Bạn không được chăm chăm thể hiện ý kiến cá nhân cũng như làm chủ cuộc đối thoại. Bạn phải tránh thái độ thích cho mình là “ngôi sao” và nhường ánh sáng cho người khác một chút!

Vượt lên nghĩa bề mặt của những lời được nói để có một trái tim nhạy cảm: Hãy nhìn vào trái tim mình và cảm nhận những tiếng nói của họ. Cảm nhận đi, thay vì bám vào nội dung, ý nghĩa của từ ngữ.

Dùng sự im lặng để đồng cảm: Khoảng lặng trong lắng nghe tích cực là để mọi người tự nhìn lại mình, khoảng lặng trong lắng nghe đồng cảm để gia tăng sự đồng cảm giữa người nghe và người nói.

Tóm lại, lắng nghe đồng cảm, thành công được đo bằng khả năng rút ra các nội dung cốt lõi từ câu chuyện được kể hoặc chuỗi các sự và cho phép chúng biểu lộ ra bên ngoài.

Hãy lắng nghe đồng cảm, hãy lắng nghe mà không phán xét, hãy lắng nghe mà không thành kiến. Điều đó sẽ giúp họ dễ dàng tâm sự và bày tỏ quan điểm. Nếu thích hợp hãy lặp lại các cụm từ quan trọng để khuyến khích mọi người cởi mở khi nói chuyện. Chú ý nhiều đến những điều không được nói hoặc những điều đang nói với cảm xúc và ngôn ngữ cơ thể.

6.3.5. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả

Ngạn ngữ Nga có câu "Con người mất 3 tuổi để học nói nhưng phải mất cả cuộc đời để học lắng nghe". Kỳ thực, lắng nghe không phải là bản năng mà là cả một nghệ thuật. Hãy cùng CareerLink.vn khám phá một vài bí quyết để rèn luyện kỹ năng lắng nghe hiệu quả nhé.

(1) Chiến lược để lắng nghe hiệu quả

Lắng nghe một cách chủ động.

Cách để cải thiện kỹ năng đó chính là luyện tập "lắng nghe chủ động" (Active Listening). Phương pháp này đòi hỏi bạn phải nỗ lực về mặt nhận thức để không chỉ nghe được những từ ngữ người khác đang nói mà quan trọng hơn đó là để hiểu toàn bộ thông điệp được truyền đạt.

Để làm được điều này, bạn buộc phải tập trung chú ý nghe đối phương rất cẩn thận.

Bạn không thể cho phép bản thân bị phân tán bởi bất cứ thứ gì khác đang diễn ra xung quanh bạn hoặc đưa ra những lời phản biện khi đối phương dừng nói. Bạn cũng không thể cho phép bản thân cảm thấy nhàm chán và mất tập trung vào điều họ đang nói được. Bởi lẽ, tất cả những điều này nếu xảy ra sẽ khiến bạn không thể lắng nghe và hiểu được người khác.

Muốn cải thiện kỹ năng nghe, bạn cần phải để cho người khác biết rằng bạn đang nghe những gì họ nói. Để hiểu được

tâm quan trọng của điều này, hãy đặt bản thân vào trường hợp của họ. Hãy tự hỏi bản thân rằng bạn đã thực sự tham gia vào cuộc trò chuyện khi bạn nghi ngờ liệu đối phương có lắng nghe điều bạn nói. Bạn phân vân liệu thông điệp của mình có được hiểu hay liệu có đáng để tiếp tục nói lên suy nghĩ của mình. Có phải như thể bạn đang trò chuyện với một bức tường bằng gạch và đó là thứ mà bạn muốn tránh.

Sự thừa nhận có thể đơn giản chỉ là **một cái gật đầu** hoặc "*uh, ờ, huh*". Về cơ bản, bạn không cần thiết phải đồng ý với ý kiến của người khác, bạn đơn giản chỉ báo hiệu rằng bạn đang nghe họ nói. Bằng cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể và các dấu hiệu khác để báo cho đối phương biết bạn vẫn đang lắng nghe cũng sẽ nhắc nhở bạn chú ý và không để cho tâm trí bị lơ đãng. Bạn cũng nên thử phản hồi với người nói theo cách mà sẽ khuyến khích anh ta tiếp tục nói, nhờ đó, bạn có thể nắm được thêm thông tin bạn cần. Mặc dù gật đầu và "*uh, ờ, à...*" ám chỉ rằng bạn quan tâm tới điều họ nói nhưng thi thoảng, đặt một câu hỏi hoặc đưa ra một lời bình luận để lặp lại các thông tin quan trọng cũng là cách thể hiện với đối phương rằng bạn hiểu vấn đề.

Tập trung vào quá trình giao tiếp.

Cởi mở đón nhận thông tin mới dựa trên tinh thần hiểu biết và tôn trọng nhau. Hãy tự hỏi bản thân: Khi một người nào đó nói, bạn có thực sự nghe được những gì họ nói không? Bạn nắm được bao nhiêu phần trăm nội dung cuộc giao tiếp của người đối diện?

Đừng chú trọng phong cách của người nói bằng cách hãy tự hỏi rằng người nói biết được điều gì mà bạn không biết.

Hãy khách quan khi lắng nghe để bạn giảm được ảnh hưởng của cảm xúc khi nghe và kiên nhẫn cho đến khi bạn nghe được toàn bộ thông tin.

Hãy lắng nghe để nắm được những khái niệm và tư tưởng cũng như các sự kiện; biết được sự khác biệt giữa sự kiện và nguyên tắc, ý kiến và ví dụ, bằng chứng và lập luận. Hãy xem lại những điểm quan trọng. Nó có ý nghĩa không? Những khái niệm có được minh họa bằng sự kiện không? Chú ý lắng nghe không chỉ vào nội dung được trình bày mà còn ở ngữ điệu, giọng điệu, cử chỉ điệu bộ để nắm tốt hơn các thông tin, ẩn ý mà người nói muốn đưa đến. Nên lặp lại và tóm tắt nội dung của người nói sau khi họ nói xong.

Tôn trọng người nói

Không nên có thái độ lo ra. Không để chuông điện thoại làm ngắt quãng quá trình giao tiếp. Giao tiếp bằng mắt trong khi giao tiếp. Tuyệt đối không nói chuyện riêng hay ngắt lời người nói. Một người nghe tốt phải biết dành thời gian cho người khác bày tỏ ý kiến cá nhân. Khi muốn nói điều gì, hãy đợi người nói dứt câu và dùng trong giây lát. Điểm dừng này cho phép chúng ta xem xét lại những gì vừa trình bày cũng như người nói xem xét cách lắng nghe của chúng ta.

Cho người nói biết chúng ta đang chú ý lắng nghe bằng những từ, cụm từ như: "à", "ừ", "thế à", "sau đó thế nào?"...

Khi phán đoán hay phê bình thì hãy phán đoán và phê bình nội dung chứ không phải phê bình người nói. Chỉ nhận xét khi người nói trình bày hết quan điểm của họ.

Đặt câu hỏi, hưởng ứng người nói

Hãy đưa ra ý kiến phản hồi bằng những câu hỏi nếu còn vấn đề nào đó bạn chưa sáng tỏ, hoặc nếu không chắc về những điều được trình bày. Cách tốt nhất là ghi nhớ câu hỏi đó và sau khi người nói đã nói hết những điều họ muốn thì bạn hãy đặt câu hỏi. Trong lúc lắng nghe, bạn cũng không nên suy nghĩ xem đến

phiên mình bạn sẽ nói gì. Vì nếu như vậy thì bạn sẽ không tập trung vào những gì người kia đang nói.

Đôi lúc khi bạn muốn khuyến khích người nói tiếp tục, hãy tỏ ra rằng bạn vẫn đang rất chú tâm tới câu chuyện của họ chỉ bằng cách nói: "Vậy ý của bạn là..." hay "Để xem tôi có hiểu đúng ý bạn không..." Và lặp lại những gì bạn nghĩ là mình đã nghe. Đây cũng là một cách hướng người nói sang chủ đề mới mà ngay chính họ cũng không định nói đến.

Sử dụng ngôn ngữ cơ thể phù hợp, đúng lúc

Nhìn thẳng người nói để hiểu được những tín hiệu không lời. Nhìn người nói giúp họ biết rằng chúng ta đang thật sự lắng nghe và vì thế mà truyền đạt tốt hơn.

Đáp lại người nói bằng cách gật đầu, hướng người về phía trước hay mỉm cười. Những dấu hiệu này cho thấy sự lắng nghe một cách chăm chú.

Về mặt chú ý lắng nghe nhằm chứng tỏ người nghe không xao nhãng hoặc thờ ơ với vấn đề.

Không nên khoanh tay trước ngực, hướng ra xa người nói, quay mặt đi chỗ khác, nhìn vào những thứ xung quanh trong phòng, hoặc liếc nhìn màn hình máy tính hay đọc sách báo. Hãy thực sự chú tâm vào người nói.

Nghe xong rồi hãy nói. Khi hai người tranh nhau nói hoặc chỉ chờ người kia kết thúc để mình nói thì kết quả là cả hai đều không nghe được ý kiến của nhau. Những người còn lại rất khó chịu vì họ cũng chẳng nghe được gì. Không khí buổi nói chuyện trở nên rất căng thẳng.

Người thực sự **khôn ngoan** không cãi nhau. Họ nói hoặc họ nghe, họ tìm hiểu sâu hơn. Khi lắng nghe, bạn muốn hỏi hay phát biểu ý kiến thì hãy để người nói trình bày xong ý đó. Rồi để

ngợi giải thích hoặc trình bày quan điểm của mình. Ví dụ: “Xin lỗi, anh vừa nói về chế độ tiền thưởng. Tôi chưa rõ lắm, anh làm ơn nói kỹ hơn”.

Gác các việc khác lại. Hành động này thể hiện là ta đã sẵn sàng lắng nghe. Khi không phải chú ý đến các hoạt động khác nữa thì ta sẽ tập trung và chú ý hơn đến người nói và nội dung được trình bày, hiệu quả lắng nghe sẽ cao hơn.

Hồi đáp để ủng hộ người nói. Hồi đáp tích cực sẽ truyền cảm hứng và gây hưng phấn cho người nói. Người nói sẽ đem hết tâm huyết để truyền đạt cho ta. Hồi đáp trong lắng nghe cần lưu ý: Hãy dừng lại một chút trước khi hồi đáp, làm như vậy sẽ giúp chúng ta không phản ứng trước ý kiến của người nói và giúp người nói có thời gian kết thúc ý kiến của mình.

Nhìn vào người nói. Hãy nhìn vào người nói khi lắng nghe “mắt là cửa sổ của tâm hồn”.

Trong giao tiếp người nói như cái gương của người nghe và ngược lại. Hãy nhìn vào sự thể hiện bên ngoài của người nói, ta sẽ biết ta đang nghe như thế nào. “Nhìn mặt mà bắt hình dong”.

Hãy nhìn vào người nói để lắng nghe cả những điều không nói. Điều này đặc biệt quan trọng khi các bạn lắng nghe phụ nữ. Phụ nữ thường nói bóng gió xa xôi, thậm chí nói ngược. Nếu chỉ ghi nhận đầy đủ thông tin họ cung cấp bạn sẽ không bao giờ hiểu hết ý họ muốn nói “cái nói ra và cái định nói ra”.

Không nên ngắt lời người nói khi chưa thực sự cần thiết. Đặc biệt, đừng vội vàng tranh cãi hay phán xét về những gì đang được trình bày.

“Lời chưa nói ra ta là chủ nó, lời nói ra rồi nó là chủ ta”. Nếu bạn ý thức rõ về điều này thì bạn sẽ cẩn thận hơn khi đưa ra ý

kiến hồi đáp. Có người trình bày theo cách quy nạp từ chi tiết đến tổng quan, có người trình bày theo cách diễn dịch từ tổng quan đến chi tiết. Chỉ lắng nghe hết ta mới hiểu đầy đủ ý người nói muốn nói.

Nhắc lại và diễn giải nội dung. Tốc độ nghe của ta gấp 4 lần tốc độ nói. Vì vậy nếu ta không tập trung thì sẽ rất hay nghĩ sang việc khác. Để tránh điều này chúng ta hãy diễn giải lại ý người nói theo cách hiểu của ta. Làm như vậy giúp tư duy của chúng ta luôn tập trung vào vấn đề đang lắng nghe.

Đặc biệt, não của chúng ta làm việc bằng hình ảnh và khái niệm, vì vậy khi nghe chúng ta hãy hình dung, diễn giải theo khung cảnh trong đầu thì sẽ giúp ta nhớ lâu hơn.

Tìm ra ý chính. Sau mỗi buổi nói chuyện thường có rất nhiều thông tin. Người thông minh không nhớ tất cả các chi tiết mà họ chất lọc và tìm ra ý chính để ghi nhớ. Não chúng ta làm việc bằng những liên kết các thông tin. Khi ta nhớ được ý chính thì những thông tin bổ trợ xung quanh sẽ theo đó mà tái hiện lại (từ khóa).

Hỏi để làm rõ vấn đề. Trong giao tiếp và lắng nghe, nếu chúng ta chưa hiểu thì thay vì ậm ừ cho qua chuyện, hãy đặt câu hỏi để làm rõ. Điều này không khiến người nói khó chịu mà ngược lại họ cảm thấy rất vui vì biết rằng ta thực sự quan tâm và cho họ một cơ hội để thể hiện rõ hơn ý tưởng đang được trình bày.

Nỗ lực và tập trung. Độ chú ý của chúng ta trong mỗi cuộc giao tiếp phụ thuộc rất nhiều yếu tố như: Thái độ, sức khỏe, môi trường, người nói, nội dung... Khi chúng ta mệt mỏi, buồn chán là những lúc chúng ta dễ mất tập trung nhất. Trong những trường hợp đó để tập trung hơn chúng ta có thể làm như sau:

Ngồi 1/3 ghế phía trước; không tựa lưng vào ghế; người hơi nghiêng về phía trước; không chống tay hay tỳ ngực lên bàn. Với tư thế như vậy cùng với các kỹ năng khác sẽ giúp chúng ta tập trung hơn vào lắng nghe.

Tóm lại: Muốn có tài ăn nói thì phải biết chăm chú lắng nghe. Muốn được người khác quan tâm, bạn nên quan tâm đến người khác: hỏi những câu mà họ thích trả lời, khuyến khích họ nói về chính họ và thành tích của họ. Bởi sự cảm thông chia sẻ mạnh hơn lời nói, và niềm vui cùng với sự chân thành sẽ thật sự bền vững khi bạn biết quan tâm đến người khác như đã từng quan tâm bản thân mình.

Hãy nhớ rằng, chúng ta được sinh ra chỉ với một cái miệng, nhưng miệng là một vũ khí sắc bén. Miệng có thể làm tổn thương hoặc đau lòng hay thậm chí có thể giết chết người khác. Một lời nói bất cẩn, thiếu suy nghĩ có thể làm mất tình cảm, gây ra bất hòa. Lời chưa nói ra ta làm chủ nó, lời nói ra rồi nó làm chủ ta. Hãy lắng nghe lời của trái tim mình vì mọi vấn đề trên đời đều nảy sinh từ đó. Xin hãy nhớ câu này: “Nói ít, nhìn và lắng nghe nhiều” đây là nguyên tắc quan trọng trong quản lý con người.

Hãy lắng nghe và thông cảm, thấu hiểu mọi người thay vì oán trách, chỉ trích hay than phiền họ. Hãy đặt mình vào vị trí của họ để hiểu sao họ lại có những hành xử như vậy. “Biết mọi thứ cũng có nghĩa là tha thứ mọi thứ”, vị tha mới là điều đáng tự hào!

(2) Lắng nghe, thấu hiểu người khác là một nghệ thuật

Chất lượng cuộc sống của chúng ta phụ thuộc khá lớn vào việc xung quanh chúng ta có nhiều người thấu hiểu hay không. Nhà tâm lý học Ba Lan Krytyna Skarzyska, trong một bài viết của mình, đã có câu kết luận khiến nhiều người phải suy nghĩ: “Chất

lượng cuộc sống của chúng ta phụ thuộc khá lớn vào việc xung quanh chúng ta có nhiều người thấu hiểu chúng ta hay không”.

Thấu hiểu người khác là phát hiện chính xác nhu cầu, mục đích, nỗi lo lắng, niềm hy vọng, cách nhìn thế giới các mối quan tâm, hiện trạng cảm xúc của người đó. Như vậy bước đầu tiên để có thể thấu hiểu người khác là không tự cho phép mình được dễ dàng bị lôi cuốn vào sự hấp dẫn cứng nhắc mà rất cần dành thời gian cho cái ai đó đang làm cũng như phải lắng nghe những gì người đó đang nói về bản thân mình. Nghe chăm chú, tức là cách nghe có thể dẫn đến thấu hiểu người khác, không phải là điều dễ dàng. Đó là một quá trình tích cực không chỉ nhằm mục đích thu thập thông tin mà còn là sắp xếp lại những thông tin đã nghe được và tái tạo chúng. Chúng ta cũng không chỉ đơn thuần làm cái việc cơ cấu lại những gì người khác nói mà chúng ta còn cho nó một ý nghĩa nhất định trong ngữ cảnh của điều chúng ta hiểu về người này, chúng ta không chỉ cố gắng đánh tín hiệu cho người đó biết rằng chúng ta đang nghe một cách chăm chú mà chúng ta còn cố gắng bằng cách nào đó để biết được, liệu sự phân tích của chúng ta về điều người đó đang nói có đúng hay không. Nếu năng lực nhận biết của chúng ta bị vướng bận vào một việc gì đó khác hơn là nghe thì khi đó rất nhiều thông tin quan trọng người khác nói sẽ chỉ từ tai này sang tai kia mà thôi. Không thể chú ý lắng nghe trong khi vừa nghe vừa xem ti vi, đọc sách báo hay nghĩ về những khó khăn mình đang phải đối đầu.

Gần đây có một thuật ngữ tâm lý học được mọi người chú ý: Nghe hết mình. Để hiểu thấu người thứ hai, rất cần phải huy động toàn bộ sự chú ý, sự nhạy cảm, trí thông minh và hiểu biết của mình vào việc nghe. Năng lực thấu hiểu người khác và hiểu rõ bản thân mình là hai thứ có liên quan mật thiết với nhau. Khi

cái này lẫn át cái kia, cái thứ hai sẽ được bỏ sung.

Nhà văn Nga vĩ đại Lev Tolxtoi đã từng khuyến khích mọi người tận dụng một cách có ý thức sự phụ thuộc lẫn nhau này khi ông viết: *“Sống giữa mọi người, bạn đừng quên những gì bạn đã nhận thức được trong cảnh cô đơn. Trong cô đơn, bạn hãy nghĩ đến điều bạn đã nhận thức được khi tiếp xúc với mọi người”*. Cho nên để hiểu người khác thấu đáo hơn, cần phải nhớ lại tình huống từ chính kinh nghiệm bản thân khi chúng ta cảm thấy mình được những người khác hiểu rõ, hay nói chính xác hơn: Khi chúng ta được người thứ hai hiểu mình. Bởi vì sự hiểu biết thấu đáo nhất chỉ có thể xuất hiện trong mối quan hệ giữa hai cá nhân, giữa Tôi và Bạn. Bởi vì chỉ khi đó sự tập trung trọn vẹn của người này dành cho người kia mới có thể diễn ra, sự chú ý cao nhất của một người dành cho người thứ hai khi ở đỉnh cao mới cho phép nhận ra toàn bộ sự thật về người đó, bất kể sự thật đó liên quan đến cái gì.

Tiến sĩ Stephen R. Covey đã nói đến sự lắng nghe mang tính chia sẻ và nguyên tắc: *“Bạn hãy cố gắng thấu hiểu người khác để sau đó bạn được người thứ hai thấu hiểu mình”*. Dành sự ưu tiên cho việc thấu hiểu người thứ hai sẽ tạo những điều kiện tốt cho việc lắng nghe mang tính chia sẻ - tức là đặt sang một bên thế giới của mình để bước vào thế giới của người thứ hai, với mục đích nhận thức rõ và thấu hiểu nó, không cần áp dụng cách đo đếm của mình. Hạt nhân của sự chia sẻ là cộng đồng tình cảm. Đây chính là địa điểm để tất cả chúng ta gặp nhau và nhận ra nhau. Chúng ta có thể suy nghĩ khác nhau, có những niềm tin, kinh nghiệm và mục tiêu khác nhau, nhưng chúng ta trải nghiệm nỗi đau, nỗi tức giận, niềm vui, tình yêu, sự xấu hổ, sự xúc phạm hay nỗi sợ hãi như nhau. Nếu đi sâu được vào tâm hồn, tình cảm của người thứ hai, chúng ta nhận ra trong con người đó chính

bản thân mình và chúng ta sẽ tìm ra được sợi chỉ của sự hiểu biết nối hai người lại, ngay cả trong những hoàn cảnh rất khó khăn. Sự chia sẻ không nhất thiết phải là sự thừa nhận. Nó đi theo hướng tiếp nhận cách nhìn, cách nghĩ, cách cảm nhận của người thứ hai - để hiểu thấu người đó hơn.

Lắng nghe mang tính chia sẻ, thậm chí trong trường hợp chúng ta đặt giả thiết rằng chúng ta có đủ khả năng làm việc này, đó vẫn là một việc làm đầy khó khăn và cái khó khăn diễn ra hàng ngày, ít nhất xuất phát từ lý do là có quá nhiều những tác động gây cản trở việc tập trung chú ý cao độ. Nhưng nó đặc biệt khó còn bởi vì sự chú ý kia trước hết liên quan đến bản thân chúng ta - nó đòi hỏi một sự nỗ lực có ý thức để làm trong sạch cái không gian mang tính tâm lý học, để có thể tiếp nhận cái mà người thứ hai nói một cách hết mình. Cố gắng đó có nghĩa ít nhất là ở phần đầu câu chuyện, là chúng ta, người nghe, phải biết kiềm chế những phản ứng quá sớm, những phản ứng đã trở thành cổ tật của mình. Để có thể trả lời một cách phù hợp điều đang xảy ra ở trong lòng con người thứ hai kia, trước hết chúng ta cần phải đặt mình vào tổng thể tình cảnh của người đó để thấy được toàn bộ sự phức tạp của vấn đề, để “nghe rõ” những tình cảm thường là ẩn giấu rất kỹ trong anh ta. Lắng nghe mang tính chia sẻ cũng đòi hỏi thể hiện sự tôn trọng thông qua việc bảo đảm những điều kiện thuận lợi cho các cuộc chuyện trò, những điều kiện cho phép người đối thoại tách mình khỏi môi trường xung quanh và giữ lại những gì phục vụ cho việc dành trọn vẹn sự chú ý của người đối thoại. Cũng cần phải khái quát đặc điểm tình hình, trong đó chúng ta cảm thấy mình được người khác thấu hiểu, bởi vì điều này cho phép chúng ta tỉnh táo đầu óc để đừng bắt người thân của mình phải chịu cái mà bản thân chúng ta cũng cảm thấy khó chịu.

Những điều kiện để lắng nghe mang tính chia sẻ không phải dễ dàng đáp ứng. Nhưng cũng cần phải rèn luyện trong những tình huống đối với chúng ta là quan trọng hay khó khăn, cần phải dựa vào những điều kiện đó trong quan hệ với người ruột thịt và bạn bè. Một số người cứ sợ rằng lắng nghe mang tính chia sẻ có thể trở thành gánh nặng quá sức, thành nguy cơ phải gánh vác trách nhiệm của người thứ hai. Chuyện đó cũng có thể xảy ra khi giới hạn của người nghe là rất mong manh. Nhưng cốt lõi của sự chia sẻ không phải là sự đồng nhất mình, mà là cái thái độ có thể gọi tên bằng khái niệm về sự đoàn kết giữa con người với con người.

Thấu hiểu – đó là khả năng hiểu biết và nhận thức, là sự kết hợp trải nghiệm giữa cảm nhận và suy nghĩ của con người. Thấu hiểu có thể là một trong những kỹ năng quan trọng nhất mà một người có thể có. Nhìn chung, thấu hiểu không chỉ là yếu tố để xây dựng và duy trì những mối quan hệ lành mạnh và tích cực, mà còn góp phần giúp con người làm việc hiệu quả hơn và thành công hơn trong cuộc sống. Vậy sự thấu hiểu đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của chúng ta như thế nào?

(i) Con người mang trong mình tính xã hội cao

Con người tồn tại trong sự tương tác lẫn nhau và họ tham gia vào một vài hoạt động mà không bao gồm những tương tác với người khác theo cách này hay cách khác. Điều đặc biệt là những người có khả năng thấu hiểu người khác, đọc được suy nghĩ của người khác và cảm nhận được suy nghĩ của người khác sẽ là những người có lợi thế hơn trong cuộc sống.

Một người có khả năng thấu hiểu sẽ có thể nhận biết và thấu hiểu được hành động của người khác, biết cách cư xử với họ theo cách họ muốn được cư xử, quan tâm đến nhu cầu của họ và

biết được cách những người khác thấu hiểu bạn cũng như những vấn đề của bạn.

(ii) Thấu hiểu đóng vai trò tích cực trong kinh doanh và công việc

Dù bạn là chủ doanh nghiệp hay một công nhân, dù bạn làm việc trong lĩnh vực bán hàng hay IT, khả năng thấu hiểu sẽ tạo ra cho bạn những khác biệt đối với triển vọng nghề nghiệp của bạn. Những mối quan hệ kinh doanh tốt được xây dựng dựa trên lòng tin, và để xây dựng lòng tin, trước tiên bạn phải hiểu được điều mà đối tác muốn, cần và mong đợi.

Khả năng thấu hiểu khiến cho việc xây dựng lòng tin trở thành một quy trình tự nhiên. Vì vậy, dù bạn muốn xây dựng sự hợp tác lành mạnh với đồng nghiệp, người làm, ông chủ hay cố gắng để xây dựng phương pháp marketing dựa trên lòng tin, khả năng thấu hiểu sẽ là một trong những yếu tố hỗ trợ hữu ích trong việc này.

(iii) Thấu hiểu cho phép bạn lĩnh hội và hiểu được ngôn ngữ không dùng lời nói trong giao tiếp

Giao tiếp không chỉ được thể hiện qua ngôn ngữ. Những người không có khả năng thấu hiểu thường gặp khó khăn trong việc thấu hiểu những thông điệp được truyền tải trong cuộc nói chuyện và nhận thấy rằng điều người khác đề cập hoặc muốn truyền tải tới họ là một điều gì đó hoàn toàn khác biệt so với điều họ nói.

(iv) Thấu hiểu giúp bạn giải quyết xung đột tốt hơn

Khi bạn thấu hiểu từ trong tiềm thức điều những người khác muốn và cần, và có thể hiểu chính xác tại sao họ lại muốn và cần điều đó, việc đạt tới giải pháp “cùng thắng” (win – win) sẽ trở nên dễ dàng hơn nhiều. Khi đó, bạn không phải lo lắng hiểu

nhằm những dấu hiệu của đối tác và sẽ tìm ra hướng đi đúng.

(v) Thấu hiểu giúp bạn thuyết phục và truyền cảm hứng cho người khác dễ dàng hơn

Khi bạn có khả năng cảm nhận thế giới từ quan điểm của người khác, hiểu được hành động, cảm nhận và thành kiến của họ, việc tìm ra cách thuyết phục những người khác theo quan điểm của bạn và tạo động lực cho họ để làm một điều gì đó trở nên dễ dàng hơn nhiều so với việc bạn cố gắng sử dụng phương pháp “một cỡ vừa cho tất cả” (one – size – fits – all).

Những người khác nhau cần được truyền cảm hứng theo những cách khác nhau, và sở hữu khả năng thấu hiểu nghĩa là sở hữu chìa khóa để thấu hiểu tất cả những người mà chúng ta tiếp xúc.

(vi) Thấu hiểu mở rộng chân trời của bạn

Nếu sự thấu hiểu có nghĩa là sự kết hợp trải nghiệm thế giới từ quan điểm của một người khác và cảm nhận theo quan điểm của người đó thì nó cũng đồng nghĩa với việc nếu bạn có khả năng thấu hiểu tốt, bạn có thể thấu hiểu thế giới từ nhiều quan điểm khác nhau. Khi bạn nhìn nhận thế giới không chỉ từ quan điểm của riêng bạn, mà còn từ quan điểm của những người khác, bạn sẽ có thể thấu hiểu một điều gì đó một cách toàn diện hơn và tận hưởng một cuộc sống trọn vẹn hơn.

Xét ở mức độ cơ bản, khả năng thấu hiểu chính là yếu tố khiến chúng ta trở thành con người. Vì vậy, khi bạn càng có khả năng thấu hiểu thì việc đạt được thành công sẽ càng lớn hơn và cuộc sống của bạn sẽ trở nên tốt đẹp hơn. Điều này cho thấy việc tập trung vào rèn luyện khả năng thấu hiểu thực sự là một việc chúng ta nên làm. Chúng ta luôn mong muốn được thấu hiểu, vì vậy hãy học cách lắng nghe và thấu hiểu người khác trước tiên, bạn sẽ nhận thấy cuộc sống này tuyệt vời hơn nhiều.

6.4. SỰ IM LẶNG LÀ CÁCH ỨNG XỬ KHÔN NGOAN

Im lặng là một thuật ngữ thu hút sự quan tâm chú ý của rất nhiều người hiện nay. Tuy nhiên, mỗi người hiểu theo một cách khác nhau. Mỗi khái niệm được nêu ra với những góc nhìn khác nhau, và do vậy nội hàm của khái niệm này cũng rất khác nhau. Dưới phương diện giao tiếp thì ta có thể định nghĩa cụm từ im lặng như sau: “Im lặng là sự nín nhịn, chịu đựng trong những tình huống giao tiếp căng thẳng, không tham gia vào những cuộc cãi vã không cần thiết”.

“Im lặng là vàng” - Câu tục ngữ trước hết là lời khuyên quý báu nhắc nhở mỗi con người nên biết cách im lặng tránh những va chạm không cần thiết. Người xưa có câu: “Học nói thì chỉ mất hai năm, nhưng học im lặng thì phải mất cả đời!” và đó cũng là lý do mà mỗi người có hai cái tai để nghe nhưng chỉ có một cái miệng để nói.

Khi mâu thuẫn đến, mỗi lời nói ra trong lúc không kiểm soát đều có thể trở thành những lưỡi dao gây tổn thương người khác. Bởi vậy, im lặng đôi khi còn giá trị hơn cả vạn lời nói... Dĩ nhiên, có phải trong tất cả tình huống, sự im lặng đều là vàng? Có nên im lặng trước cái ác, cái xấu; có nên im lặng trước cường quyền hay có nên im lặng trong các cuộc tranh luận khi mình có những suy nghĩ chín chắn, khách quan về vấn đề đó... Trong các tình huống đó mà mình im lặng tức là mình đánh mất bản thân và đang thỏa hiệp với cái ác, cái xấu. Vậy trường hợp nào nên im lặng? *Pythagoras từng nói: “Im lặng là cấp độ cao nhất của sự khôn ngoan. Ai không biết im lặng là không biết nói”*. Còn *Martin Luther King Jr* lại phát biểu: “Cuộc sống chúng ta bắt đầu chấm dứt ngay trong cái ngày mà chúng ta giữ im lặng trước những vấn đề hệ trọng”.

Im lặng là cấp độ cao nhất của sự khôn ngoan của con người trong cuộc sống. Từ nền tảng của sự im lặng khôn ngoan đó, con người sẽ biết nên nói lúc nào và nói những gì. Im lặng là không nên nói trong những lúc không cần thiết vì lời nói đó có thể đem lại tai họa cho bản thân hoặc làm tổn hại đến người khác.

Im lặng là một cách xử thế khôn ngoan vì: Im lặng để giữ bí mật cho quốc gia, cho công việc, cho một ai đó. Im lặng để lắng nghe người khác, để học hỏi, để thể hiện sự tôn trọng. Im lặng thể hiện sự điềm tĩnh, suy nghĩ chín chắn, nhận thức bản thân, cuộc sống trước khi nói hay hành động. Im lặng để giữ hoà khí trong những xung đột, va chạm. Im lặng còn là một cách thể hiện thái độ đồng tình hay phản đối trước một vấn đề nào đó. Im lặng để đồng cảm sẻ chia với những nỗi đau của người khác. Im lặng để cảm nhận vẻ đẹp của cuộc sống quanh mình, để di dưỡng tâm hồn. Im lặng còn là yêu thương, tha thứ, và là cuộc sống! Hãy nhớ rằng im lặng đôi khi lại là câu trả lời tốt nhất.

Cuộc sống chúng ta bắt đầu chấm dứt ngay trong cái ngày mà chúng ta giữ im lặng trước những vấn đề hệ trọng. Câu nói của Martin Luther King Jr nói về tác hại của sự im lặng trước những vấn đề hệ trọng. Từ đó mong muốn con người cần phải lên tiếng trước những vấn đề quan trọng liên quan đến vận mệnh quốc gia, đời sống con người, liên quan đến cuộc sống gia đình, bản thân. Lên tiếng là bày tỏ chính kiến của bản thân trước những vấn đề quan trọng của cuộc sống, là tiếng nói của chân lí, của lẽ phải, của tình yêu đối với con người và cuộc sống. Lên tiếng trước những vấn đề hệ trọng là một cách sống đẹp vì: Lên tiếng để khẳng định giá trị, khẳng định bản lĩnh, thể hiện sự chủ động tự tin của bản thân, bày tỏ nguyện vọng, mơ ước của mình. Lên tiếng để đấu tranh chống lại cái ác, cái xấu, cái bạo ngược chà

đạp lên cuộc sống của con người. Lên tiếng để bênh vực cho cái tốt, cái yếu bị chà đạp. Lên tiếng để bày tỏ tình yêu thương, động viên, chia sẻ, giúp đỡ người khác. Lên tiếng để mang niềm vui, tiếng cười cho cuộc đời. Mỗi chúng ta cần nhận thức đúng hoàn cảnh, vị trí của mình, có lí trí sáng suốt, có tấm lòng nhân ái, có trái tim nhiệt huyết và dũng cảm để biết khi nào cần lên tiếng, khi nào cần im lặng.

Im lặng là vàng lắng nghe là kim cương. Có thực sự vậy không? Có những khi cần phải nói, thậm chí là nói nhiều, để khả dĩ mang lại lợi ích cho người khác, để giải hoà, để hoà hợp và cảm thông, hoặc để bảo vệ chân lý.

Tuy nhiên, có đôi khi lại cần im lặng, lúc đó sự im lặng có giá trị hơn nhiều. Và lúc này chính sự im lặng lại “nói” nhiều hơn. Đó là đặc trưng của sự im lặng, một loại văn hoá kỳ diệu, nhưng không dễ thực hiện.

Sự im lặng của con người thật tuyệt vời khi ta lắng nghe. Tuy nhiên, nói hoặc im lặng đều phải đúng nơi, đúng lúc, đúng người, và chỉ sử dụng khi thực sự cần thiết. Bởi lẽ, lời nói có thể là lưỡi gươm, mà gươm chưa dùng thì cứ để trong bao. Im lặng là diệu kế nếu lời nói vô ích, nếu không thì có thể phản tác dụng. T.Man nói rằng: “Người khôn ngoan mang tất cả tài sản vào trong đầu”. Đó chính là giá trị của sự im lặng, để rồi được ví như “Im lặng là vàng”. Đó chính là giá trị của sự im lặng. Nhưng khi nào nên im lặng?

(i) Thái độ đố kỵ ghen tị với người khác, đừng nói lời đồn đại

Thái độ đố kỵ ghen tị là thù ghét những ai hơn mình, được nhiều quyền lợi hơn mình. Khi đi học, người ta thương tỏ sự ghen ghét với người học giỏi hơn họ, khi đi làm đố kỵ với người

giỏi chuyên môn, được tín nhiệm, đạt nhiều danh hiệu, kiếm nhiều tiền hơn mình, có địa vị cao hơn. Chính sự khó chịu, bức bối trong lòng là nguyên nhân của sự đố kỵ. Người có tính ghen tỵ sẽ có rất ít thời gian để nhận ra và hưởng thụ nhiều điều tốt đẹp từ cuộc sống. Chính tinh thần và thể chất của họ bị tổn hại, bị chìm ngập trong các cảm xúc tiêu cực như buồn bực, lo lắng, căm ghét, cảm giác tự ti khiến họ mệt mỏi cả thể xác lẫn tinh thần.

Nhà văn Balzac đã từng nói: “Người có tính ghen tỵ đau khổ hơn bất cứ một người bất hạnh nào, bởi hạnh phúc của người khác cộng với sự bất hạnh của mình làm cho ta đau khổ gấp nhiều lần”.

Trước sự thành công của “đối thủ” hãy bình tĩnh, tự tin và lạc quan. Bạn không được nản lòng, không nhụt chí, lùi bước trước mọi khó khăn, luôn tin tưởng ở bản thân, ở tương lai chính mình. Hãy nghĩ rằng: “thất bại là mẹ thành công” chỉ cần ta có dũng khí, đứng thẳng trên đôi chân mình thì thế nào cũng đi đến đích.

Ghen tỵ là một tật xấu mà rất nhiều người gặp phải. Ghen tức tật đố sẽ ảnh hưởng đến cả thân thể và tinh thần của một người. Nó sinh ra lòng thù hận, hại người hại mình. Nếu muốn được những điều tốt đẹp, hãy tự nhắc nhở bản thân hành thiện, làm việc tốt. Đối mặt với người hơn mình, không nên ghen tỵ, đố kỵ mà phao tin đồn để làm hại họ. Bởi vì, thực ra hại người cũng chính là hại mình.

(ii) Khi được người khác khen ngợi, đừng nói lời ngông cuồng, ngạo mạn

Khi được người khác khen ngợi, khẳng định năng lực chính là vì bạn làm tốt một lĩnh vực nào đó. Nhưng kỳ thực mỗi người

đều có điểm mạnh và điểm yếu của bản thân, đừng nên vì thế mà vội kiêu ngạo. Trong cuộc sống rất cần những lời khen ngợi, nhưng đừng vì sự ngưỡng mộ, tán thưởng của người khác mà trở thành người ngạo mạn, tự đại mà mê lạc mất bản thân.

Người nói lời quá ngông cuồng, ngạo mạn thì chỉ nhận được sự chán ghét của người khác và họ sẽ dần dần rời xa bạn. Hãy nhớ kỹ rằng, để có được thành công, ngoài bản thân bạn ra còn có rất nhiều sự giúp đỡ từ người khác. Người xưa có câu: “Nước có thể nâng thuyền lên, nhưng cũng có thể làm thuyền bị lật”, câu nói này thực sự có đạo lý!

(iii) Khi người khác buồn phiền, đau khổ

Biết vui với người vui, buồn với người buồn. Đó là động thái của người có giáo dưỡng, tri thức, biết điều, biết cư xử và thấu cảm. Không gì vô duyên hơn khi người khác khóc mà mình lại cười - hoặc ngược lại. Sự “lệch pha” đó khả dĩ khiến chúng ta trở nên lố bịch, hợm hĩnh và kiêu ngạo. Chẳng hạn, có những người khóc bằng nước mắt. Có những người khóc bằng sự im lặng. Có những người khóc bằng tiếng gào thét. Em vẫn cứ lặng lẽ...dõi theo một bóng hình mà em cố lãng quên. Em vẫn cứ lặng lẽ...mang yêu thương đặt vào con tim ấy. Em vẫn cứ lặng lẽ...đợi chờ một ngày kia ai đó quay trở về bên em, không phải em không cố gắng, mà những cố gắng của em dường như chỉ được đáp lại bằng những thất vọng, đau thương. Em phải làm sao?

(iv) Khi người khác suy tư, lao động trí óc

Sự im lặng là “*ương quốc*” của hoạt động trí óc. Nhờ đó mà có những kiệt tác, sự cao thượng, sự hiểu biết, sự trưởng thành, sự hồi tâm... Văn hào W. Goethe xác định: “*Tài năng được nuôi dưỡng trong cô tịch, còn chí khí được tạo bởi những cơn*

sống dữ của giông tố cuộc đời”. Thấy người khác trầm tư mặc tưởng, đừng phá **“khoảng riêng”** của họ. Sự im lặng lúc đó thực sự cần thiết và có ý nghĩa.

(v) Khi người khác không hiểu mình

Không có ai nhìn thấy bạn đang khổ sở thế nào đâu. Không có ai biết bạn đang ra sao đâu? Những người xuất hiện bên đời bạn họ nhất thiết phải hiểu cho nỗi lòng của bạn. Bởi vì, chúng ta sinh ra đã là một bản thể riêng biệt. Họ có suy nghĩ của họ. Việc của bạn chỉ khi đặt lên người họ thì họ mới biết cảm giác đó. Còn không, họ sẽ chẳng bao giờ hiểu. vậy nên đừng cố tìm một người hiểu mình.

Khi chưa được hiểu, chúng ta cần cởi mở và hoà đồng để người khác có thể hiểu mình hơn - dù không thể hiểu hết. Nhưng nếu bạn cảm thấy người ta thực sự không thể hiểu hoặc không muốn hiểu thì tốt nhất là im lặng. Nếu không, những gì bạn nói có thể gây *“dị ứng”* hoặc hiềm thù.

(vi) Khi người khác nói về vấn đề mình không am hiểu

Biết thì thừa thốt, không biết thì dựa cột mà nghe. Người khôn ngoan chỉ nói những điều mình biết rõ và hoàn toàn im lặng đối với những gì mình không biết hoặc mơ hồ. Đừng ảo tưởng mình là **“bách khoa tự điển”**. Nhà bác học A. Edison nói: *“Điều chúng ta biết chỉ là một giọt nước, điều chúng ta không biết là cả đại dương”*. Còn hiền triết Socrates thừa nhận: *“Tôi không biết gì cả, đó là điều tôi biết rõ nhất”*. Chỉ là người bình thường, chúng ta càng cần khiêm nhường mà biết im lặng.

(vii) Khi người khác khoe khoang, lý sự

Thùng rỗng kêu to. Càng hiểu biết người ta càng ít nói, thâm trầm và cảm thông. Trong 4 phép toán, phép trừ là... **“dễ”** nhất,

nhưng lại đầy ý nghĩa. Chỉ vì ngu dốt nên mới độc đoán, khắt khe hoặc cố chấp. Khoe khoang và lý sự là “đặc điểm” của đầu óc nông cạn, thiển cận. Dốt thì hay nói chữ để cố che lấp khiếm khuyết của mình.

(viii) Khi người khác không cần mình góp ý kiến

Đừng bao giờ “xía” vào chuyện của người khác hoặc tò mò chuyện của họ. Và lại, nói nhiều thì sai nhiều. Nói thiên lệch thì mất lẽ chính, nói huênh hoang rồi đến chỗ đuối, nói xiên xẹo rồi đến chỗ sai trái, nói giấu giếm sẽ đến chỗ cùng.

Cibbon nói: “*Đàm luận khiến người ta hiểu biết, nhưng im lặng là trường học của sự khôn ngoan*”. Im lặng còn là yêu thương, tha thứ, và là cuộc sống.

(ix) Sự im lặng sẽ đòi lấy câu trả lời bạn đang muốn nghe

Khi bạn đang vặn hỏi người yêu mình câu hỏi gì đó và không nhận được câu trả lời như mong đợi, đừng vội tạo áp lực bằng cách hỏi dồn. Những câu hỏi dồn liên tục sẽ khiến người đối diện muốn phản kháng bằng cách tiêu cực.

Thay vào đó, giữ im lặng và nhìn sâu vào mắt đối phương là chìa khoá vàng đem lại lợi thế cho bạn. Những khoảng im lặng sẽ khiến người yêu bạn phải suy nghĩ tìm gì đó để nói tiếp, hoặc trả lời như thế nào cho hợp lý, cũng như khiến họ “giật nảy mình”. Mẹo này cũng rất hữu ích khi bạn đang trong những cuộc nói chuyện căng thẳng hoặc khó khăn khác.

Tuân Tử dạy: “*Im lặng, lắng nghe, ghi nhớ, hành động và khôn ngoan là 5 cung bậc khác nhau của trí tuệ*”. Có thể coi đây là ngũ-cung-sống của cuộc đời. Có đôi khi lại cần im lặng, lúc đó sự im lặng có giá trị hơn nhiều. Và lúc này chính sự im lặng lại “nói” nhiều hơn. Đó là đặc ngữ của sự im lặng, một loại văn

hoá kỳ diệu, nhưng không dễ thực hiện.

Vừa rồi trò chuyện với người bạn, anh ta nói: trong cuộc sống, rất ít người chịu học lắng nghe và im lặng. Bởi vì họ không muốn thua kém, không muốn khiêm cung để nghe rõ những gì người khác nói. Thậm chí, họ giành nói như để tận dụng hết thời gian gặp nhau, sợ thiệt thời khi ra về mà đôi phương chưa rõ hết câu chuyện. Thì vậy, cuộc sống là muôn màu!

Ngày xưa, ngay chính ta cũng ham nói, vào cuộc họp cứ uyên truyền bất tận, ra café với bạn thì lảm nhảm... Lúc nào cũng muốn nói ra, muốn trút xuống, có khi quá cao trào bi đát, khóc thương. Nghĩ lại, ngày xưa ta ích kỷ thật, chỉ muốn nói cho thỏa. Thậm chí, hay gân cổ cãi lại mỗi khi có vấn đề gì đó về quan điểm. Người sai rồi, ta đúng! Rồi... ta đã được gì trong "đúng - sai" đó?

Thật vậy, nhu cầu chia sẻ ai cũng có. Nhưng để làm người hứng chịu và biết lắng nghe, đếm được mấy người? Cảm xúc con người vô cùng phức tạp, tuổi càng cao, trái tim càng thu nhỏ, dù đã được bao bọc rất kỹ nhưng chỉ cần một lời nói vu vơ cũng có thể như mũi nhọn xé nát lòng người. Thành ra, người lớn chỉ nghĩ mà không cần nói, còn người trẻ thì cứ nói mà không cần nghĩ!

Người ta càng về già càng thấy cô đơn, hay hoài niệm về thời son trẻ rồi bói tìm, rồi thờ dài... Có lẽ, họ tiếc nuối điều gì của ngày đã qua. Người trẻ thì nôn nao mong cho ngày mau tới, sẽ vứt bỏ nếu không thích, cần gì người khác hiểu. Và dĩ nhiên không bao giờ chịu im lặng!

Đa phần người ta than thở hoặc nóng nảy và cố gắng chấp vá, chồng chéo tất cả vào nhau, rồi tung, mết mõi, chán nản, trách

đòi bất công, sao ông trời khó khăn với người này, dễ dãi với người kia?

Chỉ có những ai đi đến cuối cùng của sự tận tụy mới nhận ra bức tranh cuộc sống thật đẹp, thật xứng đáng. Và có khi để hoàn thành nó, người ta đã âm thầm đi tìm, luôn kiên nhẫn và im lặng.

Giá trị của im lặng quý như vàng. Giá trị của lời nói ra cũng quý như vàng. Trong trường hợp nào cần không nói, giữ im lặng và nói ra khi nào. Lên án thói xấu nói lảm nói nhiều, nói bừa và không đúng lúc đúng chỗ. Lên án thái độ sai lầm giữ im lặng, ngại nói và sợ nói ra của con người Việt Nam. Im lặng còn là yêu thương, tha thứ, và là cuộc sống!

Thanh niên hiện nay cần học cách giao tiếp và học cách giữ lời nói, cách bảo trọng nhưng cũng mạnh dạn và dũng cảm lên tiếng khi nào cần thiết và biết giữ im lặng, biết nói lời đúng lời hay.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Kỹ năng nói gắn liền với kỹ năng nghe. Trong 4 động thái của con người: nghe, nói, đọc, viết thì nghe là động thái có tỷ lệ thời lượng nhiều nhất 53%, sau đó là nói 38%, cuối cùng viết 14%. Có câu: “3 tuổi đủ để học nói nhưng cả cuộc đời không đủ để lắng nghe”. Nhưng thực tế, con người lại quá chú tâm vào việc học nói, học viết mà quên mất rằng nghe mới là điều quan trọng nhất.

Người ta thường nói: “Nói là bạc, im lặng là vàng, lắng nghe là kim cương” hoặc: “Nói là gieo, nghe là gặt” là câu tục ngữ rất đúng với cuộc sống hàng ngày. Bạn không thể nói khi bạn chưa nghe, chưa hiểu về câu chuyện bạn đang muốn nói. Và kỹ năng lắng nghe cũng là một kỹ năng quan trọng trong “Đắc nhân tâm”. Người hạnh phúc nhất là người biết lắng nghe tốt nhất. “Người hạnh phúc là người lắng nghe; kẻ bất hạnh là kẻ thổ lộ” (Ralph Waldo Emerson)

Lắng nghe không phải là bản năng mà là nghệ thuật, kỹ năng cần phải rèn luyện lâu dài. Lắng nghe chính là hùng biện nhất song rất ít người biết được điều đó. Trong giao tiếp với nhau chúng ta thường tranh nhau thể hiện mà thật ít người tranh nhau để lắng nghe.

Trong những cuộc trò chuyện, người ít nói thường là những người biết lắng nghe người khác. Nói cách khác, người ta thích người biết lắng nghe hơn những người giỏi nói khác. Nói ít và lắng nghe nhiều.

Lắng nghe đóng vai trò rất quan trọng trong công việc. Lắng nghe giúp ta học hỏi kinh nghiệm, **thấu hiểu tâm tư, tình cảm, tính cách, sở thích, thói quen** của đồng nghiệp, khách hàng,

đôi tác và những người xung quanh. Từ đó tạo sự gắn kết, hợp tác và tăng hiệu quả công việc.

Trong cuộc sống, **lắng nghe** giúp ta xây dựng và **phát triển tốt các mối quan hệ**. Trong giao tiếp, ai cũng thích được người khác lắng nghe, đặc biệt là phụ nữ - thường sống tình cảm và thích sự tự giải bày và gửi gắm tâm tư. Phụ nữ thường cố chiều lòng những người khác mà không lắng nghe chính mình. Làm gì có ai sinh ra đã hợp nhau. Chẳng qua vì yêu nhau mà họ lắng nghe để thấu hiểu: cần học cách hiểu người để người hiểu mình, học một chút nhường nhịn, học một chút nhẫn nại, thêm một chút hy sinh vì nhau, thì tình yêu của đôi lứa sẽ bền vững thế thôi! Nếu biết lắng nghe, cuộc nói chuyện sẽ trở nên thoải mái, say sưa. Như vậy, lắng nghe giúp hiểu nhau, thân thiết, gắn bó và tin tưởng nhau hơn.

Theo thống kê của các nhà xã hội học, *trung bình một ngày ta dành 53% thời gian để lắng nghe nhưng hiệu suất chúng ta thu được chỉ có 25% - 30%*. Vậy điều gì làm ta nghe không hiệu quả?

Thật ra việc lắng nghe chưa hiệu quả cũng do ảnh hưởng từ môi trường sống và thói quen của chúng ta. Từ nhỏ đã được sống trong môi trường học tập đã được rèn luyện kỹ năng lắng nghe, nhưng sau đó bạn quên đi mất hoặc không hứng thú với việc học tập thì kỹ năng lắng nghe cũng không phát triển.

Lắng nghe và thấu hiểu không chỉ dừng lại ở sự ghi nhận, suy tư hay hiểu rõ những gì được nghe. Theo tính toán của các chuyên gia về giao tiếp, trong thực tế, chỉ có 10% giao tiếp của chúng ta thông qua lời nói, 30% được thể hiện qua âm thanh và 60% qua ngôn ngữ cử chỉ điệu bộ. Khi lắng nghe thấu hiểu, bạn không chỉ nghe bằng tai, mà quan trọng hơn, bạn còn nghe bằng mắt và cả con tim. Bạn lắng nghe để cảm nhận, để giải nghĩa, để hiểu

hành vi của người khác.

Bí quyết lớn nhất của thành công là lắng nghe ý kiến một cách thành thật. Một người có thể thành công trong hầu hết mọi việc nếu anh ta lắng nghe thấu hiểu và thành thật quan tâm đến người khác một cách nhiệt tình. Thay vì dựa vào kinh nghiệm chủ quan của mình để nhìn nhận, lý giải những suy nghĩ, tình cảm, động cơ và hành vi của người khác, ta sẽ dựa vào thực tế khách quan.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Lắng nghe là kỹ năng quan trọng trong nghệ thuật giao tiếp.
- [2] Anh (chị) hãy trình bày nguyên nhân nghe không hiệu quả.
- [3] Nghe là bản năng, lắng nghe là kỹ năng. Lắng nghe áp dụng vào kỹ năng giao tiếp như thế nào?
- [4] Hãy trình bày chu trình lắng nghe hiệu quả
- [5] Trình bày kỹ năng lắng nghe thấu cảm

Chương 7

KỸ NĂNG TỰ NHẬN THỨC

- ✓ *Khái quát nhận thức về bản thân*
- ✓ *Kỹ năng tự nhận thức*
- ✓ *Sức mạnh của tiềm thức*
- ✓ *Tư duy tích cực thay đổi cuộc sống*
- ✓ *Luật hấp dẫn và ứng dụng*

*Có những điều đã biết và có những điều chưa biết,
và giữa chúng là cánh cửa dẫn tới nhận thức.*

∞ ALDOUS HUXLEY

*Khi ai đó làm hết sức mình theo đuổi một mục tiêu
người khác đang theo đuổi hoặc đã đạt được thì có thể
người đó sẽ đánh mất đời mình. Mỗi người phải tìm ra
một giá trị cuộc đời riêng.*

∞ BARACK OBAMA

*Thay đổi là quy luật của cuộc sống. Và những ai chỉ
nhìn vào quá khứ hoặc hiện tại thì chắc chắn sẽ bỏ lỡ
tương lai.*

∞ JOHN F. KENNEDY

7.1. KHÁI QUÁT NHẬN THỨC VỀ BẢN THÂN

7.1.1. Nhận thức là gì?

Nhận thức (Cognition) là hành động hay quá trình tiếp thu kiến thức và những am hiểu thông qua suy nghĩ, kinh nghiệm và giác quan, bao gồm các quy trình như tri thức, sự chú ý, trí nhớ, sự đánh giá, ước lượng, sự lí luận, sự tính toán, việc giải quyết vấn đề, việc đưa ra quyết định, sự lĩnh hội và việc sử dụng ngôn ngữ.

Theo “Từ điển Bách khoa Việt Nam”, nhận thức là quá trình biện chứng của sự phản ánh thế giới khách quan trong ý thức con người, nhờ đó con người tư duy và không ngừng tiến đến gần khách thể.

Theo quan điểm triết học Mac-Lenin, nhận thức được định nghĩa là quá trình phản ánh biện chứng hiện thực khách quan vào trong bộ óc của con người, có tính tích cực, năng động, sáng tạo, trên cơ sở thực tiễn.

Theo quan điểm của phép tư duy biện chứng, hoạt động nhận thức của con người đi - từ trực quan sinh động đến tư duy trừu tượng và - từ tư duy trừu tượng đến thực tiễn.

(1) Nhận thức cảm tính (hay còn gọi là trực quan sinh động) là giai đoạn đầu tiên của quá trình nhận thức. Đó là giai đoạn con người thông qua hoạt động tác động vào sự vật hiện thực khách quan, các sự vật phản ánh các thuộc tính – con người nhận thức thông qua các giác quan của mình, thể hiện qua các hình thức: cảm giác, tri giác, biểu tượng.

(2) Nhận thức lý tính (hay còn gọi là tư duy trừu tượng) là giai đoạn phản ánh gián tiếp trừu tượng, khái quát sự vật, được thể hiện qua các hình thức như khái niệm, phán đoán, suy lý.

(3) Nhận thức trở về thực tiễn, ở đây tri thức được kiểm nghiệm là đúng hay sai. Nói cách khác, thực tiễn có vai trò kiểm nghiệm tri thức đã nhận thức được. Thực tiễn là tiêu chuẩn của chân lý, là cơ sở động lực, mục đích của nhận thức.

Bởi vì, thực tiễn là tiêu chuẩn của chân lý, là cơ sở động lực, mục đích của nhận thức. Nên mục đích cuối cùng của nhận thức không chỉ để giải thích thế giới mà để cải tạo thế giới. Do đó, sự nhận thức ở giai đoạn này có chức năng định hướng thực tiễn. Tiềm năng con người vốn bằng nhau. Cảm giác: “Tôi không có giá trị” là sai lầm. Bạn đang lừa dối chính mình. Chúng ta có năng lực tư duy, do vậy, thử hỏi ta thiếu cái gì đây? Nếu ta có năng lực ý chí, bạn có thể thay đổi mọi thứ. Bạn có thể nói rằng: “Bạn là chủ nhân của chính bạn”.

Chẳng hạn, quyển sách Khuyến Học của Yukichi như là những lý lẽ để làm toát lên sự quan trọng của việc học: **“Trời không sinh ra người đứng trên người. Trời cũng không sinh ra người đứng dưới người. Tất cả là do sự học mà ra”**. Tác giả đã dẫn dắt người đọc trong bối cảnh xã hội nước Nhật cách đây hơn 150 năm, nhưng lại có rất nhiều điểm tương đồng với xã hội Việt Nam ngày nay, nên càng đọc càng thấm và nhận thức rõ tất cả là do sự học mà ra.

Tại sao phải học?

Có lẽ người dân Nhật ngày xưa thời Yukichi chẳng hơn gì dân ta lúc ấy, mới thoát khỏi chính quyền phong kiến nhưng tư tưởng phong kiến vẫn còn tồn tại trong toàn xã hội. Nhưng tại sao chỉ vài chục năm sau nước Nhật đã vươn mình trở dậy một cách mạnh mẽ? Lần trở dậy thứ hai sau thế chiến II, cũng do thừa kế tinh thần khai minh của Yukichi năm nào. Tất cả lý do chỉ chung quy lại một mối, đó là họ hiểu được tại sao phải học.

Hiếu ở phương diện cá nhân lẫn quốc gia. Tất cả mọi người được sinh ra đều bình đẳng về quyền làm người. Nhưng tại sao trên đời lại có người giàu, kẻ nghèo, người sang, kẻ hèn. Ở quy mô quốc gia cũng tương tự, có nước giàu, nước nghèo, nước mạnh, nước yếu, nước đô hộ, nước thuộc địa. Chẳng phải ông Trời định đoạt số phận của ta, mà là do chính ta, ta có nỗ lực học và vươn lên hay không mà thôi. Học đã là bản năng. Học là một đặc quyền thiêng liêng nhất của con người. Ta phải nhận ra điều đó để giành lại quyền làm chủ sự học của mình, làm chủ cuộc đời của mình và làm chủ đất nước mình.

Nhưng học gì và học thế nào?

Theo Yukichi, học tất cả những gì cần thiết cho cuộc sống. Học tức là phải sử dụng được trong thực tế. Học phải đi đôi với thực hành. Học một cách đàng hoàng từ tế. Học để hoàn thiện bản thân mình. Học để nhận ra trách nhiệm và vai trò của mình đối với đất nước. Học ở mọi nơi, mọi lúc; học từ mọi người, lắng nghe, quan sát; học từ sách vở, đọc nhiều,... Học như thế gọi là thực học, trái với hư học là chỉ học để làm quan, học vì thành tích phù phiếm vớ vẩn.

Tóm lại, nhận ra 4 lý do mà Fukuzawa Yukichi khuyên mọi người nên học ngay tức khắc:

- 1) Ai sinh ra đều được **đồng xử công bằng** như nhau, dựa vào học thức mỗi người;
- 2) Học để dũng cảm chiến đấu vì **lẽ phải**;
- 3) Học để được **tự do**, thoát khỏi sự “ngheht thờ” của luật lệ xã hội;
- 4) Học vì **lòng tự hào dân tộc**, để ngoại bang không còn khinh miệt;

Cách mà Fukuzawa Yukichi giúp cho mọi người hiểu ra **tại sao cần học, học cái gì cho đúng** mang tới người đọc nhiều suy nghĩ và cảm hứng nhất là thay đổi được tới cả **nhận thức về tầm quan trọng của việc học**.

7.1.2. Tự nhận thức

Tự nhận thức (là nhận thức về bản thân) là khả năng bạn nhận biết một cách chính xác về cảm xúc của mình ngay khi nó xảy ra và hiểu mình có khuynh hướng làm gì trong tình huống đó. Tự nhận thức bao gồm việc kiểm soát được những phản ứng thông thường của bản thân đối với những sự việc, thách thức và đối tượng cụ thể. Hiểu biết thấu đáo về khuynh hướng của bản thân đóng vai trò rất quan trọng; nó giúp bạn nhanh chóng nắm bắt được cảm xúc của mình. Khả năng tự nhận thức tốt đòi hỏi bạn sẵn sàng chịu đựng sự khó chịu khi phải chú ý đến những cảm xúc đôi khi tiêu cực.

Cách duy nhất để thấu hiểu cảm xúc của mình là dành một khoảng thời gian tĩnh lặng cần thiết để suy nghĩ về chúng, nhằm tìm ra nguyên nhân xuất hiện. Cảm xúc phản ánh những trải nghiệm trong cuộc sống của bạn, và chúng luôn bắt nguồn từ một nguyên do nào đó. Đôi khi, cảm xúc như từ trên trời rơi xuống, và quan trọng là hiểu được tại sao sự việc đó lại khiến mình phản ứng như vậy. Những tình huống gây ra xúc cảm mạnh mẽ thường đòi hỏi bạn phải suy nghĩ kỹ càng, và chính việc bình tâm suy nghĩ này sẽ giúp bạn tránh được những hành động đáng tiếc về sau. Nói ngắn gọn, *những ai biết dành một phút nhìn lại mình sẽ có cơ hội điều chỉnh và giúp hiện tại của mình tốt hơn lên*. “Mặc dù loài người đã chinh phục vũ trụ, song chúng ta chưa học được cách chinh phục bản năng và cảm tính của chính mình. Bản năng và cảm

tính là nhu cầu tất yếu đối với chúng ta vào thời Đồ Đá, nhưng không còn cần thiết ở thời đại vũ trụ này” (Lý Quang Diệu).

Tự nhận thức không phải là khám phá những bí mật thâm kín, đen tối hoặc những động cơ vô thức mà là phát triển một sự hiểu biết chân xác và trung thực về những điểm mạnh của bản thân. Những người có khả năng tự nhận thức cao là những người đặc biệt hiểu rõ về những gì họ làm tốt, những gì thôi thúc và khiến họ thỏa mãn, cả về những đối tượng và hoàn cảnh khiến họ phải lưu tâm.

Một điều đáng ngạc nhiên về tự nhận thức là chỉ cần nghĩ về nó thôi đã đủ giúp bạn cải thiện kỹ năng, cho dù thoạt đầu bạn có khuynh hướng tập trung vào những gì bạn làm “sai”. Đạt được khả năng tự nhận thức có nghĩa là bạn không còn sợ mình “sai lầm” trong cảm xúc nữa. Nó cho bạn biết nên làm gì khác đi và mang đến cho bạn nguồn thông tin ổn định mà bạn cần biết khi cuộc sống tiếp diễn.

Tự nhận thức là kỹ năng căn bản, một khi đã có nó, bạn sẽ vận dụng những kỹ năng trí tuệ cảm xúc khác dễ dàng hơn nhiều. Khi mức độ tự nhận thức tăng lên, sự thỏa mãn của con người trong cuộc sống – được định nghĩa là khả năng họ có thể đạt được những mục tiêu trong công việc và cuộc sống gia đình – sẽ gia tăng đột biến. Tự nhận thức đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với thành tích cá nhân, đến mức 83% những người có mức độ tự nhận thức cao là những người đứng đầu về hiệu suất công việc, và chỉ có 2% những người có kết quả làm việc kém lại có khả năng tự nhận thức cao mà thôi. Tại sao lại có chuyện như vậy? Khi bạn biết tự nhận thức, nhiều khả năng bạn theo đuổi đúng cơ hội hơn, bạn biết cách vận dụng thế mạnh của

mình vào công việc và có lẽ điều quan trọng nhất – không để cho cảm xúc ngăn trở mình. Nếu bạn đi lạc trong rừng, hãy dùng một chiếc la bàn. Nếu bạn đi lạc lối trong cuộc sống, hãy lắng nghe con tim của chính mình.

Nhu cầu về sự tự nhận thức chưa bao giờ cao như lúc này. Từ trước đến nay, nhiều người vẫn nghĩ theo một quan điểm sai lầm rằng tâm lý học chỉ nhằm mục đích chữa bệnh, thế nên chúng ta cho rằng thời điểm duy nhất nhìn lại bản thân là lúc phải đối mặt với khủng hoảng. Chúng ta có xu hướng chấp nhận những gì mình cảm thấy thoải mái và che đậy những thứ khiến ta cảm thấy bất an. Nhưng thật ra, một bức tranh toàn cảnh mới cho ta thấy rõ mọi thứ. *Càng hiểu rõ về mặt tốt đẹp và mặt hạn chế bao nhiêu thì chúng ta càng phát huy toàn bộ tiềm năng của mình tốt bấy nhiêu.* Chìa khóa mọi vấn đề nằm ở chính bản thân bạn. Bạn không bao giờ cảm thấy mất đi khi yêu thương và cho đi, chỉ mất đi khi cố giữ lại. “Khi giúp đỡ người khác là chúng ta giúp đỡ chính bản thân mình, chúng ta làm điều tốt và chính điều đó sẽ quay trở lại với chúng ta”- Flora Edwards.

7.2. KỸ NĂNG TỰ NHẬN THỨC

Kỹ năng tự nhận thức là một kỹ năng sống cơ bản, là khả năng con người có thể ý thức rõ ràng về cảm xúc, tính cách, quan điểm, giá trị và động cơ, hiểu biết và chấp nhận những tố chất vốn có để phát huy điểm mạnh, hạn chế những điểm yếu nhằm tổ chức tốt cuộc sống và cải thiện mối quan hệ của mình với mọi người.

7.2.1. Kỹ năng làm chủ bản thân

Làm chủ bản thân là khi bạn quyết định hành động – hoặc không hành động. Nó phụ thuộc vào *sự tự nhận thức* của bạn và

là yếu tố thứ hai trong năng lực cá nhân. Làm chủ bản thân là khả năng *vận dụng nhận thức về cảm xúc* của chính bạn để luôn linh hoạt và hành động đúng đắn. Nó còn có nghĩa là khả năng *kiểm soát được những phản ứng* cảm tính của bạn trước những trường hợp và con người cụ thể. Một số cảm xúc gây ra nỗi sợ hãi khiến bạn tê liệt và mù mịt đến mức không biết làm gì cho phải – giả sử bạn có thể làm được một điều gì đó. Trong những trường hợp như vậy, kỹ năng làm chủ bản thân thể hiện qua khả năng *chấp nhận cảm giác mơ hồ*, trong lúc tìm hiểu cảm xúc và những phương án hành động của mình. Một khi bạn hiểu và tạo dựng cảm giác thoải mái với những cảm xúc của mình, bạn sẽ tự biết hành động nào là phù hợp nhất.

Làm chủ bản thân không đơn thuần là chống lại cảm xúc bộc phát và cư xử khó hiểu. Thách thức lớn nhất mà người ta phải đối mặt là làm chủ khuynh hướng của mình qua thời gian và áp dụng những kỹ năng này vào những tình huống khác nhau. Những cơ hội làm chủ bản thân rõ ràng và ngăn ngại (ví dụ, “Tôi bức con chó đáng ghét này quá đi mất!”) là những lúc dễ dàng nhất để bạn nhận ra và làm chủ cảm xúc. *Tạm gác sang một bên những nhu cầu tức thời để theo đuổi mục tiêu lớn lao và quan trọng hơn sẽ mang lại kết quả đáng kể.* Việc nhận ra những mục tiêu đó thường gặp trở ngại, có nghĩa là lòng quyết tâm làm chủ bản thân của bạn sẽ bị thử thách nhiều lần. Những người làm chủ bản thân giỏi nhất là những người có thể *nhìn thấu đáo mọi chuyện* mà không cần phải quá trấn áp nó. Thành công chỉ đến với những ai có thể tạm gác nhu cầu của mình sang một bên và không ngừng kiểm soát khuynh hướng tự nhiên.

Làm chủ bản thân là khả năng vận dụng nhận thức về cảm xúc để chủ động lựa chọn những gì bạn nói và làm. Nhìn bên

ngoài, làm chủ bản thân có vẻ chỉ đơn giản là hít thật sâu và kiềm chế bản thân khi xúc cảm dâng trào, nhưng thật ra làm chủ bản thân trong những tình huống như thế chỉ mới là một góc trong cả chiếc bánh, bởi làm chủ bản thân mang nhiều ý nghĩa hơn chuyện tự kiềm chế khi bạn có xu hướng bùng nổ.

Làm chủ bản thân tốt giúp bạn không tự cản trở mình trên con đường vươn tới thành công. *Người chiến thắng là người làm chủ bản thân và tác động tích cực đến sự thay đổi.* Nó còn giúp bạn không khiến người khác thất vọng đến mức phẫn nộ hoặc không ưa bạn. Khi bạn hiểu rõ cảm xúc của mình và phản ứng theo cách bạn chọn, bạn sẽ có khả năng *kiểm soát tốt những tình huống khó khăn, phản ứng khéo léo với những thay đổi và bước đầu đạt được mục tiêu của mình.*

7.2.2. Kỹ năng nhận thức xã hội

Kỹ năng nhận thức xã hội chủ yếu thông qua *học hỏi từ bên ngoài* và theo gương người khác, thay vì tập trung tìm hiểu chính bản thân mình. Nhận thức xã hội tập trung vào khả năng *nhận diện và hiểu thế giới cảm xúc của người khác.* Đồng điệu với cảm xúc của người khác trong quá trình giao tiếp sẽ giúp bạn có được cái nhìn chính xác hơn về thế giới chung quanh, là yếu tố ảnh hưởng đến tất cả mọi thứ, từ các mối quan hệ đến những điều cốt yếu khác. Để gây dựng kỹ năng nhận thức xã hội, bạn sẽ phải *quan sát người khác trong mọi tình huống.* Bạn có thể quan sát một người từ xa khi bạn đứng xếp hàng chờ thanh toán, hoặc ngay trong một cuộc trao đổi, hãy quan sát người đối diện đang giao tiếp với bạn. Bạn sẽ học được cách nắm bắt *ngôn ngữ cơ thể, nét mặt, dáng vẻ, giọng nói,* thậm chí cả những gì ẩn giấu đằng sau vẻ bề ngoài đó, như những *cảm xúc và ý nghĩ* sâu xa.

Một trong những điều thú vị trong việc hình thành khả năng nhận thức xã hội tinh tế chính là ta vẫn có thể hiểu được những cảm xúc, nét mặt và ngôn ngữ cơ thể bất chấp các nền văn hóa khác nhau. Bạn có thể dùng kỹ năng này ở bất cứ nơi đâu.

Những lăng kính bạn nhìn phải thật rõ ràng. Việc đảm bảo rằng mình có mặt ở đó và dành trọn sự chú ý cho người khác chính là bước đầu tiên để nhận thức xã hội tốt hơn. Quan sát chung quanh không chỉ đơn thuần dùng mắt nhìn, mà bạn còn phải *đánh thức các giác quan của mình*. Bạn không những phải huy động năm giác quan căn bản mà còn phải thu nhận hầu hết lượng thông tin đi vào não thông qua giác quan thứ sáu, cảm xúc của chính bạn. Cảm xúc có thể giúp bạn ghi nhận và giải mã những dấu hiệu người khác gửi cho bạn. Những dấu hiệu này sẽ giúp bạn dễ dàng *đặt mình vào hoàn cảnh của người khác* hơn.

Làm chủ mối quan hệ xã hội: Quan hệ là quá trình thiết lập và duy trì một quan hệ tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau giữa hai hay nhiều người, khả năng gọi lên những phản ứng từ một người khác. Làm chủ mối quan hệ là yếu tố thứ hai trong năng lực xã hội, nhưng kỹ năng này thường gây ảnh hưởng đến khả năng của bạn về ba kỹ năng trí tuệ cảm xúc đầu tiên: *tự nhận thức, làm chủ bản thân và nhận thức xã hội*.

Làm chủ mối quan hệ chính là khả năng **nhận thức về cảm xúc của mình và của người khác**, nhằm kiểm soát các mối tương tác một cách hiệu quả. Điều này đảm bảo sự rõ ràng trong *giao tiếp và giải quyết mâu thuẫn* hiệu quả.

Làm chủ mối quan hệ còn là sự gắn bó mà bạn tạo dựng với những người khác qua thời gian. Những người kiểm soát tốt các mối quan hệ sẽ thấy việc *kết giao với nhiều dạng người* rất có lợi, cho dù không phải ai họ cũng quý mến. Những mối quan hệ

bền chặt là điều mà chúng ta ai cũng cố gắng tìm kiếm và vun đắp. Đó là kết quả của việc bạn hiểu người khác như thế nào, đối xử với họ ra sao và những gì bạn đã có với nhau.

Mối quan hệ giữa bạn với những người chung quanh càng lỏng lẻo bao nhiêu, họ càng khó hiểu bạn bấy nhiêu. Nếu bạn muốn người khác lắng nghe mình, bạn phải thực tập kỹ năng làm chủ mối quan hệ và tìm kiếm lợi ích từ tất cả các mối quan hệ, đặc biệt là những mối quan hệ khó khăn. Điểm khác nhau giữa sự tương tác và mối quan hệ nằm ở tính thường xuyên. Mối quan hệ chính là sản phẩm của chất lượng, sự sâu sắc và thời gian bạn dành ra để tương tác với người khác.

Làm chủ mối quan hệ đặt ra thách thức lớn nhất đối với hầu hết mọi người trong những *giai đoạn căng thẳng*. Những tình huống thách thức và căng thẳng nhất mà người ta đối mặt là trong công việc. **Mâu thuẫn nơi công sở** có khuynh hướng bộc phát khi người ta **tránh né các vấn đề một cách thụ động**, bởi họ thiếu kỹ năng cần thiết để khơi gợi một cuộc nói chuyện **thẳng thắn nhưng mang tính xây dựng**. Mâu thuẫn trong công việc sẽ bùng nổ khi người ta **không kiểm soát được cơn giận hoặc nổi thất vọng** của mình và chọn cách lờ ra trút lên đầu người khác. Làm chủ mối quan hệ mang đến cho bạn những kỹ năng cần thiết để tránh được cả hai viễn cảnh nói trên và để sự tương tác giữa bạn với những người khác mang lại kết quả tốt nhất.

Trong thực tế, các mối quan hệ đều cần được đầu tư nhiều công sức, ngay cả với những mối quan hệ bền chặt nhất tưởng như không cần nỗ lực gì thêm nữa. Ai cũng từng nghe về điều này, nhưng liệu chúng ta đã thật sự hiểu hay chưa?

Xây dựng và nuôi dưỡng một mối quan hệ cần thời gian, nỗ lực và bí quyết. Bí quyết ở đây chính là **trí tuệ cảm xúc (EQ)**.

Nếu bạn muốn có một mối quan hệ bền vững và phát triển theo thời gian, trong đó những nhu cầu của bạn và của đối phương đều được thỏa mãn, thì kỹ năng EQ cuối cùng – làm chủ mối quan hệ – chính là cái bạn cần.

May mắn thay, các kỹ năng làm chủ mối quan hệ này đều có thể học được và chúng có liên quan đến ba kỹ năng còn lại của EQ mà bạn đã quen thuộc – *tự nhận thức, làm chủ bản thân và nhận thức xã hội*. Bạn dùng những kỹ năng tự nhận thức để nhận biết về cảm xúc của mình và đánh giá xem những nhu cầu của mình có được thỏa mãn hay không. Bạn dùng những kỹ năng làm chủ bản thân để thể hiện cảm xúc của mình và hành động vì lợi ích của mối quan hệ. Cuối cùng, bạn sử dụng kỹ năng nhận thức xã hội để hiểu rõ hơn về nhu cầu và cảm xúc của người khác.

Suy cho cùng, ***không ai có thể sống một mình***, chúng ta rất cần các mối quan hệ tốt đẹp để làm cho cuộc sống trọn vẹn hơn. Vì bạn là một nửa của mọi mối quan hệ, thế nên ***bạn chịu một nửa trách nhiệm trong việc củng cố và phát triển những mối liên kết này***. Nói như nhà thơ John Donne: “Không có ai là hòn đảo/Hoàn toàn chỉ riêng mình/Mỗi người là một mảnh của lục địa/Một mảnh của đại dương”.

Phút nhìn lại mình

Đôi lúc trong cuộc sống, dành một phút nhìn lại mình sẽ có cơ hội điều chỉnh và giúp hiện tại của mình tốt hơn lên. Bởi vì, khi cuộc sống quá bận rộn khiến tiếng nói nội tâm trở nên rất yếu ớt. “Một phút” rất ngắn, nhưng lại là chìa khóa giúp khám phá thế giới nội tâm – thế giới của cái tôi phức tạp. “Một phút tĩnh lặng dành riêng để quan tâm đến cái tôi đem lại cho mình rất nhiều điều... Những ai biết dành một phút nhìn lại mình sẽ

biết quan tâm đến bản thân mình. Đó cũng chính là cách cảm nhận cuộc sống tốt nhất. “Phút nhìn lại mình” sẽ rất hữu ích về cách nhìn lại, tự điều chỉnh mình để vượt qua những khó khăn, trở ngại... Sự nghiệp thành công – có thể là một mục đích mà hầu hết mọi người vươn tới. Nhưng đôi lúc, nếu cứ chăm chăm vào mục đích ấy mà không phân biệt được “đâu là cái mình muốn và đâu là cái mình thật sự cần”, nhiều người trẻ sẽ dễ bị... “rối”. “Phút nhìn lại mình” sẽ cho ta những định hướng mới để lựa chọn cho phù hợp. Đôi lúc cần phải “đơn giản hóa mọi việc”. Lựa chọn thái độ sống và ước mơ là quyền của mỗi người. Bạn có thể lựa chọn một trong hai cảm xúc: “yêu thương” hoặc “sợ hãi”. “Quyết định xuất phát từ sợ hãi đều tạo ra những ảnh hưởng không tốt”. Ngược lại, với “yêu thương”, bạn sẽ thấy mình thật vui vì đã sống thật với con người mình hoặc 1 phút suy ngẫm: “Mục đích lớn lao trong đời này chính là giúp đỡ người khác. Và nếu không thể giúp người, thì ít ra cũng đừng hại họ” Đức Đạt La Lạt Ma.

“Một cách nữa để áp dụng thành công nguyên tắc quan tâm đến bản thân là phải biết cho đi. Bởi vì, khi một người còn có thể cho đi thì chứng tỏ người đó không phải sợ gì nữa cả”. “Hãy cư xử với bản thân theo cách mà bạn thực sự mong muốn cách người khác đối xử với bạn”. “Bạn không bao giờ cảm thấy mất đi khi YÊU THƯƠNG và CHO ĐI. Bạn chỉ mất khi CỐ GIỮ LẠI. Biết giữ gìn kỷ ức, kỷ niệm đẹp của tình bạn và tình yêu là một cách để tự quan tâm và trở về với chính mình”.

“Khi gặp khó khăn, hãy đơn giản hóa mọi việc và trầm tĩnh nhìn thẳng vào bản chất của vấn đề. Bạn sẽ tìm ra cách giải quyết”.

“Người khác, chính là một “cái tôi khác” của ta. Khi bạn giúp được ai đó thể hiện sự quan tâm đến bản thân họ - khi bạn biết mình sẽ luôn có mặt bên cạnh người khác để cổ vũ họ, đó là lúc mà bạn sẽ cảm thấy hoàn toàn thoải mái. Và rồi tình yêu trong bạn sẽ lớn lên”.

“Bạn cũng như tôi, khi biết cách chăm sóc tốt cho mình cũng là lúc chúng ta đang gián tiếp thể hiện sự quan tâm đến người khác. Hãy dành ra cho bạn “một phút nhìn lại mình” bằng cách dừng lại, nhìn vào những gì bạn đang làm hay đang suy nghĩ, rồi sau đó tự hỏi điều gì và như thế nào là tốt nhất cho bạn. Rồi bạn sẽ thấy một phút đó thật sự đáng giá”.

“Đừng băng qua cuộc sống quá nhanh. Hãy thường xuyên dừng một phút để nhìn lại mình và điều chỉnh. Biết thay đổi khi cần, chấp nhận mạo hiểm và đừng bao giờ từ bỏ niềm tin và ước mơ. Cuộc sống là quá trình cho và nhận. Khi bạn cố gắng giữ lại, bạn chẳng còn bao nhiêu. Bạn cho đi sẽ được nhận lại rất nhiều từ con người, cuộc sống và từ chính bạn”.

7.2.3. Kỹ năng xác định giá trị

Giá trị cá nhân chính là “nền móng” cho “ngôi nhà” cuộc sống của bạn. Chúng giúp bạn có những lựa chọn phù hợp và từ đó bạn có thể tự tin “lèo lái con thuyền cuộc đời” mình. Giá trị cá nhân của bạn sẽ ảnh hưởng đến những quyết định liên quan đến các mối quan hệ, sự nghiệp và nhiều vấn đề khác trong cuộc sống của bạn.

Khi hành động và cách hành xử của bạn phù hợp với những giá trị bạn chọn, bạn sẽ cảm thấy hài lòng và mãn nguyện với cuộc sống của mình. Nếu hành động không nhất quán với giá trị bạn chọn thì đây chính là nguyên nhân khiến bạn cảm thấy chán nản, thất vọng, mất cân bằng trong cuộc sống. Chính vì thế giá

trị cá nhân là một yếu tố quan trọng giúp bạn đạt được hạnh phúc trong công việc cũng như cuộc sống. Nhưng điều đáng buồn là ít ai trong số chúng ta dành thời gian để xác định giá trị cá nhân. Có thể bạn biết một chút ít về giá trị cá nhân của mình và bạn xác định giá trị dựa vào cảm tính, những gì bạn thấy nên hoặc không nên làm. Tuy nhiên, chỉ như vậy là chưa đủ để xác định chính xác giá trị cá nhân của bạn là gì.

Giá trị là những điều mà bản thân mỗi người coi là quan trọng. Nó có thể rất cụ thể như tiền bạc, áo quần, các phương tiện trong sinh hoạt hoặc có thể rất trừu tượng như lòng chân thật, sự cảm thông, lòng tự trọng của mỗi người...

Giá trị là những chuẩn mực về niềm tin, chính kiến, đạo đức thái độ của mỗi người, mỗi nhóm người, mỗi xã hội. Mặc dù có một số chuẩn mực giá trị chung nhưng giá trị của mỗi người có thể thay đổi theo lứa tuổi, theo kinh nghiệm sống và chịu ảnh hưởng từ giáo dục của gia đình, nhà trường và xã hội. Giá trị cũng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định và hành động của mỗi người. Xác định được giá trị giúp con người có hướng để hành động.

Kỹ năng xác định giá trị là khả năng xác định những giá trị của bản thân (đức tính, thái độ, quan niệm, chính kiến...) mà mình cho là quan trọng, đúng đắn để sống và hành động theo những giá trị đó.

Xác định giá trị có ý nghĩa gì?

Giá trị là những gì con người cho là quan trọng, có ý nghĩa đối với bản thân mình, có tác dụng định hướng cho suy nghĩ hành động và lối sống của bản thân trong cuộc sống. Giá trị không phải là bất biến mà nó có thể thay đổi theo thời gian và các giai đoạn trưởng thành của mỗi con người. Giá trị có thể là

những chuẩn mực đạo đức, những chính kiến, thái độ, và thậm chí là thành kiến đối với một điều gì đó.

Mỗi người đều có một hệ thống giá trị riêng. Kỹ năng xác định giá trị có khả năng giúp con người hiểu rõ được giá trị của bản thân mình. Kỹ năng xác định giá trị có ảnh hưởng lớn đến quá trình ra quyết định của mỗi người. Kỹ năng này còn giúp người ta biết tôn trọng người khác, biết chấp nhận người khác khi có những giá trị và niềm tin khác.

* Xác định giá trị ảnh hưởng rất lớn đến quá trình ra quyết định và hành vi của mỗi người.

* Hành vi của mỗi người thể hiện cách cư xử, thái độ, hành động, việc làm của người đó trong cuộc sống hàng ngày... Hành vi phản ánh tư cách, đạo đức, nguyên tắc sống và quan niệm về giá trị của người đó.

* Mỗi người xác định giá trị cho bản thân mình không giống những người khác. Những điều chúng ta xác định là giá trị sẽ giúp chúng ta hành động và có hành vi theo các giá trị đó. Giá trị cũng chịu tác động của thời gian, kinh nghiệm sống, sự giáo dục của gia đình và môi trường xã hội mà người đó đang sống.

Cha mẹ nên làm gì để giúp con nâng cao lòng tự trọng?

Để giúp con mình nâng cao lòng tự trọng, các bậc cha mẹ nên:

* Dạy cho con trở nên tự tin bằng cách giới thiệu cho chúng những kinh nghiệm mà qua đó có thể giúp chúng thành công.

* Thương và khen ngợi cho những việc làm hay những điều làm tốt. Nhận ra những điều nhỏ nhỏ mà con làm và bình luận cho các con một cách tích cực.

* Giúp con vượt qua những nỗi lo bằng cách nhẹ nhàng khuyến khích chúng đối mặt với những nỗi lo đó, và tìm cách giải quyết từng nỗi lo một.

* Cho con nhiều cơ hội để đưa ra quyết định. Giúp các con trở nên có trách nhiệm với những sự lựa chọn của chính mình.

Nói tóm lại, chính giá trị cá nhân của bạn sẽ giúp bạn xử lý và ra quyết định dễ hơn trong các tình huống đầy thử thách này. Nếu không xác định rõ giá trị cá nhân của chính mình, có thể bạn sẽ đưa ra những quyết định sai lầm và thậm chí là luôn hối tiếc về sau... Chẳng hạn, dân gian ta đã từng tổng kết là: Ba điều làm nên giá trị một con người: “*Siêng năng - Chân thật - Thành đạt*”. Ba điều làm hỏng một con người: “*Rượu - Sự giận dữ - Lòng tự cao*”. Ba điều khi nó đi qua không lấy lại được: “*Lời nói - Thời gian - Cơ hội*”.

Như vậy, để đạt được hạnh phúc, cân bằng, tự tin và phát triển tối đa bản thân, bạn cần phải hiểu biết tường tận về giá trị cá nhân của mình. Việc hiểu và xác định giá trị cá nhân là một nhiệm vụ quan trọng và đầy thử thách bởi vì giá trị cá nhân của bạn chính là phần cốt lõi của con người bạn hiện nay và con người mà bạn mong muốn trở thành.

7.2.4. Kỹ năng nhận thức bản thân

Học tập là con đường đầy khó khăn và cần sự kiên trì cao, kiến thức là vấn đề luôn nhận sự quan tâm của cha mẹ và xã hội. Trau dồi kiến thức không chỉ là kiến thức chuyên môn môn học mà còn bồi dưỡng kiến thức về các kỹ năng sống. Thành công của mỗi con người sẽ do cá nhân con người làm chủ, không ai sẽ chịu trách nhiệm trong cuộc đời của các bạn cũng như không ai có nghĩa vụ phải giúp đỡ hay làm hộ bạn những việc khó khăn mà bạn gặp phải. Kỹ năng tự nhận thức bản thân

là rất cần thiết đối với mỗi người, giúp chúng ta đưa ra những hành động và suy nghĩ đúng đắn nhất.

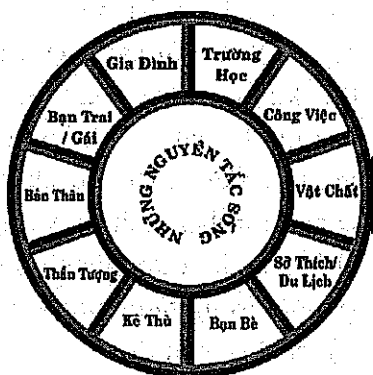
Tự nhận thức là tự biết mình là ai, điểm mạnh, điểm yếu của bản thân, mối quan hệ với những người xung quanh... Nhận thức rõ về bản thân giúp cá nhân thể hiện sự tự tin và tính kiên định để có thể giải quyết vấn đề và ra quyết định hiệu quả. Tự nhận thức cũng giúp bản thân đặt ra những mục tiêu phấn đấu phù hợp và thực tế.

Tự nhận thức là một kỹ năng sống quan trọng giúp mỗi người nhận thức rõ hơn về bản thân: Biết mình là ai, mình có những điểm chung và những điểm riêng nào so với những người khác. Từ đó, mình sẽ chủ động hơn trong việc rèn luyện kỹ năng tự nhận thức và có thái độ tự tin đối với những gì đã có, thấy được những gì cần cố gắng, biết mình muốn gì và không thích gì để kiên định và đưa ra quyết định phù hợp.

Những nguyên tắc trong cuộc sống

Nguyên tắc sống của mỗi người, chính là thước đo kỷ luật sống của họ. Qua đó con người có thể điều chỉnh hành vi của mình sao cho phù hợp với lợi ích của cộng đồng xã hội. Đó là những trải nghiệm quý báu mà nhiều thế hệ trước đã phải trả những cái giá rất đắt mới đúc kết được. Đi theo những nguyên tắc ấy, tuy không được sống theo sự tùy hứng thoải mái của mình, nhưng ta sẽ đỡ phải mất thêm thời gian và năng lực để thử nghiệm. Nhất là ta có thể tránh được những sai lầm đáng tiếc. Chính vì thế, những ai sống theo nguyên tắc đúng đắn thì họ sẽ luôn được bảo hộ một cách an toàn và luôn mạnh dạn đi tới giá trị bình an và hạnh phúc bền vững. Nói tóm lại, nguyên tắc chính là thước đo kỷ luật sống của con người. Người sống có nguyên tắc là người có bản lĩnh, dám tự đặt mình vào những khuôn khổ đúng đắn để vươn tới chân - thiện - mỹ.

Có bao giờ bạn tự hỏi: “Điều gì định hướng cho tôi trong cuộc sống”, “Tôi mất thời gian suy nghĩ về điều gì”, “Ai hay điều gì thường xâm chiếm tư tưởng tôi”. Đó chính là nguyên tắc nhận thức của bạn trong cuộc sống. Điều quan trọng nhất đối với bạn chính là quan điểm sống của bạn, cặp kính nhìn đời của bạn, hay như tôi thích gọi: là trọng tâm cuộc đời của bạn. Vậy thường thì tuổi mới lớn đặt trọng tâm cuộc đời vào đâu? Thường thì vào bạn bè, cha mẹ, vật chất, thể thao, sở thích, bản thân, công việc... mỗi thứ đều có một ưu điểm nhưng tất cả đều chưa đầy đủ dưới những khía cạnh khác nhau. Hãy cùng nhau xem xét xem ta nên đặt trọng tâm vào đâu nhé.



(i) Đặt trọng tâm vào vật chất

Vật chất đối với chúng ta trước hết là giá trị sử dụng. Nếu như vào thuở ban sơ con người chỉ biết sử dụng các giá trị vật chất đơn giản nhất như thức ăn, nước uống... thì càng về sau con người càng có khả năng tạo ra nhiều dạng vật chất khác hơn để đáp ứng các nhu cầu ngày càng phát triển trong cuộc sống.

Mọi giá trị vật chất đều do chính chúng ta tích lũy cho mình trong một quãng thời gian nào đó, nhằm phục vụ những nhu cầu thiết yếu, nhưng cuối cùng ta cũng không thể nào ôm giữ chúng mãi mãi. Dân gian có câu: “Đồng tiền liền với khúc ruột”, tiền bạc được coi như vật bất ly thân, không thể trao cho người khác, nhất là người chưa có đủ độ tin cậy và cũng phần nào nói lên mối quan hệ của đồng tiền với cuộc đời của mỗi

chúng ta. Người Pháp nói: Tiền bạc là đầy tớ tốt nhưng là ông chủ xấu. Kinh Thánh dạy: “Tham tiền là cội rễ của mọi điều ác” và “của cải các con ở đâu thì lòng các con cũng ở đó”. Vì thế, không ai trong chúng ta phủ nhận những tác dụng tích cực của giá trị vật chất, nhưng việc sử dụng những giá trị vật chất mà ta có được theo cách như thế nào để thực sự mang lại lợi cho chính bản thân ta và người khác. Không có gì sai trái nếu chúng ta đạt được thành quả và hưởng thụ nó, nhưng đừng bao giờ đặt trọng tâm cuộc sống vào vật chất. Vì về lâu dài, giá trị vật chất sẽ mất đi.

(ii) Đặt trọng tâm vào tình yêu

Mặc dù được cảnh báo yêu là khổ như một nguyên tắc bất di bất dịch, nhưng hầu hết ai cũng chấp nhận khổ để có được cảm giác yêu. Xuân Diệu đã từng lên tiếng: “Làm sao sống được mà không yêu/Không nhớ không thương một kẻ nào”. Shakespeare đã đúng khi cho Romeo nói với Juliet rằng: “Trước sắc đẹp của em, mặt trời sẽ ngưng mọc, tinh tú sẽ lu mờ và thần Công lý sẽ bẻ gãy lưỡi gươm thiêng liêng mà quỳ dưới chân em”. Sống mà không yêu thương thì sự sống đâu còn ý nghĩa gì nữa. Đời sống còn nhiều thứ khác có thể làm cho ta khổ chứ đâu chỉ có tình yêu. Thi hào Nguyễn Du đã diễn tả tâm trạng này rất hay trong đoạn thơ:

“Đã mang lấy một chữ tình.

Khu khu mình buộc lấy mình vào trong.

Vậy nên những chốn thông dong.

Ở không yên ổn ngồi không vững vàng.

Ma đưa lối quỷ đưa đường.

Lại tìm những chốn đoạn trường mà đi”.

Khi cảm xúc yêu mãnh liệt thì không còn tự chủ, mọi nhận thức hay cảm xúc đều vượt tầm kiểm soát. Nguyễn Du đã để hai người sa vào mê hồn trận, bằng một câu thơ mà từ cách dùng chữ cho đến tiết tấu và âm điệu đã xóa nhòa biên giới giữa thực và mộng: “Chập chờn con tỉnh con mê” (165). Nhưng rồi giờ từ biệt cũng phải đến. Bao bồi hồi lưu luyến lúc chia tay đã thể hiện lên dáng dấp của Kiều: “Bóng tà như dục cơn buồn, Khách đà lên ngựa người còn ghé theo” (162-63).

Điều kỳ diệu của tình yêu “Giây phút mà bạn có được trong tim mình một cảm giác kỳ lạ mang tên Tình yêu và cảm nhận chiều sâu, sự lung linh, ngất ngây của nó thì chính lúc ấy bạn đã nhận ra rằng thế giới xung quanh bạn đã thay đổi”. Bởi vì ở đâu có tình yêu, ở đó có sự sống. Tình yêu là liều thuốc kỳ diệu chữa trị mọi vết thương của người cho lẫn người nhận.

Điều tốt và đẹp nhất trên thế giới này không thể nhìn được bằng mắt hoặc nghe được bằng tai, mà chỉ có thể cảm nhận được bằng trái tim. Yêu là xúc cảm. Những câu hỏi tại sao yêu nhau thường không có câu trả lời thỏa đáng. Yêu chỉ vì yêu thôi. Vì thấy tim mình hạnh phúc, cuộc sống vui vẻ và yêu đời hơn. Mỗi ngày trong em là nỗi nhớ anh da diết. Nỗi nhớ xâu xé tim can, nỗi nhớ miên man day dứt nỗi đau. Anh còn nợ em ánh trăng vàng lặng thầm soi lối, mỉm cười nhìn anh vụng về lần đầu ghé đóa môi em, hai trái tim hòa nhịp rung ngân bồi rối trong chiếc hôn dịu say ngơ ngác vội vàng. Tình yêu như thế cũng chỉ là sự trao đổi cảm xúc. Nhà tâm lý học John Money đã cho thấy sự khác nhau cơ bản giữa dục vọng và tình yêu, “Tình yêu tồn tại ở phía trên thắt lưng. Dục vọng luôn ở phía dưới”.

Tình yêu đích thực phải chứa đựng tình thương, phải có thái độ muốn hiến tặng và chia sẻ để nâng đỡ cuộc đời của nhau.

Nhưng đây cũng chính là lý do cốt lõi tạo ra khái niệm TRÁCH NHIỆM tình yêu, từ đó dẫn đến việc xây dựng nên LÒNG TRUNG THÀNH và SỰ CHUNG THUYẾT của con người. Có thể ta đã từng lầm tưởng tình yêu là cung bậc cao hơn tình thương. Hóa ra, tình yêu nghiêng về phía hưởng thụ còn tình thương lại nghiêng về phía trách nhiệm. Hàn Mặc Tử đã từng than thở: “Người đi một nửa hồn tôi chết/Một nửa hồn kia bỗng đại khờ”. Tình yêu muôn đời là có thật, bí quyết là ta phải luôn tỉnh táo để nhận ra mình và hiểu được người mình thương. Thế nhưng mà, giận thì giận mà thương thì thương và có giận thì giận trong giây lát nhưng yêu thương lại gắn suốt cả đời. Dao năng mài thì sắc, người năng chào thì quen: “Sự xa cách đối với tình yêu giống như gió với lửa, gió sẽ dập tắt những tia lửa nhỏ, nhưng lại đốt cháy, bùng nổ những tia lửa lớn” (Ngạn ngữ Nga).

Tình yêu đẹp như thế, quan trọng như thế nhưng nếu bạn quá quan trọng tình yêu, có thể lí trí bạn sẽ mất kiểm soát dẫn đến những hành vi sai lệch. Đừng khóc bởi những gì đã qua, hãy cười cho những điều đang chờ phía trước. “Bạn có thể thất vọng nếu thất bại, nhưng bạn sẽ sụp đổ đến tận cùng nếu từ bỏ mọi ước mơ” - Miguel de Unamuno.

(iii) Đặt trọng tâm vào học tập chuyên môn

Việc học hành rất cần thiết cho tương lai của chúng ta và phải là ưu tiên hàng đầu. Mỗi chúng ta được nuôi sống nhờ vào một công việc nào đó. Để thực hiện tốt công việc, ta cần phải học hỏi, rèn luyện chuyên môn. Do đó, quá trình sống cũng giúp ta ngày càng nâng cao khả năng chuyên môn của mình, và điều đó trở thành một giá trị trong đời sống của ta. Khả năng chuyên môn cao có thể giúp ta đạt được một số giá trị tương ứng khác, nhờ đó mà ngày càng hoàn thiện hơn nữa chất lượng cuộc sống.

Khả năng chuyên môn là một giá trị ta có được qua sự nỗ lực học hỏi và rèn luyện. Bởi vì, *“Thiên tài chỉ có một phần trăm bẩm sinh và chín mươi chín phần trăm còn lại là mồ hôi nước mắt”* - Thomas Alva Edison. Trong mỗi con người đều có một thiên tài ngủ trị và chính việc chấp nhận hay bác bỏ chân lý này sẽ dẫn dắt bạn đi đến đỉnh cao của sự thông thái hay mãi mãi là kẻ tầm thường. Giá trị đó đóng góp trực tiếp vào cuộc sống, mang lại lợi ích cho bản thân và mọi người xung quanh ta. Mặt khác, khả năng chuyên môn cũng giúp ta khẳng định phần đóng góp của bản thân mình cho cộng đồng xã hội và qua đó giúp ta cảm thấy đời sống trở nên có ý nghĩa hơn. Thông qua công việc, chúng ta luôn tự mình đề ra những mục tiêu xây dựng hay học hỏi nào đó để theo đuổi, và chính điều đó sẽ là động lực thúc đẩy ta trong công việc cũng như mang lại cho ta niềm vui sống. Nói chính xác hơn, chỉ khi nào ta tạo ra được niềm say mê trong công việc thì ta mới có thể có một cuộc sống thật sự hạnh phúc.

(iv) Đặt trọng tâm vào gia đình

Trong quan niệm của Friedrich Engels, gia đình không chỉ dựa trên nền tảng cơ bản nhất là nền sản xuất vật chất, mà còn dựa trên cơ sở tình yêu. Trong xã hội thông tin, gia đình hạt nhân – kiểu gia đình phổ biến của xã hội tư bản – vẫn tồn tại nhưng không còn là kiểu gia đình thống trị. Ngoài nó, còn có những hình thức tổ chức gia đình mới. Sự phát triển của công nghệ thông tin đang tác động mạnh mẽ, cả tích cực lẫn tiêu cực, đến đời sống gia đình. Để bảo vệ sự bền vững của gia đình trong xã hội hiện đại, nhân loại, một mặt, phải phấn đấu xây dựng một nền tảng kinh tế ngày càng tốt hơn, mặt khác, phải bảo tồn và phát huy giá trị tích cực của những nhân tố phi vật chất, đặc biệt là truyền thống văn hóa của mỗi dân tộc trên lĩnh vực này.

Cuộc đời mỗi con người, ai cũng từng trải qua những ngày tháng trẻ trung sôi nổi, đầy hoài bão và ước mơ; chúng ta đi khắp thế gian cùng bạn bè, đồng đội, cùng người mình thương. Đi thật xa để trở về bởi dù có đến nơi đâu, ở nhà, bố mẹ vẫn ngày trông ngóng tin tức từ người con thân thương với biết bao lo lắng khôn nguôi. Bởi thế, nhà thơ Chế Lan Viên đã từng khẳng định trong bài thơ con cò: “Con dù lớn vẫn là con của mẹ. Đi hết đời lòng mẹ vẫn theo con”.

Gia đình hạt nhân vợ chồng nằm trong quan hệ bình đẳng với nhau là hình thức gia đình tiên tiến hiện nay. Nó được xây dựng trên tình thân thương yêu, trên quan hệ tình cảm vững chắc và trên một tổ chức ổn định. Tình yêu bắt đầu ở nhà; tình yêu sống trong nhà, và đó là vì sao thế giới hôm nay lại nhiều khổ đau và bất hạnh đến như thế... Vì con người ngày nay dường như ai cũng quá vội vã, lo lắng muốn đạt được những bước tiến xa hơn trong công việc, có của cải nhiều hơn, và đại loại như thế, đến nỗi con cái có quá ít thời gian để gần gũi với cha mẹ mình. Cha mẹ chúng có quá ít thời gian dành cho nhau, và hòa bình thế giới bị chia cắt bắt đầu từ mái ấm. (Mẹ Teresa nhận được giải Nobel Hòa bình năm 1979).

Bạn nên kính trọng và tin yêu bố mẹ, nhưng việc đặt trọng tâm vào bố mẹ và sống chỉ để làm vui lòng các bậc phụ mẫu hơn là sống vì mình chưa chắc đã tốt. Nên hãy suy xét lại, nếu bạn đồng ý đặt ba mẹ làm trọng tâm cuộc sống của mình, tức là mọi hành động, việc làm của bạn đều hướng về họ, vì họ. Cuộc sống của bạn có tốt đẹp không khi bạn thi vào một trường đại học, học một ngành không hề yêu thích, chỉ vì đó là điều ba mẹ bạn muốn? Bạn có hạnh phúc không khi từ bỏ cô người yêu ngàn năm của mình để lấy một người con gái vừa đẹp người, vừa đẹp

nết mà ba mẹ bạn chọn trong khi bạn không hề có chút tình cảm nào với cô ta? Gia đình bạn liệu có ổn, vợ bạn liệu có vui khi bạn không có tiếng nói nào mà mọi chuyện nhất nhất tuân theo sự sắp đặt của cha mẹ? Thế nên, mặc dù mới nghe thì đây có vẻ như là một lời khuyên tốt nhưng thực tế lại không tốt chút nào. Để cho người khác làm chủ cuộc sống của bạn không phải là điều nên làm, dù cho đó là cha mẹ của bạn đi nữa.

Vì vậy, hãy bắt đầu sống cuộc sống riêng của mình theo những nguyên tắc của bản thân. Hãy lắng nghe và thấu hiểu đến suy nghĩ và ý muốn của bố mẹ nhưng bạn phải tự chịu trách nhiệm về đời mình, và hãy cố gắng làm bản thân vui lòng trước khi làm vừa lòng người khác.

Nhưng trong cuộc sống này, bạn hãy đặt gia đình là điều quan trọng nhất. Đôi lúc chúng ta không được hài lòng lắm về gia đình của mình đúng không? Hãy luôn nhớ rằng, dù bạn là ai, bạn làm gì, bạn có tài giỏi đến đâu thì cha mẹ và người thân là tài sản quý giá nhất trên đời mà bạn có. Bạn có thể kiếm hàng tỷ đồng nhưng bạn sẽ không kiếm đâu ra những người yêu thương bạn như cha mẹ đâu! "Tiền chỉ là ảo ảnh thôi. Dù con có là tỉ phú thì con vẫn sẽ không được tôn trọng nếu không biết tôn trọng cha mình"- phim "Người phán xử". Bởi vì, chỉ có bố mẹ mới yêu mình vô điều kiện, những người khác có điều kiện mới yêu mình. Vậy nên, đừng đánh mất tài sản vô giá này! Đúng vậy, câu nói để đời trong phim "Người phán xử": *"Gia đình là cái tồn tại duy nhất. Còn những cái khác, có hay không, không quan trọng"*.

(v) Đặt trọng tâm vào bạn bè

Ai cũng biết bạn bè thì thật là quan trọng, các bạn càng trẻ, nhất là các bạn teen thì lại càng quan trọng việc chơi trong một

nhóm bạn bè. Ở cái lứa tuổi ấy, bạn bè là tất cả, chúng cùng nhau làm mọi việc, thề nguyện sống chết vì nhau. Chính họ đã tạo cho chúng ta một khoảng trời tuổi trẻ đầy ắp kỷ niệm. Và rồi ta nghĩ sẽ sát cánh cùng nhau mãi mãi, nghĩ rằng sẽ không có gì ngăn cản được tình bạn tuyệt đẹp này.

Lớn hơn rồi bạn sẽ hiểu, bạn bè không là tất cả. Một nhóm bạn thân trung học khi lên đại học sẽ chẳng mấy khi còn gặp nhau nữa. Một nhóm bạn đại học khi đi làm rồi đôi khi sẽ chẳng dành được cho nhau một tối cuối tuần. Ai rồi cũng lớn lên, cũng có những công việc riêng, những mối quan tâm và quan hệ riêng mà họ phải bù đầu đối mặt. Một mối quan hệ không vững vàng thì không xứng đáng để bạn đặt trọng tâm cuộc sống của mình vào đó. Nếu như bạn gặp một vấn đề nào đó, hãy thoải mái chia sẻ với bạn bè, hãy nghe những lời khuyên của họ, nhưng chỉ để tham khảo thôi, đừng để mọi suy nghĩ của họ chi phối hành động của bạn.

Hãy kết bạn càng nhiều càng tốt, nhưng đừng lấy họ làm nền tảng của cuộc đời bạn. Đó là một nền móng không vững chắc.

(vi) Đặt trọng tâm vào quan hệ xã hội

Mỗi chúng ta đều có một phạm vi quan hệ với nhiều người khác. Vì thế, việc tạo dựng các mối quan hệ tốt đẹp cũng như mở rộng quan hệ xã hội cũng là một phương cách tích cực có thể giúp ta tăng thêm giá trị cuộc sống. Hơn thế nữa, các mối quan hệ đồng cảm còn có giá trị chia sẻ tâm tình, giải tỏa những căng thẳng tâm lý và thúc đẩy sự phát triển tinh thần, giúp ta có một khuynh hướng lạc quan hơn trong cuộc sống.

Trong rất nhiều trường hợp, giá trị quan hệ xã hội cũng tác động trực tiếp đến đời sống của chúng ta không kém các giá trị như vật chất hay tri thức. Đồng thời, các quan hệ xã hội cũng có

sự tác động gián tiếp thông qua việc giúp ta đạt được các giá trị khác một cách dễ dàng hơn. Chẳng hạn, thông qua những quan hệ bạn bè, ta có thể tìm được một công việc làm ăn tốt hơn, thuận lợi hơn; hoặc thông qua những quan hệ tốt đẹp, ta có thể giải quyết một vấn đề bất ổn theo cách nhanh chóng hơn, êm thấm hơn. Các mối quan hệ rộng cũng giúp ta có điều kiện dễ dàng hơn trong việc học hỏi phát triển tri thức, rèn luyện chuyên môn...

Khi xác định các mối quan hệ như một giá trị trong đời sống, ta sẽ có một khuynh hướng đúng đắn hơn trong việc hình thành và bảo vệ các mối quan hệ tốt đẹp, cũng như hạn chế và chuyển đổi các mối quan hệ nhiều mâu thuẫn, xung đột. Khuynh hướng này sẽ giúp cho cuộc sống ta thay đổi theo chiều hướng ngày càng tốt hơn.

(vii) Đặt trọng tâm vào đồng tâm hợp lực

Người chủ động suy nghĩ vào cốt lõi của vấn đề, thực sự mong muốn có một giải pháp “đôi bên cùng có lợi” (đôi bên cùng thắng). *Bạn* hãy suy nghĩ đôi bên cùng thắng, chứ không phải “anh thắng - tôi thua” hoặc “anh thua - tôi thắng”, cho dù người kia chưa sẵn sàng nghĩ như vậy. Đây là điểm đặc biệt quan trọng, vì hầu hết mọi người đều sẵn sàng chuyển đổi suy nghĩ “cùng thắng”, nếu người kia chủ động như thế.

Đồng tâm hợp lực, phải cần hai người. Đây là một hành trình thú vị về việc tạo lập điều gì đó mới mẻ, bắt nguồn từ suy nghĩ “cùng thắng”, biết chia sẻ, thấu hiểu người khác. Sự hợp lực không chỉ tạo ra những giải pháp mới, mà còn tạo ra sự gắn kết lớn lao trong mỗi quan hệ. Tương tự như trường hợp một đứa bé ra đời, trở thành một sức mạnh gắn kết chặt chẽ đôi vợ chồng với nhau, mang lại cho họ một tầm nhìn chung, một trách nhiệm chung, một sở thích chung, vượt qua những sở thích khác.

Con người sinh ra mang trong mình tích ích kỷ vì vậy tư duy thắng thua luôn thường trực trong đầu và như thế hình thành nên những tư duy tiêu cực. Nếu chúng ta có sự chín chắn và rộng lượng, có mối quan hệ với độ tin cậy cao sẽ dễ hình thành tư duy cùng thắng, đôi bên cùng có lợi. Hãy mang lại cho xã hội những điều tốt đẹp, rồi chúng ta sẽ nhận được những điều tốt đẹp hơn mà xã hội sẽ mang lại.

Tư duy cùng thắng là khi khối óc và con tim tìm kiếm lợi ích chung dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau trong mọi tương tác. Đây chính là suy nghĩ về sự dồi dào của những cơ hội, của cái và nguồn lực cho tất cả mọi người, chứ không phải sự khan hiếm và cạnh tranh một mất một còn. Đó là niềm tin chiến thắng để mọi người đoạt lấy chứ không phải thể của riêng ai. Cũng như một buổi tiệc buffet mà có đủ thức ăn cho tất cả và món nào cũng có thể được ăn. *Đời là bữa tiệc buffet mọi người cùng no cả.* Trong công việc và cuộc sống gia đình, các thành viên suy nghĩ một cách tương thuộc – theo nghĩa “chúng ta” chứ không phải “tôi”. Tư duy cùng thắng thúc đẩy việc giải quyết mâu thuẫn và giúp các cá nhân tìm kiếm giải pháp đem lại lợi ích chung. Đó là sự chia sẻ thông tin, quyền lực, sự công nhận và phần thưởng. Điều kỳ diệu nhất trong cuộc sống gia đình - khả năng làm việc cùng nhau để tạo ra những ý tưởng mới, giải pháp mới tốt hơn hẳn giải pháp mà từng thành viên gia đình tự nghĩ ra. Đó là sự gắn kết, tôn trọng, hiểu biết lẫn nhau và sự hợp tác sáng tạo trong cấu trúc, hoạt động của một gia đình.

(viii) Những trọng tâm khác

Abraham Lincoln đã nói: “Khi người ta quyết định vui vẻ thì họ sẽ được vui vẻ gần như thế”. Hạnh phúc có từ chính bên trong chúng ta chứ không phải từ ngoại cảnh. Làm thế nào để tôi

có thể luôn thức dậy sáng khoái và đầy năng lượng vào buổi sáng? Thức dậy với nụ cười tươi và luôn lạc quan sẽ giúp bạn tràn đầy năng lượng cho cả một ngày. Vì vậy buổi sáng tỉnh dậy, bạn hãy nhìn vào gương, rồi nói thật to với chính mình rằng: “Tôi sẽ vui vẻ!”.

Hãy thích nghi với thực tế

Thay vì cố gắng bắt mọi thứ phải thay đổi theo mong muốn chủ quan của mình, bạn nên học cách thích nghi với thực tế. Hãy coi sự may mắn, rủi ro như chúng vốn như vậy và tìm cách điều chỉnh bản thân để phù hợp với chúng.

Rèn luyện cơ thể

Có một nghịch lý của cuộc sống ai cũng thấy: khi còn trẻ người ta bán sức khỏe để kiếm tiền. Khi về già lại dùng tiền để mua lại sức khỏe. Việc rèn luyện sức khỏe là việc quan trọng trong suốt cả cuộc đời.

Thông thường, sức khỏe là một giá trị rất ít khi được chúng ta quan tâm đến, cho dù đó là một giá trị cực kỳ quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống của ta. Sự thiếu quan tâm này có lý do rất đơn giản, vì hầu hết chúng ta luôn xem việc có sức khỏe tốt chỉ là điều tất nhiên và quá thông thường, nên chỉ khi nào ta “kém sức khỏe”, nghĩa là có bệnh, thì ta mới thấy cần quan tâm. Nhưng một sự quan tâm theo cách đó là không hợp lý và đôi khi cũng trở thành quá muộn màng.

Duy trì một sức khỏe tốt bao giờ cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp ta có được cuộc sống lạc quan yêu đời, giúp ta có thể sống hữu ích hơn cho bản thân và người khác. Và chính nhờ vào những điều đó mà ta mới có thể dễ dàng hơn trong việc nhận ra được ý nghĩa thực sự của cuộc đời.

Tóm lại, đặt trọng tâm vào nguyên tắc sống

Vậy, có một trọng tâm nào thật sự là chỗ dựa không? Có! Đó chính là nguyên tắc sống đúng đắn. Nguyên tắc sống đúng đắn không bao giờ làm bạn thất bại.

Tự tin là điều không thể thiếu trong công việc, trong cuộc sống, trong mọi tình huống. Nuôi dưỡng sự tự tin cũng như thể hiện được sự tự tin của mỗi cá nhân được xem như một trong những đòi hỏi quan trọng đối với bất kỳ ai muốn thành công. Cần phải tuyệt đối giữ vững niềm tin để sống theo nguyên tắc sống mà bạn đã chọn, nhất là khi bạn chứng kiến đầy rẫy những người tiến thân trong cuộc sống bằng giả dối, lừa đảo, cơ hội, ích kỷ. Tuy nhiên, điều mà bạn không thấy được, đó là những nguyên tắc đạo đức bị phá vỡ cuối cùng luôn làm hại họ. *Niềm tin chính là bộ lọc lựa chọn thông tin và chỉ lối cho mọi hành động “NIỀM TIN biến cái KHÔNG THỂ thành CÓ THỂ”.*

Lấy nguyên tắc làm trung tâm cuộc sống là nền tảng bền vững, ổn định chắc chắn nhất mà bạn có thể dựa vào, và tất cả chúng ta đều cần có nó. Nếu bạn sống với nguyên tắc sẵn lòng giúp đỡ, tôn trọng người khác, sống tình cảm thì bạn sẽ dễ dàng có nhiều bạn bè và bạn sẽ trở thành một người bạn tốt. Đặt ra những nguyên tắc sống đúng đắn cũng là một cách để trở thành một người có tư cách tốt.

Trong dòng đời vội vã đó nhiều người dường như đã quên đi tình nghĩa giữa người với người. Nhưng đã là cuộc đời thì đâu phải chỉ trải đầy hoa hồng, đâu phải ai sinh ra cũng có được cuộc sống giàu sang, có được gia đình hạnh phúc toàn diện mà còn đó nhiều mảnh đời đau thương, bất hạnh cần chúng ta sẻ chia, giúp đỡ. Chúng ta đâu chỉ sống cho riêng mình, mà còn phải biết quan tâm tới những người khác. Đó chính là sự “cho”

và “nhận” trong cuộc đời này. “Hạnh phúc là một điều rất kì diệu, ta chỉ nhận được nó khi đem nó trao cho người khác”.

Để có một cuộc sống có ý nghĩa, con người luôn phải phấn đấu học hỏi, trau dồi và sửa sai suốt cả cuộc đời. Sự nhận thức dần dần được hình thành từ những hình ảnh thấy người khác buồn khổ, lo lắng và sợ hãi. Và cuối cùng đã hiểu được “Sống yêu thương là biết mang niềm vui và hạnh phúc đến cho mọi người, lấy niềm vui và hạnh phúc đó làm niềm vui và hạnh phúc cho mình”.

7.3. SỨC MẠNH CỦA TIỀM THỨC

Nghiên cứu khoa học đã đưa ra một kết luận khiến chúng ta giật mình rằng chúng ta chỉ sử dụng khoảng từ 2-3% khả năng của bộ não cho tất cả những sinh hoạt hàng ngày. Thậm chí những nhà khoa học nổi tiếng thế giới như Newton, Einstein... cũng chỉ khai thác 5-7% sức mạnh của bộ não. Vậy sức mạnh to lớn ấy của não bộ là từ đâu? Và làm cách nào có thể vận dụng được sức mạnh vĩ đại ấy. Sức mạnh đó là tiềm thức, tiềm thức có khuynh hướng về cuộc sống, thế nên bạn chỉ cần tác động đến ý thức. Hay nuôi dưỡng ý thức bằng nhận thức đúng đắn bởi tiềm thức sẽ sao chép những kiểu mẫu quen thuộc mà ý thức đã tiếp nhận.

Tiềm thức là năng lực trí tuệ phi thường tiềm ẩn trong mỗi con người để tạo dựng sự tự tin, xây dựng mối quan hệ hòa hợp, đạt được thành công trong sự nghiệp, vượt qua sợ hãi và ám ảnh, xua đi những thói quen tiêu cực, và thậm chí còn hướng dẫn ta cách chữa lành những vết thương về thể chất cũng như tâm hồn để có được sự bình an, hạnh phúc trọn vẹn trong cuộc sống.

Bạn muốn chiến thắng? Bạn muốn vượt qua chính mình? Sức mạnh tiềm thức sẽ giúp bạn làm được tất cả điều đó. Vậy tiềm thức là gì? Tiềm thức là phần ẩn sâu trong tâm trí con người là tất cả những trải nghiệm trong quá khứ của chính bản thân bạn. Trải nghiệm bao gồm trải nghiệm tích cực và trải nghiệm tiêu cực. Trải nghiệm tích cực sẽ tạo nên con người màu **xanh** con người luôn nhìn về phía tương lai, luôn tạo động lực tiến về phía trước. Trải nghiệm tiêu cực tạo nên con người màu **đỏ**, con người này luôn nhìn về quá khứ, luôn kéo bạn về phía sau. Chẳng hạn: “Em bảo nếu chỉ biết yêu hay hận mọi chuyện đã dễ dàng hơn, sau hận sẽ đến tha thứ nhưng khổ nỗi con người còn có ký ức”. Chính vì vậy, **tiềm thức hình thành căn bản các hành vi và tính cách của bạn.**

Tiềm thức ghi nhớ các thông tin mang tính hình ảnh và màu sắc rất nhanh, nói một cách đơn giản tiềm thức chính là sự phiên dịch của ý thức. Con người chúng ta làm việc với 90% tiềm thức và 10% là ý thức. Bởi vậy 90% tiềm thức này sẽ tạo nên sức mạnh giúp bạn bứt phá hiệu quả và đạt mục tiêu. ***Tiềm thức luôn chiến thắng ý thức.*** Vậy làm thế nào để bạn vận dụng được sức mạnh tiềm thức khai sáng bản thân, bứt phá và chiến thắng? Tiềm thức mang một sức mạnh vô biên của sự thống nhất. Nó thống nhất từ tất cả những gì mà ý thức nhập vào. Do vậy muốn điều khiển tiềm thức trước tiên bạn phải điều khiển được ý thức của mình. Đảm bảo rằng bạn luôn cung cấp cho tiềm thức những suy nghĩ, thái độ sống và trải nghiệm tích cực. Ví dụ: Tiềm thức không khi nào ngừng làm việc và không khi nào nghỉ ngơi, nó mang một sức mạnh kì diệu, nó hoàn toàn có khả năng biến tất cả những gì trong suy nghĩ, mong muốn, khát khao của bạn thành hiện thực.

7.3.1. Tiềm thức là kho báu bên trong bạn

Tiềm thức có khuynh hướng về cuộc sống, thế nên bạn chỉ cần tác động đến ý thức. Hay nuôi dưỡng ý thức bằng nhận thức đúng đắn bởi tiềm thức sẽ sao chép những kiểu mẫu quen thuộc mà ý thức đã tiếp nhận.

Hãy nhìn tận sâu bên trong để tìm sự đáp lại cho niềm mong mỏi của con tim. Những vĩ nhân thuộc mọi thời đại đều nắm giữ một bí mật vĩ đại, đó chính là khả năng tiếp xúc và giải phóng nguồn sức mạnh của tiềm thức. Bạn cũng có thể làm như thế. Tiềm thức của bạn chứa đựng đáp án cho mọi vấn đề. Nếu trước khi ngủ bạn đề nghị với tiềm thức của mình: “Tôi muốn thức dậy lúc 6 giờ sáng”, nó sẽ đánh thức bạn vào đúng giờ đó.

Tiềm thức là người thiết kế thân thể bạn và có thể chữa trị cho bạn. Hãy tự ru ngủ mình hàng đêm bằng ý niệm về sức khỏe hoàn hảo, và tiềm thức – thuộc hạ trung thành của bạn, sẽ tuân theo mọi mệnh lệnh bạn. Mỗi ý nghĩ là một nguyên nhân, và mỗi hoàn cảnh là một kết quả. Nếu bạn muốn viết một quyển sách, một vở kịch, hay muốn nói chuyện cuốn hút hơn với người nghe, hãy truyền tải ý niệm đó đến tiềm thức một cách đắm thắm và dạt dào cảm xúc và nó sẽ đáp lại cho bạn một cách phù hợp.

Tiềm thức của bạn đổi theo từng lời bạn nói, từng ý bạn nghĩ. Vì vậy, đừng bao giờ nói hay có những suy nghĩ kiểu như: “Mình không thể làm việc này” vì tiềm thức sẽ ghi nhận là bạn không có tiền bạc hoặc khả năng để làm điều bạn muốn làm. Thay vào đó, hãy quả quyết: “Mình có thể làm tất cả mọi chuyện nhờ sức mạnh của tiềm thức”. Bất kể điều gì chúng ta lên kế hoạch trong tiềm thức của mình, chỉ cần chúng ta liên tục nuôi dưỡng nó, một ngày nào đó, nhất định nó sẽ thành hiện thực (Earl Nightingale).

Quy luật cuộc sống là quy luật của niềm tin. Niềm tin chính là ý nghĩ trong tâm khảm của bạn. Đừng tin vào những gì sẽ gây hại hoặc tổn thương bạn. Hãy tin vào sức mạnh của tiềm thức để có thể chữa lành những tổn thương, để truyền cảm hứng và giúp bạn kiên vững hơn. Tùy vào niềm tin của bạn mà sức mạnh tiềm thức sẽ có những tác động nhất định. Hãy thay đổi cách nghĩ, để bạn có thể thay đổi số phận của mình.

7.3.2. Quá trình làm việc của tâm thức

Tâm thức là tài sản quý giá nhất của bạn. Nó luôn song hành cùng bạn, nhưng bạn chỉ có thể sở hữu được nguồn sức mạnh đáng kinh ngạc của tâm thức nếu bạn học được cách sử dụng nó. Như chúng ta đã biết, có 2 cấp độ của tâm thức: ý thức hay còn gọi là cấp độ lý trí và tiềm thức hay còn gọi là cấp độ phi lý trí. Bạn tư duy bằng ý thức, và bất kỳ điều gì bạn quen nghĩ đến sẽ lắng đọng vào tiềm thức, để rồi sau đó nó sẽ tạo ra bản chất các ý nghĩ của bạn. Tiềm thức là trung tâm cảm xúc của bạn. Nó là tâm thức sáng tạo. Nếu bạn nghĩ đến điều lành, điều lành sẽ tới; nếu bạn nghĩ đến điều dữ, điều dữ sẽ theo. Đó chính là cách làm việc của tâm thức.

Quy luật của tâm thức là quy luật của niềm tin. Herry Ford đã từng nói: “Dù bạn tin rằng bạn có thể, hoặc bạn tin rằng bạn không thể, thì bạn vẫn luôn đúng”. Bởi vì, niềm tin biến cái *không thể* thành *có thể*. Bất kì điều gì bạn tin tưởng về bản thân, cuộc sống và vạn vật, thì bạn sẽ nhận được. Chính vì vậy, thật ngốc nghếch khi đặt niềm tin vào bất cứ điều gì có thể gây hại hoặc tổn thương bạn. Hãy nhớ, sự tin tưởng không phải là cái có thể gây hại hoặc tổn thương bạn, mà chính niềm tin hoặc tư tưởng trong tâm thức của bạn đã tạo ra kết quả đó. Tất cả trải nghiệm, hành động, sự việc và hoàn cảnh của đời bạn chỉ là sự

phản ánh và ảnh hưởng đối với chính tư tưởng của bạn. “Bất luận điều gì được ý thức của bạn cho là đúng, tiềm thức sẽ thừa nhận và khiến điều đó xảy ra”.

Nghĩ điều tốt, điều tốt sẽ tới. Nghĩ điều xấu, và điều xấu sẽ theo. Bạn chính là những gì bạn nghĩ. Tiềm thức không tranh luận với bạn. Nó chấp nhận những gì ý thức chỉ thị. Nếu bạn nói: “Tôi không thể sắm nổi cái đó”, tiềm thức sẽ tác động để biến nó thành sự thật. Hãy chọn ý nghĩ tích cực hơn: “Tôi sẽ mua nó. Tôi đã nhìn nhận nó trong tâm thức”. Bạn có quyền lựa chọn. Hãy lựa chọn sức khỏe, hạnh phúc và những điều tốt đẹp; mọi thứ xung quanh sẽ theo đó mà hưởng ứng. Ý thức đóng vai trò như người gác cổng. Chức năng chính yếu của nó là bảo vệ tiềm thức khỏi những ấn tượng sai lầm. Hãy tin tưởng rằng điều tốt đẹp có thể xảy ra và hiện đang xảy ra. Sức mạnh to lớn nhất của bạn là khả năng chọn lựa, hãy tận dụng khả năng đó để lấy những điều hạnh phúc và tốt đẹp.

Những lời ám thị của người khác thực chất không có sức mạnh để làm tổn hại bạn. Sức mạnh của nó nếu có, là do bạn trao cho nó thông qua ý nghĩ và niềm tin của mình. Bạn hoàn toàn có thể loại trừ những tư tưởng hoặc phát biểu tiêu cực của người khác để khẳng định lại điều tốt đẹp. Bạn có sức mạnh để lựa chọn cách phản ứng của mình. Tâm thức của bạn không xấu. Tác động của tự nhiên cũng không xấu. Xấu hay tốt tùy thuộc vào cách bạn vận dụng sức mạnh của tự nhiên. Hãy dùng sức mạnh của tâm thức để mang lại những điều tốt lành, để chữa trị và truyền cảm hứng cho bản thân và cho người khác. Đừng bao giờ nói: “Tôi không thể”. Hãy vượt qua nỗi sợ đó bằng cách khẳng định: “Tôi có thể làm tất cả mọi chuyện nhờ sức mạnh của chính tiềm thức trong tôi”. Hãy tập trung suy nghĩ từ góc

nhìn của sự thật và những nguyên lý vĩnh cửu của cuộc sống chứ không phải từ góc nhìn của sự sợ hãi, ngu dốt và mê tín. Đừng để người khác chi phối suy nghĩ của bạn. Bạn hoàn toàn có quyền chọn lựa sẽ suy nghĩ thế nào và quyết định ra sao đối với bất kỳ một vấn đề nào đó.

Bạn là thuyền trưởng của tâm hồn (tiềm thức) và là chủ của số phận bạn. Hãy nhớ, bạn có khả năng chọn lựa. Hãy chọn cuộc sống, tình yêu, sức khỏe, hạnh phúc và những điều tốt đẹp! Bất luận điều gì ý thức thừa nhận và tin là thật, tiềm thức sẽ chấp nhận và làm cho nó xảy ra. Vì thế, hãy tin và vận hành, sự linh hướng, chính nghiệp và tất cả phúc lành của cuộc sống. Việc hình dung kết quả cuối cùng trong tâm thức sẽ khiến tiềm thức của bạn hưởng ứng và hiện thực hóa bức tranh tương tượng đó.

7.3.3. Tác động kỳ diệu của tiềm thức

Sức mạnh của tiềm thức là vô hạn. Nó truyền cảm hứng và dẫn dắt bạn. Nó tái hiện những cảnh tượng sống động từ kho tàng ký ức. Tiềm thức kiểm soát nhịp tim và sự lưu thông máu trong cơ thể, đồng thời điều phối hệ tiêu hóa và bài tiết. Tiềm thức kiểm soát tất cả những quy trình và chức năng trọng yếu của cơ thể.

Tiềm thức điều khiển tất cả quy trình sống còn của cơ thể và cho biết câu trả lời cho mọi vấn đề. Bất cứ điều gì bạn ghi khắc vào tiềm thức sẽ được biểu thị trên màn hình không gian như hoàn cảnh, kinh nghiệm và sự kiện. Vì vậy, hãy cẩn thận với những ý niệm và tư tưởng tiêu cực áp ủ trong ý thức của bạn.

Quy luật tác động và phản ứng có tính phổ quát. Tư tưởng của bạn chính là tác động, và sự hưởng ứng tự động của tiềm thức đối với những tư tưởng đó chính là phản ứng.

Cảm giác chán nản và thất vọng điều do ước nguyện không thành. Nếu bạn cứ trăn trở mãi với những chướng ngại và khó khăn, tiềm thức của bạn sẽ hướng ứng theo. Điều đó cũng có nghĩa là bạn đã tự ngăn điều tốt đẹp đến với mình. Hãy luôn giữ cho ý thức luôn ngập tràn bởi những điều tốt đẹp nhất, và tiềm thức của bạn sẽ mô phỏng chính xác theo lối tư duy thường ngày của bạn. Hãy hình dung đến một kết quả hay giải pháp tốt đẹp cho vấn đề của bạn, hãy cảm nhận sự phấn khích khi thành công. Những gì bạn hình dung và cảm nghiệm sẽ được tiềm thức đón nhận và hiện thực hóa. Hãy khẳng định một cách có ý thức: “Tôi tin rằng sức mạnh tiềm thức – điều đã truyền cho tôi ước nguyện này – giờ đây cũng đang thực hiện nguyện vọng đó của tôi”. Điều này sẽ giải quyết mọi sự mâu thuẫn. Hãy hình dung đến kết cục mong muốn và cảm nhận tính xác thực của nó. Hãy luôn kiên trì và bạn sẽ nhận được những kết quả rõ ràng.

7.3.4. Vận dụng sức mạnh tiềm thức để làm giàu

Không nên lấy tiền bạc làm mục tiêu duy nhất. Hãy quả quyết sự giàu có, hạnh phúc, an bình và thiện chí đối với tất cả mọi người. Rồi tiềm thức của bạn sẽ ban tặng cho bạn những khoản lợi nhuận vô giá trong tất cả những phạm vi biểu đạt này.

Người giàu có tư duy của người giàu, người nghèo có tư duy của người nghèo. Cảm giác giàu có tạo ra sự giàu có, hãy luôn lưu giữ điều này trong tâm thức vì tiềm thức của bạn giống như một ngân hàng và nó sinh lời cho bất cứ thứ gì bạn ký gửi hoặc lưu lại, cho dù đó là ý niệm giàu có hay nghèo nàn. Vì thế hãy chọn giàu có bằng cách lặp lại những lời nói đó với chính mình mỗi ngày: “Tôi giàu có và thành công”. Những từ này có sức mạnh to lớn và lưu lại điều tích cực trong tiềm thức. Cảm giác về sự giàu có sẽ tuôn tràn trong bạn khi bạn chăm chú vào ý niệm giàu có.

Ý thức và tiềm thức của bạn phải thống nhất. Tiềm thức của bạn chấp nhận những gì bạn cảm nhận là thật. Ý niệm thắng thế luôn được tiềm thức của bạn chấp nhận. Ý thức và tiềm thức phải luôn hài hòa với nhau. Tiềm thức của bạn sẽ chấp nhận những gì mà chính bạn thực sự tin rằng điều đó đúng. Niềm tin mạnh mẽ này sẽ liên tục được tiềm thức nuôi dưỡng; và nó luôn hướng tới sự giàu sang chứ không nghiêng về phía bản hàn.

Được giàu có là một quyền lợi căn bản của bạn. Bạn sinh ra đời để được sống một cuộc sống sung túc, hạnh phúc, và tự do. Vì vậy, hiển nhiên bạn phải có đầy đủ tiền bạc cần thiết để tạo dựng cho mình cuộc sống sung túc, hạnh phúc và thành đạt ấy.

Bạn sinh ra để lớn lên, phát triển và hoàn thiện cả về tâm hồn, trí óc lẫn thể chất. Bạn có quyền phát triển và thể hiện trọn vẹn bản thân mình với tất cả tiềm năng của bạn. Điều quan trọng trong việc này là năng lực lựa chọn; bạn cần phải có sự lựa chọn đúng đắn để làm cho đời sống của bạn luôn đầy ắp sự hấp dẫn và giàu có. Bởi vì, *“Con người sinh ra để làm giàu hay chắc chắn giàu đều thông qua việc sử dụng trí óc của mình”* – Ralph Waldo Emerson.

Đừng giữ cách nhìn cực đoan: con đường duy nhất để trở nên giàu có là lao động đổ mồ hôi. Đó không phải là lựa chọn khôn ngoan. Cách làm giàu khôn ngoan là dựa vào sức mạnh của tiềm thức. Nếu bạn thuyết phục được tiềm thức rằng sự giàu có thuộc về bạn thì bạn nhất định sẽ có nó dưới bất cứ hình thức nào. Khi làm được điều đó, bạn sẽ luôn có tất cả những gì bạn cần và còn hơn thế nữa. Đừng để cho bất kỳ ai khiến cho bạn cảm thấy hoài nghi hay xấu hổ vì mong muốn trở lên giàu có của mình. Ở mức độ sâu xa nhất, đó là khát khao chính đáng về một cuộc sống đầy đủ hơn, hạnh phúc hơn, tuyệt vời hơn. Đó là niềm khát vọng

lớn lao và hợp lý. Trong cuộc sống này, điều đó không chỉ tốt mà còn là một điều tuyệt vời...

Nghèo khổ là một căn bệnh của tinh thần

Sự nghèo khổ, thực chất chỉ là một căn bệnh như bao căn bệnh về tinh thần khác. Nếu cơ thể đau yếu bạn sẽ tìm cách chữa trị và cố gắng thay đổi hoàn cảnh để khỏe lại. Tương tự như thế, khi bạn không có đủ tiền để xoay vòng liên tục trong cuộc sống, đương nhiên bạn cũng sẽ cảm nhận có điều gì đó bất ổn.

Nguồn lực bên trong bạn sẽ thôi thúc sự phát triển, mở rộng và làm cho cuộc sống của bạn giàu có hơn. Bạn không sinh ra đời để phải sống trong một túp lều tồi tàn, nhếch nhác, ăn mặc rách rưới và chịu đói khát, mà bạn phải sinh ra để tận hưởng hạnh phúc, phát đạt và thành công.

Vì sao không nên có cái nhìn phiến diện về tiền bạc

Hãy xóa sạch khỏi tâm trí bạn tất cả những định kiến kỳ quặc hoặc những mê tín đối với tiền bạc. Đừng bao giờ mặc định rằng tiền bạc là xấu xa hay là cội rễ của tội ác, vì nếu làm thế, bạn sẽ khiến nó chấp cánh bay xa khỏi cuộc đời bạn. Hãy nhớ rằng bạn sẽ đánh mất những gì mà bạn lên án hay chỉ trích.

Nên có thái độ đúng đắn đối với đồng tiền

Bạn có thể áp dụng cách thức cực kỳ đơn giản này để kiếm được thêm nhiều tiền hơn trong trải nghiệm đời mình. Mỗi ngày, hãy nghĩ đến những lời này một đôi lần: Tôi thích có tiền. Tôi sẽ dùng tiền một cách khôn ngoan, sinh lời và đúng đắn. Tiền bạc có thể xoay vòng không ngừng trong cuộc sống của tôi. Tôi vui vẻ tiêu tiền và tiền lại sinh sôi kỳ diệu khi trở vào túi tôi. Tiền là hữu ích và cần thiết. Tiền với tôi là nguồn mạch để có thể trở nên giàu có. Tôi sử dụng tiền vào mục đích tốt đẹp, nên tôi hài lòng vì những điều tuyệt vời và sự giàu có trong tâm hồn mình...

Nguồn cung cấp tiền bạc thường xuyên của bạn

Con đường dẫn đến sự tự do, sung túc và luôn có được khoản tiền cần thiết nằm ở việc nhận ra sức mạnh của tiềm thức và sức mạnh sáng tạo của tư tưởng hoặc hình tượng trong nội tâm bạn. Hãy luôn mở rộng tâm thức để đón nhận một cuộc sống ngày càng an vui hạnh phúc hơn. Tâm trạng chấp nhận và mong đợi sự giàu có của bạn có cách tính toán và cơ chế biểu đạt riêng của nó. Khi bạn tạo lên một tâm thái hướng về sự sang trọng, thì tất cả những gì cần thiết cho cuộc sống phong lưu sẽ đến như dự định. Hãy xác quyết những lời này mỗi ngày và ghi khắc nó trong tim bạn:

Tôi hòa hợp với kho tàng vô tận trong tiềm thức tôi. Tôi có quyền được giàu có, hạnh phúc và thành công. Tiền bạc chảy đến bên tôi như một nguồn mạch liên tục, dạt dào và bất tận. Tôi luôn ý thức về giá trị chân chính của mình. Tôi thỏa sức thể hiện tài năng, về mặt tài chính tôi cực kỳ hài lòng. Tất cả thật tuyệt vời!

7.3.5. Tiềm thức là bạn đồng hành hướng đến thành công

Ý nghĩa đích thực của sự thành công là đạt được thành công trong quá trình sống. Xét theo khía cạnh này thì được sống cuộc đời hạnh phúc, an bình và vui thích cũng chính là thành công. Khi bạn có thể bình an, hạnh phúc, hoan hỉ và làm được điều bạn muốn, bạn đã thành công.

Hãy xác định điều bạn muốn làm, và thực hiện điều đó. Hãy tập trung đào sâu, phát triển ở lĩnh vực chuyên môn của bạn và cố gắng trở thành một chuyên gia am tường trong lĩnh vực đó hơn bất kỳ ai khác. Người thành công phải là người có khát khao lớn lao được cống hiến cho xã hội. Không có thành công đích thực nếu thiếu đi sự thanh thản trong tâm hồn. Người thành

công là người đạt được sự thấu hiểu sâu sắc các vấn đề tâm lý và tinh thần. Nếu có thể hình dung mục tiêu của mình một cách rõ ràng, bạn sẽ có được những hỗ trợ cần thiết nhờ sự tác động thần kỳ của tiềm thức. Tư tưởng và cảm xúc của bạn hợp nhất với nhau tạo thành một niềm tin mạnh mẽ trong tâm tưởng, và thông qua niềm tin ấy, ước mơ của bạn sẽ trở thành sự thật. Sức tưởng tượng liên tục có thể thu hút được sức mạnh tác động thần kỳ của tiềm thức bạn. Nếu bạn đang mong muốn được đề bạt trong công việc, hãy tưởng tượng người quản lý, người giám sát và cả những người thân đang chúc mừng bạn đã được đề bạt.

Hãy lắng nghe từng giọng nói, nhìn những cử chỉ và cảm nhận tính xác thực của sự kiện đó. Cứ tiếp tục hình dung ra quang cảnh ấy, và từ những trải nghiệm trong tâm tưởng đó, bạn sẽ được nếm trải niềm hân hoan ấy khi lời cầu nguyện của bạn được đáp ứng. Hãy thường xuyên lặp lại từ thành công bằng tất cả niềm tin và sự xác quyết, bạn sẽ luôn được tiềm thức thúc đẩy để hướng đến thành công.

Một trong những lý do khiến nhiều người chỉ đơn giản là kiếm đủ sống và chẳng bao giờ có dư là bởi vì họ đã không coi trọng tiền bạc. Cái gì bạn chê trách và coi rẻ thì sẽ chấp cánh bay xa khỏi bạn.

7.3.6. Tiềm thức tháo gỡ chương ngại tinh thần

Bạn có thể xây dựng ý niệm về sự tự do và bình an tâm hồn trong tâm trí của bạn. Bằng sức mạnh của nó, sự bình an trong tâm hồn sẽ giải phóng bạn khỏi sự đeo bám những thói quen xấu. Lúc đó, bạn sẽ đạt đến một tầm hiểu biết mới về cách thức hoạt động của trí tuệ. Bạn sẽ khám phá những nguồn lực vô tận bên trong mình để hỗ trợ những nhận định của bạn và chứng tỏ sự thật với chính bạn.

Thói quen là chức năng của tiềm thức trong bạn. Không có bằng chứng nào cho thấy sức mạnh phi thường trong tiềm thức của bạn mạnh mẽ hơn sức mạnh và sự thống trị mà thói quen áp đặt trong cuộc đời bạn. Bạn đơn giản là tạo vật của thói quen. Bạn thiết lập những khuôn mẫu thói quen trong tiềm thức bằng cách lặp đi lặp lại một ý nghĩ hoặc hành động nào đó cho đến khi nó tạo ra những đường rãnh trong tiềm thức và trở thành tất yếu. Bạn có quyền lựa chọn. Bạn có thể lựa chọn một thói quen xấu hoặc tốt. Tiềm thức sẽ hiện thực hóa bất kỳ hình ảnh tinh thần nào được hỗ trợ bởi niềm tin mà bạn nhìn thấy trong ý thức. Chương ngại duy nhất cho thành công và thành tựu của bạn là ý nghĩ hoặc hình ảnh tinh thần của chính bạn.

Khi bạn không thể chú tâm, hãy tập trung trở lại với sự suy tưởng về điều tốt lành và những mục tiêu tốt đẹp mà bạn đang hướng tới. Để hình thành một thói quen mới, bạn phải tin rằng đó thật sự là khát khao của bạn. Khi sự mong mỏi từ bỏ thói quen xấu của bạn lớn hơn sự mong mỏi vẫn tiếp tục thói quen đó, bạn đã thành công một nửa.

Những nhận định của người khác không thể làm tổn thương bạn nếu nó không được bạn thông qua. Uống nhiều rượu là một mong muốn vô thức nhằm trốn tránh thực tại. Nguyên nhân của chứng nghiện rượu là lối suy nghĩ tiêu cực. Phương thuốc chữa trị là hãy nghĩ về sự tự do, niềm tin, tốt đẹp, đồng thời hãy cảm nhận cảm giác vui sướng khi đón nhận những thành quả phía trước.

Nếu bạn có một khát khao mãnh liệt và chân thành để khắc phục một chương ngại nào đó trong cuộc đời; nếu bạn đi đến một quyết định dứt khoát rằng sẽ có một lối thoát; nếu bạn tự tin quyết định rằng sẽ có một con đường mà bạn mong muốn bước đi, thì sự chiến thắng và hân hoan tất sẽ đến với bạn.

7.4. TƯ DUY TÍCH CỰC THAY ĐỔI CUỘC SỐNG

7.4.1. Tư duy tích cực là gì?

Tư duy là phạm trù triết học dùng để chỉ những hoạt động của tinh thần, đem những cảm giác của con người cải tạo thế giới thông qua hoạt động vật chất, làm cho người ta có nhận thức đúng đắn về sự vật và ứng xử tích cực với nó.

Theo Từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam, tập 4 (Nhà xuất bản Từ điển bách khoa. Hà Nội. 2005); Tư duy là sản phẩm cao nhất của vật chất được tổ chức một cách đặc biệt - Bộ não người - Tư duy phản ánh tích cực hiện thực khách quan dưới dạng các khái niệm, sự phán đoán, lý luận...

Tư duy tích cực là gì? Tư duy tích cực khác với một vài loại tư duy khác như thế nào? Tại sao ta lại cần tư duy tích cực?

Tư duy tích cực nếu xét về mặt sinh học, thì đó là một hoạt động tạo ra những năng lượng tâm trí (Psychoenergy) nó có tác dụng hoạt hóa các chất dẫn truyền thần kinh như Serotonine, doparmine (gây hưng phấn) hoặc oxytocin (gây khoái cảm tính dục) để gây ra những biến chuyển trong hệ nội tiết, hệ miễn dịch và các hệ này sẽ kích thích mọi hoạt động trong cơ thể con người, trong đó có hoạt động về trí não. Nhờ vậy, con người trở nên sáng khoái, vui vẻ hơn. Còn tư duy tiêu cực lại làm suy giảm các chất nội tiết, suy giảm chức năng của hệ miễn dịch, khiến con người mệt mỏi, dễ bị bệnh và đưa đến sự thất vọng, chán đời, dần dần đi đến trầm cảm và có nguy cơ tự sát.

Nếu xét về mặt tâm lý, thì *tư duy tích cực* là điều giúp cho con người có sự tự tin, để từ đó có thể khám phá ra những tiềm năng vô tận của bản thân. Nhờ các năng lượng mà ta gọi là nội lực này được tác động khiến cho con người có thể phát triển, vượt qua mọi thách thức. Ngược lại tư duy tiêu cực làm con

người trở nên sợ hãi, mất niềm tin vào bản thân, dễ bị áp lực từ bên ngoài để trở nên lệ thuộc, tự đánh mất phẩm chất của con người.

Nếu xét về mặt xã hội thì tư duy tích cực là nguồn sáng tạo trong mỗi con người và ngay tại trong gia đình, với tư duy tích cực thì mỗi thành viên sẽ góp phần hình thành một môi trường lành mạnh để nuôi dưỡng nhân cách, phát triển tài năng. Ngược lại, với những gia đình mà tư duy tiêu cực hiện diện, nó sẽ làm xói mòn tình cảm và sự tôn trọng giữa các thành viên, tạo thành một môi trường bệnh hoạn, hình thành những thói quen bạo hành và gia trưởng, độc đoán và là cội nguồn của những cá nhân ích kỷ, tham lam và độc đoán sau này.

Tư duy hay suy nghĩ là cái cốt lõi trong quá trình nhận thức, là hiện tượng tâm lý chỉ có ở người. Nhờ có tư duy, con người mới hơn loài vật và tác động chi phối thế giới tự nhiên. Và qua tư duy, con người mới nhận biết được thế giới một cách cụ thể và sâu sắc hơn.

Vậy để trả lời cho câu hỏi: “Làm thế nào để có tư duy tích cực?” trước hết chúng ta cần phải biết tư duy là gì? Tư duy tích cực là gì? Và tại sao phải tư duy tích cực?

Tư duy là quá trình nhận thức, phản ánh những thuộc tính bên trong bản chất, những mối liên hệ và quan hệ có tính chất quy luật của sự vật, hiện tượng khách quan hay nói cách khác tư duy là một quá trình tâm lý, đi tìm kiếm và phát hiện cái mới.

Như chúng ta đã biết để có một cơ thể khỏe mạnh, chúng ta cần ăn uống đầy đủ, luyện tập thể dục thể thao thường xuyên. Đây chính là thực phẩm, những hoạt động cần thiết cho cơ thể. Còn đâu là thực phẩm cho tinh thần. Tinh thần chúng ta cần những thực phẩm bổ dưỡng gì? Chính những thực phẩm bổ

đường đó là suy nghĩ hay tư duy tích cực. Vậy tư duy tích cực là gì?

Tư duy tích cực là nghĩ đúng, nhắm trúng - thành công với quan điểm tư duy tích cực. Tư duy tích cực chính là “sống tích cực” hay “thái độ tích cực” khi nhìn mọi sự, mọi vật, mọi vấn đề ta luôn luôn thấy cái hay, cái đẹp, cái tốt; nếu thấy cái xấu ta có khả năng biến cái xấu thành cái tốt; và luôn luôn hướng đến hành động đến mọi sự tốt đẹp. Hay nói ngắn gọn hơn tư duy tích cực là một đầu óc tích cực luôn đề cập đến sự vui sướng, hạnh phúc, lành mạnh và kết quả thành công trong mọi tình huống, mọi hành động.

Tư duy hay suy nghĩ của chúng ta cũng giống như những hạt giống, mỗi suy nghĩ sẽ đem hoa kết trái để tạo ra một hương vị riêng biệt. Suy nghĩ có thể là sự sáng tạo hay phá hủy, yêu thương hay thù hận, nâng đỡ hay vùi dập. Khi chúng ta hiểu và học cách kiểm soát những ý nghĩ của bản thân thì chúng ta sẽ trải nghiệm được sự bình an, niềm hạnh phúc và sự vững vàng trong tâm hồn. Suy nghĩ tích cực mang lại lợi ích cho chính bản thân chúng ta và người khác, nó dạy chúng ta cách hành động thay vì phản ứng.

Bạn đã bao giờ dừng lại để quan sát những hình ảnh đang hiện diện trong tâm trí bạn cũng như những suy nghĩ mà bạn tạo ra? Theo tính toán, mỗi người trung bình có khoảng 30.000 - 50.000 ý nghĩ mỗi ngày. Một tâm trí đang trong tình trạng stress sẽ tạo ra nhiều suy nghĩ hơn, có thể lên đến 80.000 suy nghĩ. Hẳn bạn đã từng rơi vào trạng thái căng thẳng thần kinh vì gặp phải một sự kiện đột ngột xảy ra trong đời, lúc ấy có đến hàng ngàn ý nghĩ chạy đôn dập trong đầu bạn.

Tâm trí chúng ta có một khả năng rất lớn, làm việc không ngừng nghỉ ngay cả khi ngủ. Như đã nói, suy nghĩ chính là hạt giống cho những hành động và cảm xúc. Vì vậy, bằng cách tạo nên những suy nghĩ tích cực và lành mạnh, chúng ta đã kích hoạt tiềm năng tích cực của chính mình.

Cuộc đời bạn là tổng kết những lựa chọn (bao gồm có ý thức hay không có ý thức) của bạn. Nếu bạn có thể kiểm soát được quá trình lựa chọn của mình, bạn cũng có thể kiểm soát được tất cả mọi lĩnh vực trong cuộc đời của bạn. Bạn có thể tìm thấy sự tự do từ việc chịu trách nhiệm về chính bản thân mình.

Tư duy tích cực giúp chúng ta luôn nhìn cuộc sống một cách lạc quan, biết cách chuyển những tình huống khó khăn thành thuận lợi không những cho bản thân mà còn cho người khác.

Tư duy tích cực là biết nắm bắt những khoảnh khắc tốt đẹp của cuộc sống một cách trọn vẹn và sáng tạo, phù hợp với từng thử thách, biết tự tạo ra cơ hội từ thử thách.

Tư duy tích cực nhằm khơi dậy những khả năng còn tiềm ẩn ở bản thân mỗi người, giúp chúng ta sống với tâm trạng quân bình, kiên nhẫn, khiêm nhường, chân thật và với một tâm trí rộng mở để có thể thay đổi cuộc sống mỗi ngày.

7.4.2. Tại sao bạn nên rèn luyện tư duy tích cực?

Khi bạn nghĩ rằng mọi chuyện đang xấu đi và rằng mình sẽ thất bại, suy nghĩ đó sẽ ảnh hưởng đến mọi thứ và có xu hướng trở thành sự thật. Điều này đặc biệt quan trọng khi bạn đang phấn đấu để đạt được thành công hoặc đang kêu gọi sự hỗ trợ của mọi người giúp bạn thành công. Suy nghĩ của bạn sẽ quyết định bạn thành công hay thất bại. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng những suy nghĩ đó luôn “ủng hộ” bạn.

Có thể nói, trừ những người có những khó khăn rồi nhiều về tâm lý ngay từ lúc mới sinh, hay bị những tổn thương về trí tuệ khiến họ chậm phát triển về nhiều mặt, thì hầu như ai cũng đều có khả năng hình thành và phát triển điều mà nhiều khi phải tìm kiếm, học hỏi rất khó khăn. Đó là cách nghĩ, cách nhìn với tư duy tích cực về cuộc sống và về kỹ năng giao tiếp. Nhiều người thường nhìn nhận cuộc sống một cách đơn giản và tự nhiên, nhưng chính những ứng xử của bố mẹ, của thầy cô và bạn bè làm không ít bạn trẻ “vỡ mộng” lần hồi mà bắt đầu ngày càng trở nên bi quan với cuộc sống xung quanh, nhất là với những gia đình không hình thành được những môi trường giao lành mạnh.

Với một số bạn trẻ cũng thế, khi còn là học sinh thường có những ước vọng, đôi khi khá viễn vông hay quá khích dù rất tốt đẹp. Khi họ bước vào cuộc đời thường có những mong ước, khát vọng đóng góp năng lực để làm cho cuộc sống ngày một tốt đẹp hơn. Thế rồi, khi tiếp cận với những công việc, những vấn đề thì thực tế không giống với những gì mình hình dung, và thế là vỡ mộng, là thất vọng, từ đó hình thành những cái nhìn tiêu cực về cuộc sống. Cũng có khi họ sẽ chấp nhận để “hòa nhập” với những tính chất ấy và không còn giữ được thái độ tích cực trong mọi lĩnh vực nữa.

Thực ra, đối với cuộc sống hiện nay cũng khó mà có được một cái nhìn vô tư và tích cực với quá nhiều những bất công và phi lý diễn ra hằng ngày. Nhưng đối với trẻ em, học sinh hay thậm chí ở lứa tuổi sinh viên thì chính sự gìn giữ cho các em những suy nghĩ tích cực về cuộc sống, về những cách ứng xử của mọi người sẽ giúp cho em có được một bản lĩnh để gìn giữ và hình thành những tư duy tích cực sau này khi các em trưởng thành.

Bốn nhóm tư duy thường gặp

Người ta thống kê rằng mỗi ngày trí óc ta sản sinh ra khoảng 30.000 đến 50.000 ý nghĩ. Trong con số khá lớn này, liệu có bao nhiêu ý nghĩ là có ích và bao nhiêu đã làm mất năng lượng một cách vô ích? Để phân loại chúng, người ta chia ý nghĩ thành bốn nhóm:

(1) Tư duy tích cực: là những suy nghĩ có lợi không những cho mình mà cho cả người khác như: tự tin, lạc quan, yêu thương, bao dung, đoàn kết...

(2) Tư duy tiêu cực: là những suy nghĩ làm tổn hại đến mình và đến người khác như: tự ti, ganh tỵ, mặc cảm, ích kỷ... “May mà tôi không vợ phải cô ta!” cũng thuộc nhóm câu “Nho trên cành còn xanh lắm!” có lợi cho mình, nhưng không có lợi cho người khác (vì cô ấy đang bị bạn nói xấu).

(3) Tư duy lãng phí: là những suy nghĩ “rác”, nghĩ vơ vẩn về những gì đã qua hoặc chưa đến làm tiêu hao năng lượng và mất thời gian của hiện tại. Một thí sinh trong phòng thi mà lại mơ tưởng đến chuyến đi nghỉ sắp tới hay tưởng tượng thầy giám thị tặng cho đáp án thay vì tập trung vào làm bài thi thật là đang tư duy lãng phí.

(4) Tư duy cần thiết: là những suy nghĩ cần thiết về công việc đang phải làm, đang phải giải quyết. Như thầy cô giáo thì phải suy nghĩ về bài giảng, diễn viên suy nghĩ cách nhập vai hay người hùng thì phải nghĩ cách chứng minh điều đó...

Lỗi tư duy góp phần quyết định chất lượng cuộc sống của mỗi chúng ta. Tất cả các ý nghĩ sinh ra dù cần thiết hay không, dù tiêu cực hay tích cực thì nó cũng làm ảnh hưởng đến cảm xúc, lời nói và hành động. Và vô hình trung nó cũng sẽ ảnh

hưởng tốt hoặc xấu đến chúng ta tùy theo điểm xuất phát của nó thuộc loại tự duy nào.

7.4.3. Tư duy tích cực trong kinh doanh

Tư duy tích cực cần cho tất cả mọi người. Tuy nhiên trong các công ty thương mại, những người được huấn luyện tư duy tích cực dữ dội nhất là những đội quân bán hàng và tiếp thị. Đây là những đội quân tiên phong trên chiến trường, mang tiền về cho doanh nghiệp. Họ là mạch máu của doanh nghiệp. Tất cả các ngành nghề khác trong doanh nghiệp đều là hậu cần của đội tiên phong này. Nếu đội này thất trận là cả doanh nghiệp sẽ thua lỗ. Cho nên đội ngũ bán hàng và tiếp thị phải luôn luôn là những chiến sĩ ưu tú, đánh đâu thắng đó, không sợ thua.

Việc huấn luyện đội ngũ bán hàng và tiếp thị nhắm vào một việc duy nhất - họ phải luôn luôn vui vẻ yêu đời, luôn luôn tin là mình sẽ thắng, luôn luôn quyết thắng, không có chữ “thất bại” trong tự điển của họ.

Việc huấn luyện ở đây không có nghĩa là một vài lớp học, học xong lấy chứng chỉ là xong. Nó là sự đúc kết kinh nghiệm trong suốt quá trình làm việc. Các cuộc họp hàng ngày, họp hàng tuần, picnic, đi chơi chung thường xuyên... chỉ nhắm vào một điểm duy nhất - giữ cho mọi người tích cực, tích cực, và tích cực.

Thế thì những điểm nào được chú trọng nhất trong tiến trình đào tạo đó?

Nói chung, kỹ thuật thì nhiều, nhưng có thể tạm chia thành bốn nhóm: Tư duy tích cực về chính mình, tư duy tích cực về mọi người, tư duy tích cực về sản phẩm và công việc của mình, và tác phong tích cực trong giao tiếp.

(1) Tư duy tích cực về chính mình

Muốn thành công, bạn hãy luôn tâm niệm trong lòng mình “Tôi làm được, tôi phải làm được, tôi sẽ thành công, tôi sẽ chiến thắng!”

Tôi có thể làm những gì tôi muốn. Bạn luôn có thể làm bất cứ điều gì mình muốn. Một đứa trẻ lớn lên có thể trở thành một chính khách vĩ đại, một thương gia giàu có, một nhân vật lỗi lạc trong lịch sử. Cũng như Siemens, người khi còn bé có một gia cảnh cực kỳ khó khăn, nhưng ông đã kiên quyết đeo đuổi việc học và nghiên cứu để trở thành một chuyên gia cơ khí, một thương gia lỗi lạc của thế giới, và ông được vinh danh đặt tên cho hãng điện tử Siemens nổi tiếng ngày nay.

Tự kỷ thành công của mình. Đây là một cách tự kỷ để giúp cho tinh thần của bạn thêm phần chấn. Bạn hãy hỏi: “Mình sẽ được gì nếu đạt được mục tiêu đề ra?” và hãy liệt kê những “thành quả tương lai” của bạn. Thành công trong tâm tưởng bạn sẽ “quyến rũ” thành công thực sự.

Luôn nuôi dưỡng động lực mọi lúc mọi nơi. Hãy viết ra những mục tiêu của bạn trên giấy và luôn đem theo chúng bên mình để xem đi xem lại khi có thể. Nếu mục tiêu là “vật hữu hình”, hãy vẽ nó ra và đặt ở những nơi quan sát được. Điều này sẽ giúp bạn hâm nóng bầu nhiệt huyết của mình.

Nghĩ tốt về mình: mình có tài, mình thông minh, mình làm việc chăm chỉ, mình đẹp, mình có duyên... Người tiêu cực nghĩ về chính mình không thể bán hàng hay tiếp thị được, vì nếu chính mình mà còn không thấy được cái hay của mình thì làm sao thấy được cái hay của sản phẩm mà mình đang kinh doanh.

Luôn luôn nói chuyện với nụ cười và vui vẻ. Ví dụ: “Hôm nay chị thế nào?” “Hôm nay trời nắng đẹp, em rất vui, và công

việc đầy một bàn, bận rộn là em vui rồi”. (Thay vì: Hôm nay nóng mệt quá. Công việc lại dồn đống, quá mệt). Ngay cả khi bị bệnh, thì câu trả lời vẫn tích cực: “Mấy hôm nay ốm phải ở nhà, hôm nay em đi làm được rồi. Vẫn còn nhức đầu một tí. Nhưng đi làm được là em vui rồi”. (Thay vì: Em vẫn còn bệnh, nhưng phải cố đi làm, sợ công việc dồn đống).

(2) Tư duy tích cực về mọi người

Tất cả khách hàng đều là bạn tốt của mình. Công việc của mình là giúp đỡ bạn mình.

Hàng bán được hay không, không quan trọng. Tình cảm và liên hệ “bạn bè” giữa mình và khách hàng mới là điều quan trọng. “Liên hệ tốt” sẽ tự động bán được hàng cho mình.

Tất cả khách hàng bước vào cửa hàng của mình, dù có mua hay không, đều là những người có thể quảng cáo cho mình với thân nhân bè bạn của họ. Cho nên, mua hay không là chuyện phụ, làm cho họ vui vẻ và yêu mình là chuyện chính. Cho nên, hãy xem họ như bạn.

(3) Tư duy tích cực về sản phẩm và công việc

Mình biết được công dụng của sản phẩm mới này, nó rất tiện lợi cho việc nấu nướng mình rất thích món hàng đó, mình dùng nó, và mình muốn chia sẻ với các bạn về món hàng đó để các bạn cũng có được những lợi ích mà mình đang có.

Công việc của mình là giới thiệu đến bạn bè của mình một sản phẩm tốt, giúp bạn có được những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Đây là “giúp bạn” chứ không chỉ là “bán hàng”.

(4) Tư duy tích cực trong giao tiếp với khách hàng

Khách hàng là bạn. Nếu bạn hỏi câu nào thì trả lời thành thật. Nếu bạn không hiểu điều gì thì giúp bạn hiểu.

Không nói chuyện kiểu tiêu cực. Tiêu cực thường bắt đầu bằng, “tôi không thích ...”, “tôi ghét...”, “tôi khinh thường...”, “mấy loại người đó..”, ...

Không chê bai sản phẩm của các công ty cạnh tranh với mình. Nếu được hỏi về sản phẩm của công ty khác, câu trả lời thường xuyên là: “Tôi mê hàng của công ty tôi nên tôi không dùng hàng của các công ty khác...”

Không nói chuyện về các vấn đề tiêu cực. Như, chiến tranh ở Iraq, tin người chết đầu đó... Nếu khách nói chuyện tiêu cực thì ừ hử cho qua chuyện, nhưng nếu có dịp là hướng khách về những chuyện vui vẻ yêu đời.

Mục đích của nói chuyện là “cùng vui với bạn” chứ không phải là cố bán hàng. Làm cho khách vui và giúp khách hiểu rõ các tiện ích liên quan đến sản phẩm. Nếu khách không mua, cũng vui vẻ và cảm ơn như là khách mới mua món hàng. Khách không mua (có thể vì tìm không ra món họ cần) nhưng vẫn có thể giới thiệu người quen vào cửa hàng, nếu khách thích mình.

Tóm lại, công việc của mình không phải là “bán hàng”, mà là “xây dựng mối liên hệ bạn bè”. “Liên hệ” sẽ làm việc bán hàng cho mình. Công việc của mình là tạo dựng và bảo trì “liên hệ”. Các kỹ thuật buôn bán và tiếp thị này thực ra cũng là qui luật sống tích cực cho tất cả chúng ta, trong kinh doanh.

7.4.4. Luyện tập tư duy tích cực trong cuộc sống

Là một doanh nhân, đối mặt với thử thách và thất bại là công thức đi đến thành công của doanh nghiệp. Rèn luyện tư duy tích cực có thể giúp bạn phát triển sự bền bỉ và khả năng va chạm.

“Con người luôn có những định kiến tiêu cực và thái độ bi quan về thất bại”, Matthew Dalla Porta, một nhà tâm lý học và

chuyên viên cố vấn, cho biết. Bộ não luôn phản hồi và lưu trữ những thông tin xấu. Dù việc nhận thức được vấn đề và đối mặt với thất bại là bước đầu giúp ta tìm ra phương án giải quyết tối ưu, nhưng chúng ta thường xuyên dằn vặt bản thân về những lỗi lầm đã phạm phải.

Mỗi chúng ta có một con người phi thường đang say ngủ. Mỗi người đều có thực tài, có năng khiếu và có cả một chút khí chất thiên tài chỉ đang chờ bạn đánh thức... Chính vì vậy, mỗi người phải tự chịu trách nhiệm cho chính suy nghĩ, lời nói và hành động của mình. Mỗi người đều có quyền nghĩ, nói và hành động theo ý mình. Cho dù có bất cứ chuyện gì xảy ra, ta luôn là người quyết định cách mình phản ứng trước sự việc đó. Suy nghĩ tích cực, hành động tích cực sẽ luôn dẫn đến kết quả tích cực.

Không biết đã bao nhiêu lần chúng ta buông tay từ bỏ khi mà chỉ cần thêm một chút nỗ lực nữa... Thường chúng ta muốn bỏ cuộc khi kết quả xuất hiện không như ý muốn. Ta gieo hạt tốt nhưng quả xấu lại xuất hiện, rồi ta hoài nghi liệu quy luật này có đúng hay không? Thực ra, mỗi hạt giống đều có thời gian nảy mầm và lớn lên riêng. Rau muống sau một vài tuần là có thể thu hoạch trong khi xoài phải mất vài năm mới cho quả. Vì vậy ta cần kiên nhẫn và tiếp tục chăm sóc cho “hạt giống” tích cực đã được gieo. Đừng vội nản chí khi thấy quả chưa chín.

Chúng ta hãy hết sức thực tế khi bắt tay vào việc thay đổi suy nghĩ của mình. Chuyện kể rằng có một vị vua muốn đi khắp vương quốc của mình chỉ bằng đôi chân trần. Khi ngài đang đi thì giẫm phải một hòn đá nhọn sắc bên lề đường nên đành phải quay về cung điện với đôi chân trầy xước và tím bầm. Vua triệu ngay quan tể tướng vào cung và ra lệnh cho ông ta lột da khắp mọi con

đường trong vương quốc để vua có thể đi một cách thoải mái. Vị tể tướng trả lời rằng: *“Thưa bệ hạ, thần nghĩ đây không phải là cách giải quyết hay vì nó rất tốn kém, mà lại không thực tế”*. Quan tể tướng xin phép vua ra ngoài, rồi sau đó quay lại với một đôi giày da. Ông dâng nó lên cho đức vua và nói: *“Thần nghĩ bệ hạ nên mang đôi giày này. Bệ hạ có thể đi khắp nơi mà không sợ bị xước chân”*.

Không phải chỉ có mỗi vị vua này là ngớ ngẩn. Đôi khi chúng ta cũng như vậy – tìm cách thực hiện những thay đổi lớn lao vượt ngoài khả năng, trong khi vẫn còn nhiều thứ có thể thực hiện dễ dàng hơn mà hiệu quả lại cao. Hoặc thậm chí ta còn cho rằng người khác cần thay đổi, thay vì tự thân ta phải thay đổi trước tiên.

“Để xua tan bóng tối, ta cần bật đèn lên; để vượt qua giá lạnh, ta cần bật lò sưởi; để vượt qua những ý nghĩ tiêu cực, ta cần phải thay thế chúng bằng những ý nghĩ tốt đẹp. Hãy khẳng định những cái tốt, khi đó cái xấu sẽ biến mất” – Dr. Joseph Murphy (trích từ sách Lăng kính Tâm hồn do First News – Trí Việt phát hành).

Tập trung vào những yếu tố tích cực dần dần giúp chúng ta lấy lại cân bằng, sự lạc quan, động lực và năng suất làm việc, và đích tới là thành công. Khám phá 3 phương pháp rèn luyện tư duy tích cực dưới đây:

(1) Thể hiện lòng biết ơn

“Khi gặp khó khăn, bạn nên nhắc nhở bản thân về những điều thuận lợi,” Della Porta nói. Suy nghĩ tích cực giúp bạn lấy lại cân bằng, và tạo điều kiện cho não bạn nhận thức và ghi nhớ những điều tốt đẹp. Ít nhất một lần mỗi tuần, hãy thể hiện lòng biết ơn của bạn và nguyên do vì sao. Hãy viết những điều may

mắn bạn gặp được trong cuộc sống, như cơ hội được làm công việc bạn yêu thích, hoặc may mắn có được sự ủng hộ từ gia đình. Mỗi tối, bạn cũng có thể viết lại những điều tốt đẹp xảy ra trong ngày. Tuy nhiên, hãy viết một cách xúc tích và dễ nhớ. Quá nhiều điều “may mắn” khiến những điều đặc biệt trở nên tầm thường.

(2) Quả quyết khẳng định những điều tích cực

Bí quyết thành công của những nhà chính trị hoặc những người hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo là khi một thông điệp được lặp đi lặp lại nhiều lần, người nghe sẽ dễ có niềm tin vào thông điệp đó hơn. Tương tự, hãy lặp lại thông điệp về con người và khả năng của bạn vào mỗi buổi sáng. Dần dần, não của bạn sẽ được rèn luyện để ghi nhớ những điều tích cực. Hãy chọn ra hai tới ba điều tiêu biểu cho những giá trị và mục tiêu của bạn, ví dụ như: “Tôi sẽ quyết tâm thực hiện dù có gặp khó khăn gì”, “còn nhiều thời gian”, “tôi đang dần tiến bộ hơn”. Việc lặp đi lặp lại những điều tích cực sẽ cải thiện sự kiên cường của bạn.

(3) Thử thách những ý nghĩ tiêu cực

Mỗi khi có một ý nghĩ tiêu cực, chúng ta có quyền lựa chọn cách phản hồi. Theo phản xạ tự nhiên, chúng ta thường ghi nhớ những điều bất lợi. Não của chúng ta tập trung vào những yếu tố tiêu cực, khiến chúng trở nên nghiêm trọng hơn so với thực tế. Để sửa đổi, hãy nhìn những suy nghĩ tiêu cực như một vật thể riêng biệt để có quan sát khách quan hơn và loại bỏ chúng.

Sau đó, hãy thử thách những ý nghĩ quá tiêu cực và thiếu thực tiễn. Ví dụ, nếu con đường khởi nghiệp không được bằng phẳng như bạn mong đợi, bạn có thể sẽ nghĩ rằng: “Mình là một kẻ bất tài”. Đó là những suy nghĩ không thực tế và bất lợi. Hãy tập tư duy theo hướng khác, ví dụ: “Mình đã cố gắng hết sức,

nhưng vẫn chưa đạt được kết quả như mong muốn. Mình cảm thấy thất vọng, nhưng sẽ thu thập thêm thông tin và thử nghiệm lại”. Đó là một cách tư duy vị tha hơn, sát với thực tế hơn, và có khả năng khích lệ bạn. Việc suy nghĩ và nhìn nhận vấn đề một cách tích cực không hề dễ dàng, nhưng nếu bạn quyết tâm rèn luyện, bạn sẽ thành công.

7.4.5. Bài học làm giàu từ tư duy tích cực

Có nhiều cách để chúng ta cải thiện cuộc sống và thu nhập, nhưng với “cha giàu, cha nghèo” của Robert Kiyosaki, bạn sẽ biết được chìa khóa nền tảng để trở nên giàu có.

Robert Kiyosaki có hai người cha. Một người cha ruột và một người là cha nuôi. Hai người cha đều thành công trong lĩnh vực của mình. Họ cùng có tính cách mạnh mẽ, và có ảnh hưởng đến người khác. Nhưng cả hai khác nhau hoàn toàn về những gì liên quan đến tiền.

Trong khi cha ruột cho rằng: “Sự đam mê tiền bạc là nguồn gốc của những điều xấu xa” và không quan tâm đến tiền, cha nuôi lại nghĩ rằng: “Thiếu hụt tiền bạc mới là nguồn gốc của những điều xấu” và cho rằng tiền chính là quyền lực.

Câu nói cửa miệng của người cha ruột là: “Tôi không có khả năng mua món đồ này”. Trong khi đó người cha giàu tự hỏi mình: “Làm sao để tôi có thể mua được món đồ này?”.

Người cha ruột – vốn là người học giỏi và có bằng tiến sĩ – luôn khuyên nhủ tác giả cố gắng học giỏi, lấy bằng về luật, kế toán hay thạc sĩ quản trị kinh doanh để có thể kiếm công việc tốt, lương cao.

Người cha nuôi – vốn chưa học xong lớp 8 – khuyến khích tác giả học để thông minh hơn về tài chính, biết cách vận hành

của tiền bạc, để biết cách bắt tiền bạc làm việc cho mình và để trở nên giàu có.

Chính điểm này đã giúp Kiyosaki quan sát được bức tranh tổng quát về cách thế giới vận hành từ đó đúc kết kinh nghiệm của hai người cha và giúp ông đưa ra các quyết định quan trọng trong cả cuộc đời. Kiyosaki cho rằng, đa số chúng ta đang bị kìm hãm bởi nỗi lo sợ. Tính cách được quyết định bởi thái độ của chúng ta với tiền bạc. Nếu chúng ta có thể thay đổi thái độ của mình với rủi ro và của cải, chúng ta sẽ bắt đầu suy nghĩ, hành động và sống với nền tảng thật của chính mình. Nhưng trước hết chúng ta phải trang bị và trở nên thông minh với những kỹ năng tài chính.

Sau đây là 8 bài học giàu có từ cuốn “Cha giàu, cha nghèo” của Robert Kiyosaki.^[24]

(1) Người nghèo bị kiểm soát bởi hai cảm xúc sợ hãi và sự khát khao. Cứ thế vòng luẩn quẩn buộc chặt thời gian và tâm trí của người nghèo. Ngược lại, người giàu không làm việc để kiếm tiền mà bắt tiền làm việc cho mình. Làm việc để học cách làm giàu, chứ không phải làm việc để kiếm tiền như cha nghèo và nhiều người khác đang làm. Luôn suy nghĩ, quan sát để tìm ra những cơ hội làm ra tiền vốn luôn hiện hữu chung quanh chúng ta. Tuy vậy, nhiều người nghèo không nhìn thấy những cơ hội này bởi vì họ đang bận rộn và quan tâm đến việc kiếm tiền, và sự đảm bảo trong công việc. Làm giàu không phải làm việc để kiếm tiền mà bắt tiền làm việc cho mình.

(2) Tại sao người giàu phải học về tài chính. Để làm giàu, chúng ta phải học về tài chính để có kiến thức về tài chính và biết cách chăm sóc, phát triển cây tiền bạc của mình. Nhiều bài học thực tiễn cho chúng ta thấy rằng việc chúng ta kiếm được

bao nhiêu tiền không quan trọng bằng chúng ta giữ được bao nhiêu tiền và làm cho nó sinh sôi nảy nở.

(3) Người giàu quan tâm đến việc kinh doanh của chính mình. Tức là phải xây dựng và luôn giữ cho cột tài sản vững chắc. Bất cứ 1 đồng nào được đưa vào tài sản đều phải trở thành một nhân công làm việc cho người giàu.

(4) Người giàu thông minh về tài chính và thành lập công ty.

Người giàu không cần phải học quá cao và hiểu rõ 4 lĩnh vực sau: Sự hiểu biết về kế toán, tài chính; nắm vững các chiến lược đầu tư; hiểu rõ về thị trường, về tiếp thị và hiểu biết luật pháp.

- Sự hiểu biết về kế toán, tài chính. Đó là khả năng đọc và hiểu những báo cáo tài chính. Khả năng này giúp người giàu nhận biết mặt mạnh, mặt yếu của bất kỳ công ty nào sau khi đọc báo cáo tài chính của họ.

- Nắm vững các chiến lược đầu tư. Đó là khả năng chọn tài sản có khả năng sinh lợi, ra những quyết định đầu tư khôn ngoan.

- Hiểu rõ về thị trường, về tiếp thị. Người giàu nắm rõ quy luật cung và cầu để nhận diện các cơ hội kinh doanh. Người giàu cần nắm vững kỹ năng về tiếp thị và bán hàng.

- Hiểu biết luật pháp. Người giàu thành lập công ty nhằm đạt những thuận lợi về thuế và bảo vệ tài sản của mình. Người nghèo và trung lưu kiếm tiền, trả thuế rồi mới được dùng tiền. Người giàu – sở hữu công ty – thì kiếm tiền, dùng rồi mới trả thuế.

(5) Người giàu tạo ra tiền. Mọi người đều có những tài năng bẩm sinh, tuy vậy rất nhiều người đã không phát huy được tài năng đó bởi vì sự thiếu tự tin vào bản thân và sự sợ hãi. Người

thành công là người không sợ hãi sự thất bại và luôn chủ động tạo ra may mắn cho mình, chứ không thụ động ngồi chờ cơ hội.

(6) Người giàu làm việc để học chứ không làm việc để kiếm tiền. Người giàu, nếu phải làm việc, họ sẽ không làm việc để kiếm tiền, mà họ sẽ nhắm đến những công việc giúp họ học hỏi những kỹ năng cơ bản của thông minh tài chính: kế toán đầu tư, tiếp thị và những hiểu biết về luật kinh doanh, đầu tư cũng như những kỹ năng quản lý tài chính để thành công: quản lý vòng quay tiền mặt, quản lý hệ thống, quản lý nhân sự.

(7) Người giàu phải biết vượt qua được những chướng ngại vật. Có nhiều người thông minh về tài chính nhưng vẫn không thể làm giàu, và vẫn kẹt trong vòng luẩn quẩn của người làm thuê. Đó là bởi vì họ không vượt qua được 5 cản trở sau:

- *Lo sợ bị mất tiền.* Nỗi lo sợ bị mất tiền là nỗi lo sợ có thật và hiện hữu trong mỗi chúng ta. Những người quá lo sợ mất tiền chọn việc đi làm thuê để suốt đời kẹt trong vòng luẩn quẩn. Những người lo sợ ít hơn thì chọn lối đầu tư an toàn: học cách cân bằng đầu tư, hoặc chọn những tài sản ít rủi ro như trái phiếu. Chỉ những người can đảm dám chấp nhận rủi ro – đã tính toán trước – với những đầu tư của mình mới có thể làm giàu một cách nhanh chóng.

- *Sự hoài nghi.* Mỗi chúng ta đều có một chú gà con – hoài nghi và sợ hãi – trong tâm hồn. Chúng kêu lên thảng thốt “trời sắp sập” mỗi khi chúng ta muốn làm một điều gì đó mới, có tính bất phá.

- *Sự lười biếng.* Sự lười biếng ngự trị trong mỗi con người chúng ta. Những người trông có vẻ bận rộn thật ra là họ đang lười biếng. Họ đang cố gắng bận rộn để trốn chạy việc quan trọng nào đó. Để chữa bệnh lười biếng trong việc làm giàu,

chúng ta cần có một chút lòng tham. Ít lòng tham thì không đủ để chúng ta hành động. Lòng tham quá cao cũng không tốt.

- *Thói quen.* Những thói quen, chứ không phải giáo dục, quyết định cuộc sống của chúng ta. Người giàu cần phải có những thói quen của người giàu. Thói quen quan trọng của người giàu là trả cho mình đầu tiên, sau đó mới trả cho những người khác. Nhờ áp lực của những chủ nợ, người giàu phải tìm cách kiếm tiền trả cho họ.

- *Tính kiêu ngạo.* Sự kiêu ngạo, và tự cho mình biết hết mọi thứ đã làm cho nhiều người mất đi những cơ hội làm giàu.

(8) Hãy khởi đầu bằng 10 bước.

Bước 1: Hãy xác định một mục tiêu lớn hơn thực tế để giúp mình luôn vượt qua khó khăn và đạt mục tiêu của mình.

Bước 2: Hãy lựa chọn được giàu có vào mỗi ngày. Hãy đầu tư vào việc học trước khi bắt đầu làm giàu.

Bước 3: Luôn giao tiếp và học hỏi. Chọn bạn cẩn thận.

Bước 4: Nắm vững một công thức trước khi học công thức khác.

Bước 5: Hãy trả cho bản thân mình đầu tiên. Trong trường hợp bị áp lực về tài chính, hãy cố gắng tìm cách làm ra tiền mới để trả nợ. Không bao giờ đụng đến tài sản.

Bước 6: Chỉ sử dụng những người môi giới giỏi và trả cho họ xứng đáng.

Bước 7: Luôn quan tâm đến tiền lời từ đầu tư (ROI) và những kết quả khác.

Bước 8: Luôn nhớ tài sản sẽ giúp chúng ta mua được những vật dụng, đồ dùng cao cấp. Hãy mua tài sản trước.

Bước 9: Khi làm việc gì hãy tưởng tượng những anh hùng của lĩnh vực đó. Khi ấy chúng ta sẽ được truyền cảm hứng và cũng thấy công việc trở nên dễ hơn.

Bước 10: Hãy dạy cho người khác, và chúng ta cũng sẽ được học; hãy cho và chúng ta sẽ được nhận lại.

Tóm lại, khác biệt trong tư duy của người giàu là tự tạo ra cuộc đời mình, sẵn sàng đón nhận cơ hội, theo đuổi ước mơ nuôi lớn niềm tin và bỏ đói nỗi sợ, đồng thời tham gia cuộc chơi tiền bạc để giành chiến thắng... là những tư duy của một người giàu có, trái ngược hoàn toàn với góc nhìn của người nghèo giết chết ước mơ nuôi lớn nỗi sợ và bỏ đói niềm tin. “Mức độ thành công của một người được đánh giá qua những khát vọng, mơ ước của anh ta và cách anh ta đương đầu với những thất vọng trong cuộc sống” - đó là quan điểm của Robert Kiyosaki.

7.5. LUẬT HẤP DẪN VÀ ỨNG DỤNG

Luật hấp dẫn là quy luật quyền năng nhất trong vũ trụ. Nó mang tính khách quan và phổ quát, cũng giống như quy luật về trọng lực, nó luôn phát huy tác dụng và chuyển động. Nói một cách đơn giản, theo Luật hấp dẫn, bạn sẽ hấp dẫn tất cả những gì bạn đang tập trung và nó sẽ quay trở lại với bạn. “Hãy tập trung vào thứ mà mình muốn. Không tập trung vào thứ mà mình không muốn”. Tất cả mọi thứ trong vũ trụ đều được tạo ra bởi năng lượng... kể cả chúng ta. Chúng ta như là nam châm... và năng lượng hấp dẫn... năng lượng cùng loại. Bất kì điều gì đang có trong tâm trí của bạn... là điều bạn đang hấp dẫn vào cuộc đời của bạn... ngay lúc này! Bạn trở thành và hấp dẫn... cái mà bạn suy nghĩ đến nhiều nhất. Loại năng lượng mạnh mẽ nhất trong vũ trụ là... tư tưởng! Ngay cả tư tưởng cũng có tần số... Tư tưởng truyền ra năng lượng nam châm để thu hút những năng lượng cùng loại.

Chính vì vậy, từ ngàn xưa con người đã tổng kết ra một quy luật rằng: “*nổi nào vùng nấy*”; “*Gần mực thì đen, gần đèn thì rạng*”. Từ hai hình ảnh tương phản nhau “Mực và đèn”, đó là bản chất, là quy luật của sự vật và những câu “thần chú” ngắn gọn lập đi lập lại với lòng thành sẽ làm cho sự việc xảy ra theo ý mình muốn. Vì thế, nếu bạn tập trung vào những điều tốt đẹp và tích cực, tự nhiên bạn sẽ thu hút được thêm nhiều những điều tốt đẹp và tích cực trong cuộc sống của mình. Nếu bạn chỉ quan tâm tới những điều thiếu thốn tiêu cực thì đó chính là những thứ sẽ được “hút” vào cuộc sống của bạn.

Một cách văn tắt, luật hấp dẫn nói rằng: “*Tư tưởng tạo ra sự vật*” – nếu ta nghĩ đến điều gì mạnh mẽ và thường xuyên, điều đó sẽ đến với ta. Nghĩa là, tư tưởng của ta “hấp dẫn” điều ta suy nghĩ đến với ta. Giờ đây chắc hẳn bạn đã nhận ra tại sao mọi người hay nói rằng “tôi cảm thấy mình luôn gặp may và luôn trúng được những phần thưởng”, và thế là họ trúng thưởng hết lần này đến lần khác. Tất cả những người này luôn luôn nghĩ là điều đó sẽ xảy ra. Hãy bắt đầu nghĩ là những điều vĩ đại sẽ xảy ra. Và khi làm được điều đó, bạn sẽ có thể lên kế hoạch trước cuộc sống tương lai của chính mình.

Vấn đề có một nền tảng khoa học. Nếu ta cứ tin là ta sẽ có tiền thì sẽ rất hăng hái lao vào các việc làm ra tiền, và có khả năng cao là sẽ có tiền thật. Lòng tin làm cho chúng ta có tự tin và tập trung tư tưởng, do đó đưa đến thành công. Hành động là hiện thân của những ý nghĩ mạnh mẽ, vậy nên nếu bạn không yêu thương và tôn trọng bản thân, thì bạn đang truyền đi một thông điệp rằng: bạn không quan trọng, bạn không có giá trị hay không xứng đáng. Thông điệp đó sẽ tiếp tục được truyền đi, và bạn cứ tiếp tục phải đối mặt với nhiều tình huống bị người khác

đối xử không tốt hơn. Những con người đó thật ra chỉ là kết quả. Nguyên nhân sâu xa chính là suy nghĩ của bạn. Bạn phải bắt đầu yêu thương và tôn trọng bản thân, và truyền đi tín hiệu ấy để chuyển bản thân đến một tần số khác. Sau đó, quy luật hấp dẫn sẽ vận hành cả Vũ trụ để mang lại cho bạn những con người tử tế - những người sẽ yêu thương và tôn trọng bạn.

“Tư tưởng” là gồm cả ý thức lẫn tiềm thức. Chúng ta đều biết tiềm thức lớn lao và mạnh mẽ hơn ý thức ngàn lần. Cho nên nếu miệng ta lầm bầm “tôi sẽ có tiền” (tức là ý thức), nhưng trong thâm tâm ta không tin là điều này sẽ thành sự thực (tức là tiềm thức), thì tiềm thức sẽ thắng, nghĩa là “Tôi sẽ không có tiền”.

Vì vậy, ta phải đặt cả tiềm thức và ý thức vào cùng một hướng suy nghĩ. Luật hấp dẫn có hiệu quả khi ta đặt lòng tin vào nó. Vậy, khi tự nhắc thầm là “tôi sẽ có tiền” hay “tôi sẽ đẹp”, ta phải tin chắc chắn là luật hấp dẫn sẽ có hiệu quả, và kết quả sẽ đến. Để thay đổi thể giới bên ngoài, tất cả những gì mà bạn cần phải làm là thay đổi cách suy nghĩ và cảm xúc của mình, và quy luật hấp dẫn sẽ sao chép sự thay đổi ấy. Chính vì vậy: “Gieo suy nghĩ gặt lời nói. Gieo lời nói gặt hành động. Gieo hành động gặt thói quen. Gieo thói quen gặt tính cách. Vậy nên hãy cẩn thận kiểm soát những suy nghĩ và những tác động của nó. Hãy để những ý nghĩ ấy đâm chồi nảy lộc từ tình yêu thương, hãy để những ý nghĩ ấy hướng về mọi sự sống”. (ĐỨC PHẬT, khoảng năm 563 TCN – 483 TCN).

Luật hấp dẫn là luật của tư tưởng, mà ngôn ngữ là một phần rất lớn của tư tưởng, cho nên ngôn ngữ rất quan trọng trong luật hấp dẫn. Chúng ta đã nói qua điều này trong bài “Sức mạnh của tư tưởng”. Trong ngôn ngữ của con người, thể phủ định có ảnh hưởng rất yếu trong tâm thức. Ví dụ: “Em không ghét anh” thì nhạt như nước ốc. Nó chẳng có nghĩa lý gì hết, vậy em có yêu

anh không? Hay: “Tôi không chống anh,” chẳng nghĩa lý gì cả, vậy anh có ủng hộ tôi không?

Vì vậy, khi ta nói một câu phủ định “tôi không muốn béo”, tiềm thức của ta không “thăm” cái yếu ớt của chữ “không” phủ định, mà lại thăm cái mạnh mẽ của chữ “béo” xác định. Cho nên tiềm thức cứ hướng ta sống theo hướng “béo”. Các chuyên gia về tư duy tích cực (cũng như các luật sư chuyên về tranh tụng trước tòa) luôn luôn dạy người ta nói và viết ở thể khẳng định: “Tôi muốn gầy” (không phải là “tôi không muốn béo”), hay: “tôi muốn giàu” (không phải là “tôi không muốn nghèo”).

Một số các chuyên gia còn có cách trình bày thế này: Luật hấp dẫn không biết văn phạm, chỉ biết các từ mà thôi. Nếu câu bạn nói mà có chữ “yêu” không cần biết đó là phủ định hay xác định, thì luật hấp dẫn cứ dẫn ta đi theo hướng “yêu”. “Tôi không yêu anh Dũng”, đối với luật hấp dẫn thì như nhau, và cả hai chỉ có nghĩa là “yêu” và “anh Dũng” nếu cứ mãi nghĩ về “anh Dũng” cả ngày.

Vì vậy, ta luôn luôn phải suy nghĩ (và nói chuyện cũng như viết lách) theo thể khẳng định. Và dĩ nhiên là chỉ nên dùng các từ tích cực. Từ tích cực là từ nói đến cái ta muốn, ta thích. Nếu bạn thích gầy, thì “gầy” là từ tích cực và “béo” là từ tiêu cực. Ngược lại nếu bạn thích béo, thì “gầy” lại là từ tiêu cực và “béo” là từ tích cực. Dĩ nhiên là ai trong chúng ta cũng biết ảnh hưởng của luật lập đi lập lại. Các giảng viên đều rất giỏi luật này. Dạy một điều nhưng cứ lập đi lập lại hằng trăm lần, bằng hằng trăm cách khác nhau, như vậy thì học trò mới nhập tâm được. Các tôn giáo rất rành kinh nghiệm lập đi lập lại nên ta thấy lần chuỗi niệm phật hay đọc kinh rất thường xảy ra trong nhiều tôn giáo. Vì vậy, theo luật hấp dẫn, nếu bạn muốn điều gì thì soạn một câu thần chú ngắn, như “tôi sẽ có tiền,” rồi cứ thăm lặp lại câu

đó thường xuyên trong đầu, thì luật hấp dẫn sẽ có tác dụng mạnh mẽ. Và một quy luật ngôn ngữ khác nữa là “hiện tại” thì luôn mạnh hơn “tương lai”. Hãy so sánh “anh yêu em” và “anh sẽ yêu em”, ta sẽ thấy câu nào mạnh hơn.

Các chuyên gia về tâm lý và truyền thông đã nói đến điều này nhiều thập kỷ. Gần đây một vài cuốn sách bán chạy đã đẩy danh từ “luật hấp dẫn” thành rất phổ thông trên thế giới. Nhưng có lẽ chúng ta đều biết, văn hóa ta đã nói từ nghìn xưa: “Ghét của nào trời trao của ấy”. Luật hấp dẫn có thể tóm tắt giản dị là: “Điều gì chúng ta nghĩ đến nhiều, nói đến nhiều, sẽ trở thành sự thật”. Như vậy, Luật hấp dẫn là quy luật quan trọng nhất cho đời sống của bạn - mọi chuyện tốt xấu đều do tâm bạn kéo đến. Câu hỏi cho chúng ta ở đây là bạn có thực hành Luật hấp dẫn thường xuyên không? Luật hấp dẫn nói rằng những gì giống nhau sẽ hấp dẫn lẫn nhau. Người giàu sẽ hấp dẫn người giàu, người có tư tưởng tích cực sẽ hấp dẫn người có tư tưởng tích cực. Chính vì lẽ đó chỉ khi bạn mạnh lên, bạn mới hấp dẫn được những người mạnh.

Mỗi khi bạn nghĩ/nói đến một điều tiêu cực, bạn tạo ra năng lượng tiêu cực để hấp dẫn điều đó đến. Ngược lại, mỗi khi bạn nghĩ/nói đến một điều tích cực, bạn tạo ra năng lượng tích cực để hấp dẫn điều đó đến. Luật hấp dẫn hoạt động như nam châm - không phân biệt bạn nói thật hay nói đùa, suy nghĩ nghiêm chỉnh hay suy nghĩ vãn vơ. Quy luật này chỉ đơn giản là phản hồi và mang lại bạn những gì mà suy nghĩ của bạn tập trung vào. Những người đã thành công về tài chính lớn trên thế giới, những diễn giả hàng đầu, những chính trị gia, nhà lãnh đạo lỗi lạc cũng đều hiểu sâu sắc quy luật này. Với kiến thức quý giá này, bạn có thể thay đổi hoàn toàn mọi tình huống và sự việc diễn ra trong cuộc sống của mình, chỉ bằng cách thay đổi suy nghĩ.

Luật hấp dẫn là quy luật quyền năng nhất trong vũ trụ. Nó mang tính khách quan và phổ quát, cũng giống như quy luật về trọng lực, nó luôn phát huy tác dụng và chuyển động. Nói một cách đơn giản, theo luật hấp dẫn, bạn sẽ hấp dẫn tất cả những gì bạn tập trung vào bất cứ việc gì đều quay trở lại với bạn. Luật hấp dẫn sẽ không quan tâm đúng hay sai, nó chỉ quan tâm rằng: “Bạn đang suy nghĩ về cái gì và vũ trụ sẽ đáp ứng lại suy nghĩ đó của bạn”. Hãy tập luyện nó và ứng dụng nó hàng ngày bạn thấy nó đang ở trong cuộc sống của bạn. Sau đây là 7 bước ứng dụng luật hấp dẫn:

Bước 1. Thư giãn và dành cho luật hấp dẫn đến

Dành ra từ 5 tới 10 phút tĩnh lặng với không gian mát mẻ. Nói chung là những nơi yên tĩnh để tăng sức mạnh cho não bộ của bạn, bỏ những suy nghĩ hiện tại và thư giãn nó. Đây không phải là một bước bắt buộc nhưng là bước chuẩn bị rất tốt cho những vận dụng của luật hấp dẫn.

Bước 2. Xác định chính xác những gì bạn muốn

Đây là một bước rất quan trọng nếu bạn muốn sử dụng luật hấp dẫn có hiệu quả. Luôn nhớ rằng những suy nghĩ của bạn đang liên tục gửi những thông điệp yêu cầu ra vũ trụ và bạn cũng đang liên tục nhận phản hồi từ vũ trụ. Hãy biết chính xác điều mà bạn thật sự mong muốn là gì. Nếu bạn không biết hoặc không chắc chắn về những điều bạn mong muốn, Vũ trụ sẽ hỏi đáp cho bạn những kết quả mà có thể bạn không thật sự mong muốn.

Để xác định điều mà bản thân thực sự mong muốn, bạn cần phải nhận biết năng lực cũng như những khả năng đặc biệt của bản thân, phải hiểu rõ những nhu cầu và ước muốn của chính mình, biết được công việc và hoạt động nào làm cho bạn cảm thấy đam mê thích thú nhất. Hãy xác định rõ đối với bạn, những

điều "lý tưởng" đó là gì và quyết định xem ngay từ bây giờ bạn phải làm gì để biến những điều lý tưởng đó thành hiện thực. Chắc chắn bạn sẽ thành công hơn và có nhiều cơ hội thăng tiến hơn khi được làm một công việc mà bản thân cảm thấy thú vị - cho dù có gặp phải thử thách, trở ngại. Nếu không thực sự yêu thích công việc thì lòng đam mê, sự hăng say và nhiệt tình cống hiến trong bạn sẽ bị "dập tắt" và bạn chẳng còn động lực nào để vượt qua những khó khăn, thất bại trong từng công việc mà bạn thực hiện mỗi ngày.

Bước 3. Gửi yêu cầu ra vũ trụ

Hãy thực hành bước này bằng cách nói lên những điều mà bạn mong muốn và hãy tưởng tượng như rằng bạn đã có được nó. Hãy hình dung, tưởng tượng và khẳng định điều mà bạn mong muốn càng chi tiết càng tốt.

Bạn có thể dành ra 10 tới 15 phút mỗi buổi sáng để thực hành việc này. Lúc đầu bạn có thể sẽ cảm thấy ngại ngùng khi nói những điều này, và có thể bạn sẽ mất một thời gian để tập làm quen với điều đó. Nhưng điều gì quan trọng hơn đối với bạn? Dành ra 15 phút mỗi ngày để sáng tạo nên cuộc sống mà bạn mơ ước hay dành cả cuộc đời chỉ để sống và chấp nhận những việc mà bạn không mong muốn.

Bước 4. Viết ra giấy các mục tiêu bạn mong muốn

Hành động cầm bút có tác dụng khắc sâu những mục tiêu vào tiềm thức của bạn. Những mục tiêu khi được định hình rõ trong tiềm thức sẽ từ từ thúc đẩy hành động của chính bản thân bạn, nhờ đó bạn sẽ thu hút được sự quan tâm của mọi người và những cơ hội thành công lớn. Hầu hết những người thường xuyên viết ra giấy các mục tiêu và kế hoạch của mình đều ngạc nhiên khi thấy rằng họ có thể đạt được thành công nhanh đến vậy. Ví dụ "tôi rất hạnh phúc khi giờ đây chúng tôi đã sống

trong một căn nhà mà chúng tôi luôn mơ ước”, hoặc mục tiêu đạt tự do tài chính khi bạn ở 40-45 tuổi bạn không cần làm việc mà vẫn sống được nhờ nguồn thu nhập “thụ động” từ đầu tư của bạn. Hãy viết như thể những điều bạn mong ước đã thật sự xảy ra rồi. Hãy nhớ là chỉ viết những điều bạn muốn. KHÔNG bao giờ viết những điều mà bạn không mong muốn (Tôi Không muốn bị chê cười). Hãy làm điều này đều đặn kết hợp với bước số 3. Viết xuống và đọc to vào mỗi buổi sáng.

Bước 5. Hãy cảm nhận về nó

Cảm xúc của bạn là một thành phần quan trọng trong quá trình ứng dụng luật hấp dẫn. Khi bạn vui và có cảm giác căng tràn, điều đó có nghĩa bạn đang đi đúng hướng bạn tới đúng mục tiêu, ước mơ và khao khát của mình. Khi bạn bực bội, chán nản buồn rầu và thất vọng khiến bạn có cảm giác đau thất lại, có nghĩa là những việc không đưa bạn tới mục tiêu, ước mơ và khao khát của mình. Vì trạng thái rung cảm của bạn chính là điều hấp dẫn những thứ bạn khao khát nên việc giữ cho cảm xúc của bạn càng tích cực bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu là điều vô cùng cần thiết.

Hãy hình dung ra cảm xúc mà bạn đã có được những gì bạn mong ước và sống với cảm xúc đó. Hãy nói, hành động, suy nghĩ như thể bạn đang nhận được những điều đó. Ngay bây giờ. Điều này thật sự vô cùng quan trọng khi bạn vận dụng luật hấp dẫn.

Bước 6. Thể hiện thái độ biết ơn

Thái độ chính là nguồn năng lượng bạn có thể thay đổi thái độ cũng như cuộc đời của mình. Thái độ tốt nhất có thể truyền cảm hứng cho người khác là lòng biết ơn và sự cảm kích. Hãy tỏ ra biết ơn với tất cả những tình huống khó khăn, thách thức trong cuộc sống. Mọi thách thức đều là cơ hội để chúng ta phát

triển và mở rộng. Lòng biết ơn và sự cảm kích cũng chính là một biểu hiện của thái độ. Lòng biết ơn là quan trọng nhất, và có thể thay đổi cuộc sống nhiều nhất trong tất cả những thái độ mà chúng ta có thể đạt được.” (Zig Ziglar).

Mỗi ngày, hãy dành ra một chút thời gian để suy ngẫm, và hãy coi việc viết lại lòng biết ơn và sự cảm kích của bạn như một phần thiêng liêng trong lịch trình hàng ngày. Cuộc sống của bạn đã có nhiều thay đổi kể từ khi bạn luyện tập lòng biết ơn. Sự an tĩnh trong cuộc sống nằm ở lòng biết ơn, và đây là niềm hạnh phúc lặng lẽ.

Hãy ghi xuống những điều mà bạn đã có với thái độ biết ơn. Hãy biết ơn vũ trụ đã mang đến cho bạn những điều bạn có. Khi bạn thể hiện sự biết ơn, bạn sẽ gửi một thông điệp kỳ diệu đến Vũ trụ và xác nhận bạn có được những gì bạn mong muốn.

Trở lại bước số 3 và số 4. Hãy kết hợp và viết những lời biết ơn vào những điều mà bạn mong muốn có được. “Tôi thật sự vô cùng hạnh phúc và biết ơn cuộc sống, biết ơn vũ trụ đã mang đến cho tôi một tình yêu tuyệt vời”.

Bước 7. Hãy tin tưởng hoàn toàn vào vũ trụ

Hãy tin tưởng vào sự hồi đáp của vũ trụ. Bởi vì khi bạn nghi ngờ, bạn sẽ tin điều ngược lại và vũ trụ cũng sẽ theo luật mà hồi đáp những điều ngược lại cho bạn. Hãy tin tưởng rằng những gì bạn yêu cầu, bạn đã có được nó. Không thể nào khác được. Hãy kiên nhẫn, đừng thất vọng nếu những điều bạn yêu cầu chưa xảy ra. Đừng cảm thấy căng thẳng làm “thế nào” vũ trụ hồi đáp cho bạn. Khi bạn tập trung vào một việc, bạn đã tạo cho mình một nguồn cảm hứng cao độ, thì tốc độ và sự sáng tạo của bạn tăng lên gấp nhiều lần. Khi đó các khó khăn sẽ không còn nữa. Mọi chuyện sẽ đơn giản hơn rất nhiều. Việc còn lại của bạn là tin tưởng và hành động. Hãy làm bất kỳ điều gì trực giác mách bảo bạn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Nhận thức là quá trình biện chứng của sự phản ánh thế giới khách quan trong ý thức con người, nhờ đó con người tư duy và không ngừng tiến đến gần khách thể.

Tự nhận thức là khả năng bạn **nhận biết** một cách chính xác về cảm xúc của mình ngay khi nó xảy ra và hiểu mình có khuynh hướng làm gì trong tình huống đó. Tự nhận thức bao gồm việc **kiểm soát** được những phản ứng thông thường của bản thân đối với những sự việc, thách thức và đối tượng cụ thể. Hiểu biết thấu đáo về khuynh hướng của bản thân đóng vai trò rất quan trọng; nó giúp bạn nhanh chóng **nắm bắt được cảm xúc** của mình.

Làm chủ bản thân là khi bạn quyết định hành động – hoặc không hành động. Nó phụ thuộc vào *sự tự nhận thức* của bạn và là yếu tố thứ hai trong năng lực cá nhân. Làm chủ bản thân là khả năng *vận dụng nhận thức về cảm xúc* của chính bạn để luôn linh hoạt và hành động đúng đắn.

Kỹ năng nhận thức xã hội chủ yếu thông qua *học hỏi từ bên ngoài* và theo gương người khác, thay vì tập trung tìm hiểu chính bản thân mình. Nhận thức xã hội tập trung vào khả năng *nhận diện và hiểu thế giới cảm xúc của người khác*. Để gây dựng kỹ năng nhận thức xã hội, bạn sẽ phải *quan sát người khác trong mọi tình huống*. Bạn có thể quan sát một người từ xa khi bạn đứng xếp hàng chờ thanh toán, hoặc ngay trong một cuộc trao đổi, hãy quan sát người đối diện đang giao tiếp với bạn. Bạn sẽ học được cách *nắm bắt ngôn ngữ cơ thể, nét mặt, dáng vẻ, giọng nói*, thậm chí cả những gì ẩn giấu đằng sau vẻ bề ngoài đó, như những *cảm xúc và ý nghĩ* sâu xa.

Làm chủ mối quan hệ chính là khả năng nhận thức về cảm xúc của mình và của người khác, nhằm kiểm soát các mối tương tác một cách hiệu quả. Điều này đảm bảo sự rõ ràng trong *giao tiếp và giải quyết mâu thuẫn* hiệu quả. Làm chủ mối quan hệ còn là sự gắn bó mà bạn tạo dựng với những người khác qua thời gian.

Tiềm thức là năng lực trí tuệ phi thường tiềm ẩn trong mỗi con người để tạo dựng sự tự tin, xây dựng mối quan hệ hòa hợp, đạt được thành công trong sự nghiệp, vượt qua sợ hãi và ám ảnh, xua đi những thói quen tiêu cực, và thậm chí còn hướng dẫn ta cách chữa lành những vết thương về thể chất cũng như tâm hồn để có được bình an, hạnh phúc trọn vẹn trong cuộc sống.

Luật hấp dẫn là quy luật quyền năng nhất trong vũ trụ. Nó mang tính khách quan và phổ quát, cũng giống như quy luật về trọng lực, nó luôn phát huy tác dụng và chuyển động. Nói một cách đơn giản, theo Luật hấp dẫn, bạn sẽ hấp dẫn tất cả những gì bạn tập trung vào bất cứ việc gì đều quay trở lại với bạn.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Trình bày khái quát nhận thức về bản thân.
- [2] Hãy trình bày các yếu tố của tự nhận thức và các kỹ năng tự nhận thức bản thân.
- [3] Tiềm thức là bạn đồng hành hướng đến thành công.
- [4] Tư duy tích cực là gì? Tư duy tích cực thay đổi cuộc sống.
- [5] Tại sao Luật hấp dẫn là quy luật quyền năng nhất trong vũ trụ.

Chương 8

KỸ NĂNG KHAI THÁC THÔNG TIN

- ✓ *Thông tin và tìm kiếm thông tin*
- ✓ *Trạm tìm tin và các thư mục chủ đề*
- ✓ *Tra cứu và biên dịch trực tuyến*
- ✓ *Khai thác thông tin qua các Search Engine*

Không có thông tin thì sẽ không có tiến bộ trong các lĩnh vực khoa học, kỹ thuật và sản xuất vật chất.

☞ V.I. LENIN

Người ta thu được quá nhiều thông tin suốt cả ngày trời đến nỗi người ta chẳng còn biết thế nào là lẽ thường.

☞ GRETRUDE STEIN

Sống có hiệu quả là sống với thông tin.

☞ NOBERT WIENER

Không có thông điệp chính không có chiến lược.

☞ NOBUYUKI TAKAHASHI

Chất lượng suy nghĩ của bạn được quyết định phần nhiều do chất lượng thông tin mà bạn có về việc đó.

☞ BRIAN TRACY

8.1. THÔNG TIN VÀ TÌM KIẾM THÔNG TIN TRỰC TUYẾN

8.1.1. Các vấn đề cơ bản về thông tin và tìm kiếm thông tin

8.1.1.1. Thông tin và các thuộc tính của thông tin

* Thông tin là gì?

Thông tin là sự thông báo, trao đổi, giải thích về một đối tượng cụ thể nào đó và được thể hiện thông qua các dạng tín hiệu như âm thanh, chữ số, chữ viết... nhằm mang lại một sự hiểu biết nào đó cho đối tượng nhận tin.

Dữ liệu là một tập hợp các thông tin phản ánh tính chất, đặc điểm, quan hệ của các sự vật, hiện tượng, quá trình... Tri thức là tập hợp các dữ liệu được đánh giá và khái quát hóa thành những khái niệm, những hiểu biết hoàn chỉnh về bản chất của sự vật hiện tượng.

Thông tin là các dữ liệu và tri thức được sử dụng trong thực tiễn để giải quyết một số vấn đề hoặc một nhiệm vụ nào đó. Như vậy, thông tin là các dữ liệu về một vấn đề, hiện tượng được chọn lọc và xử lý để sử dụng với mục đích nhất định.

* Các thuộc tính của thông tin

Giá trị của thông tin phụ thuộc vào: Chất lượng thông tin. Trình độ của người sử dụng.

Thông tin có chất lượng khi nó có những tính chất sau: kịp thời; đặc trưng và định hướng cho người dùng tin cụ thể; chính xác và đáng tin cậy.

* Trong hoạt động quản lý, thông tin có vai trò như sau:

Vai trò trong việc ra quyết định

Ra quyết định là một công việc phức tạp, khó khăn và hết sức quan trọng của các nhà quản trị. Để ra được một quyết định

đúng đắn các nhà quản trị cần rất nhiều thông tin. Thông tin là cơ sở đề ra các quyết định quản trị. Tác động quản trị định kỳ kể cả tác động nhất thời, gắn liền với những quyết định quản trị cụ thể. Thông tin ở đây sẽ giúp cho các nhà quản trị giải quyết đúng đắn và có hiệu quả các vấn đề sau: nhận thức vấn đề cần phải ra quyết định; xác định cơ hội, và các mối hiểm nguy trong kinh doanh; xác định các cơ sở, tiền đề khoa học cần thiết để ra quyết định; lựa chọn các phương án.

Vai trò trong hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, điều hành và kiểm soát

Trong các lĩnh vực tổ chức, hoạch định, lãnh đạo, điều hành và kiểm soát, thông tin có vai trò cực kỳ quan trọng trên các phương diện sau: Nhận thức vấn đề; Cung cấp dữ liệu; Xây dựng các phương án; giải quyết vấn đề; uốn nắn và sửa chữa các sai sót, lệch lạc; kiểm soát.

Vai trò trong phân tích, dự báo và phòng ngừa rủi ro

Trong các hoạt động sản xuất và kinh doanh ở mỗi doanh nghiệp việc phòng ngừa rủi ro có một tầm quan trọng đặc biệt. Để phòng ngừa rủi ro có hiệu quả thì thông tin lại có một ý nghĩa hết sức lớn lao trong các lĩnh vực sau: phân tích, dự báo, xây dựng phương án phòng ngừa rủi ro.

8.1.1.2. Khái niệm chung về tìm tin

Tìm tin là một thuật ngữ chung để chỉ công việc tìm tài liệu hay nguồn của tài liệu, cũng như những thông tin về dữ liệu và sự kiện mà tài liệu đó cung cấp. Nói cách khác, tìm tin là một qui trình tìm tài liệu hoặc nguồn của tài liệu nhằm cung cấp cho người dùng tin phù hợp với yêu cầu của họ.

- Công cụ tìm tin: là những công cụ hỗ trợ cho việc tra cứu nhằm nhận được thông tin cần thiết.

- Khóa tìm/khóa truy cập: là yếu tố phản ánh các thuộc tính của đối tượng, được sử dụng trong quá trình tìm tin và lựa chọn thông tin.

- Mẫu tìm của tài liệu là tập hợp các từ khóa phản ánh nội dung chính của tài liệu.

- Lệnh tìm là tập hợp các từ khóa thể hiện nội dung của yêu cầu tìm.

- Biểu thức tìm (phương trình tìm tin) là tập hợp các từ khóa và toán tử logic để tìm thông tin.

Dựa vào tính chất của đối tượng tìm kiếm, có thể chia thành 2 kiểu tìm tin:

- Tìm tài liệu: tìm kiếm và cung cấp tài liệu hoặc thông tin chỉ dẫn về tài liệu tương ứng với yêu cầu tìm.

- Tìm thông tin/nội dung tài liệu: tìm kiếm và cung cấp cho người dùng tin nội dung thông tin được chứa trong tài liệu.

Dựa vào tính chất của quá trình tìm tin, có thể chia thành các nhóm: tìm tin theo chế độ công, tìm tin tự động hóa, tìm tin trên các cơ sở dữ liệu trực tuyến.

Tìm tin trực tuyến (Online Information Retrieval) là quá trình tìm kiếm thông tin trên các cơ sở dữ liệu từ xa thông qua hệ thống mạng máy tính, viễn thông.

8.1.1.3. Phương trình tìm tin

Phương trình tìm tin (hay còn gọi là *biểu thức tìm*) – là một tập hợp các thuật ngữ tìm tin được liên kết với nhau bằng các toán tử logic thể hiện mối quan hệ giữa các thuật ngữ tìm và phù hợp với quy định của hệ thống tìm tin. Thuật ngữ tìm là những từ, cụm từ, từ khóa, khóa tìm/khóa truy cập – là yếu tố phản ánh các thuộc tính của đối tượng, được sử dụng trong quá trình tìm

tin và lựa chọn thông tin.

Phương trình tìm tin là phương thức tìm tin được xây dựng trên cơ sở các phép toán logic mệnh đề, cho phép thực hiện ba loại quan hệ cơ bản giữa các từ khóa như sau:

- Quan hệ tương giao, dùng *phép hội*, còn gọi là *phép toán VÀ*. Nó cho phép nối đồng thời hai từ chuẩn có trong bản chỉ mục của tài liệu.

- Quan hệ kết hợp, dùng *phép tuyển*, còn gọi là *phép toán HOẶC*. Nó cho phép nối hai từ chuẩn mà ít nhất một trong hai từ đó có trong bản chỉ mục của tài liệu.

- Quan hệ loại trừ, dùng *phép phủ định*, còn gọi là *phép toán KHÔNG*. Nó cho phép nối hai từ chuẩn mà từ thứ nhất có trong bản chỉ mục và từ thứ hai thì không.

a- Phép VÀ (AND)

“A VÀ B” (đồng thời). Ví dụ: “Sâu bệnh và Cây lúa”

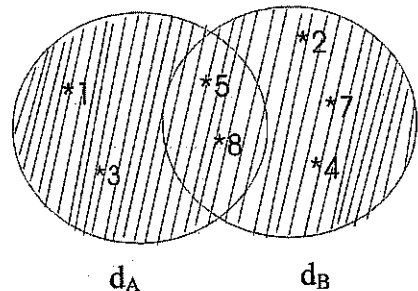
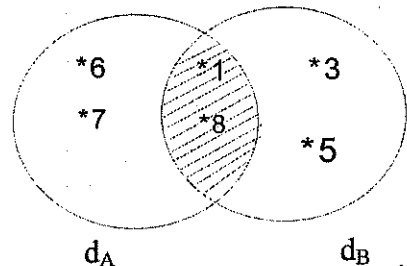
Các tài liệu vừa thỏa A, vừa đồng thời thỏa B là tương thích. Các tài liệu thỏa mãn mệnh đề trên chính là kết quả phép giao của A và B (tức hai điều kiện tìm tin tương ứng).

$$d_A \cap d_B = \{1, 8\}$$

b- Phép HOẶC (OR)

“A HOẶC B”. Ví dụ: “Cây lúa hoặc Hoa màu”.

Tất cả các tài liệu đánh chỉ số hoặc A, hoặc B đều là tương thích.



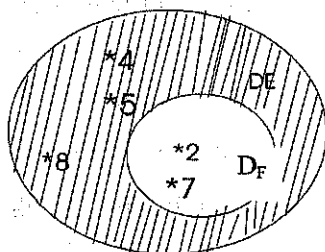
Đó là kết quả phép tuyển (phép hội) của A và B:

$$d_A \cup d_B = \{1, 2, 3, 4, 5, 7, 8\}$$

c- Phép KHÔNG (NOT)

“E KHÔNG F”. Ví dụ: “Hoa màu trừ Rau diếp”.

Tất các tài liệu đánh chỉ số E trừ các tài liệu đánh chỉ số F là tương thích. Đó là hiệu của hai mẫu tìm tương ứng:



$$d_E \setminus d_F = \{4, 5, 8\}$$

Phối hợp sử dụng các toán tử logic trên đây, chúng ta có thể diễn đạt các yêu cầu tìm kiếm thông tin bất kỳ, thể hiện bằng một mệnh đề phức hợp để tìm kiếm thông tin, gọi là biểu thức tìm tin hoặc phương trình tìm tin.

8.1.2. Nguyên lý tìm tin

Tìm tin là một quá trình bao gồm nhiều bước kế tiếp nhau, theo một trình tự hợp lý:

8.1.2.1. Xác định mục đích tìm tin

Xuất phát từ nhu cầu tìm tin, người dùng tin đề ra các câu hỏi nhằm cụ thể hóa mục đích tìm thông tin:

- Thông tin cung cấp sẽ được dùng vào mục đích gì?
- Nguồn thông tin lấy từ đâu?
- Người dùng đã biết/chưa biết những gì về thông tin đang tìm kiếm.

8.1.2.2. Xác định chiến lược tìm tin

* Xác định phương thức và công cụ tìm tin

Hãy hình thành một chiến lược tìm kiếm trong đầu bạn bằng cách đặt ra những câu hỏi cho chính mình:

- Xem lướt qua?
- Định vị các mẫu tin đặc biệt?
- Hiện thị mọi thông tin có thể được theo chủ đề?

Câu trả lời của bạn sẽ xác định phương thức tìm tin của bạn và loại công cụ được sử dụng.

Nếu bạn đang duyệt và cố xác định những gì sẵn có trong phạm vi chủ đề của bạn, hãy bắt đầu bằng cách chọn một thư mục chủ đề như Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), hoặc đưa ra các từ khóa tìm kiếm của bạn vào các Meta-Search Engine, ví dụ như: Search (<http://www.search.com>).

Nếu bạn đang tìm kiếm một mẫu thông tin đặc biệt, hãy tìm đến một Search Engine chuyên dùng như AltaVista. Nếu bạn muốn tìm kiếm theo chủ đề, hãy thử tìm chủ đề đó với một vài Search Engine khác nhau. Cũng đừng quên kiểm tra các tài nguyên khác như Web, sách, báo, tạp chí và các nguồn tài nguyên khác.

* Tạo bảng kê câu hỏi tìm kiếm

Khi bạn xây dựng bảng câu hỏi cho quá trình tìm tin, hãy lưu ý những vấn đề sau:

- Luôn dùng các danh từ hay bỏ ngữ làm từ khóa một cách rõ ràng, rành mạch.
- Đưa những thuật ngữ quan trọng nhất lên trước trong danh sách từ khóa của bạn.

- Hãy dùng ít nhất 3 từ khóa trong bảng câu hỏi của bạn.
- Khi có thể, hãy kết hợp các từ khóa lại thành các cụm từ.
- Tránh các từ thông thường, chẳng hạn như “weather”, trừ phi nó nằm trong cụm từ.
- Hãy nghĩ về các cụm từ mà bạn mong muốn tìm được trên trang Web và hãy dùng nó làm các từ khóa.

Hãy viết ra bảng kê những gì bạn muốn tìm kiếm và duyệt lại trước khi nhập các từ khóa vào hộp tìm kiếm.

* Xác định từ khóa và toán tử

Việc tạo các chiến lược tìm kiếm bao gồm các bước sau:

Xác định liên hệ logic giữa các khái niệm của chủ đề tìm.

Trong yêu cầu tìm tin sau: “Tìm hiểu các chứng bệnh nhiệt đới gây tử vong phổ biến ở trẻ em”, từ khóa chính “bệnh nhiệt đới” phải được đưa vào tìm kiếm trước tiên.

Tìm kiếm các từ đồng nghĩa.

Sử dụng từ điển đồng nghĩa nhằm mở rộng khả năng tìm kiếm. Ví dụ, thay vì dùng cụm từ “bệnh nhiệt đới” (tropical diseases), cụm từ “tropical medicine” sẽ có thể được dùng để thay thế. Dùng từ điển đồng nghĩa, từ “tử vong” có thể thay thế bằng từ “chết”.

Thiết lập các toán tử giữa các từ khóa theo yêu cầu tìm.

- Dùng OR: Bệnh nhiệt đới OR tử vong.
 - Dùng AND: Bệnh nhiệt đới AND trẻ em.
 - Dùng NOT: (Bệnh nhiệt đới OR tử vong) AND trẻ em
- NOT người lớn.

-

8.1.2.3. Thực hiện tìm tin

Sau các bước chuẩn bị cần thiết, bạn hãy thực hiện tìm tin thông qua các trạm tìm kiếm thông tin trên Internet, dựa trên cơ sở các biểu thức tìm. Việc tìm kiếm thông tin trên Internet càng nhanh sẽ càng tiết kiệm được giá thành. Trong khi tìm kiếm trên các trạm tìm tin, nếu cần phải ngừng lại để phân tích kết quả tìm kiếm và xác lập các biểu thức tìm tương thích, nên offline (ngắt kết nối với mạng Internet) để giảm thiểu chi phí.

8.1.2.4. Phân tích kết quả của chiến lược tìm tin

Kiểm tra đánh giá kết quả tìm được, từ đó đánh giá tính đúng đắn của chiến lược tìm. Nếu thấy cần thiết, điều chỉnh và xác định lại chiến lược tìm. Bản chất của tìm kiếm thông tin nằm trong mối quan hệ giữa yêu cầu thông tin và kết quả tìm kiếm.

Hiệu quả tìm tin còn phụ thuộc vào chất lượng của hệ thống tìm tin. Các trạm tìm kiếm thông tin đều có những mặt mạnh yếu khác nhau. Để đánh giá hiệu quả tìm tin, có thể sử dụng hệ số chính xác và hệ số đầy đủ.

Đặt:

- a: Thông tin phù hợp tìm được (thông tin chính xác).
- b: Thông tin tìm thấy nhưng không phù hợp (thông tin không chính xác/nhiều).
- c: Thông tin phù hợp nhưng không tìm thấy (thông tin bị mất).

Ta có:

Hệ số chính xác (k_{cx}) là tỷ số giữa số tài liệu phù hợp so với tổng số tài liệu tìm được.

$$k_{cx} = \frac{a}{a+b}$$

Hệ số đầy đủ (k_{dd}) là tỉ số giữa tài liệu phù hợp tìm thấy so với tổng số tài liệu phù hợp có được.

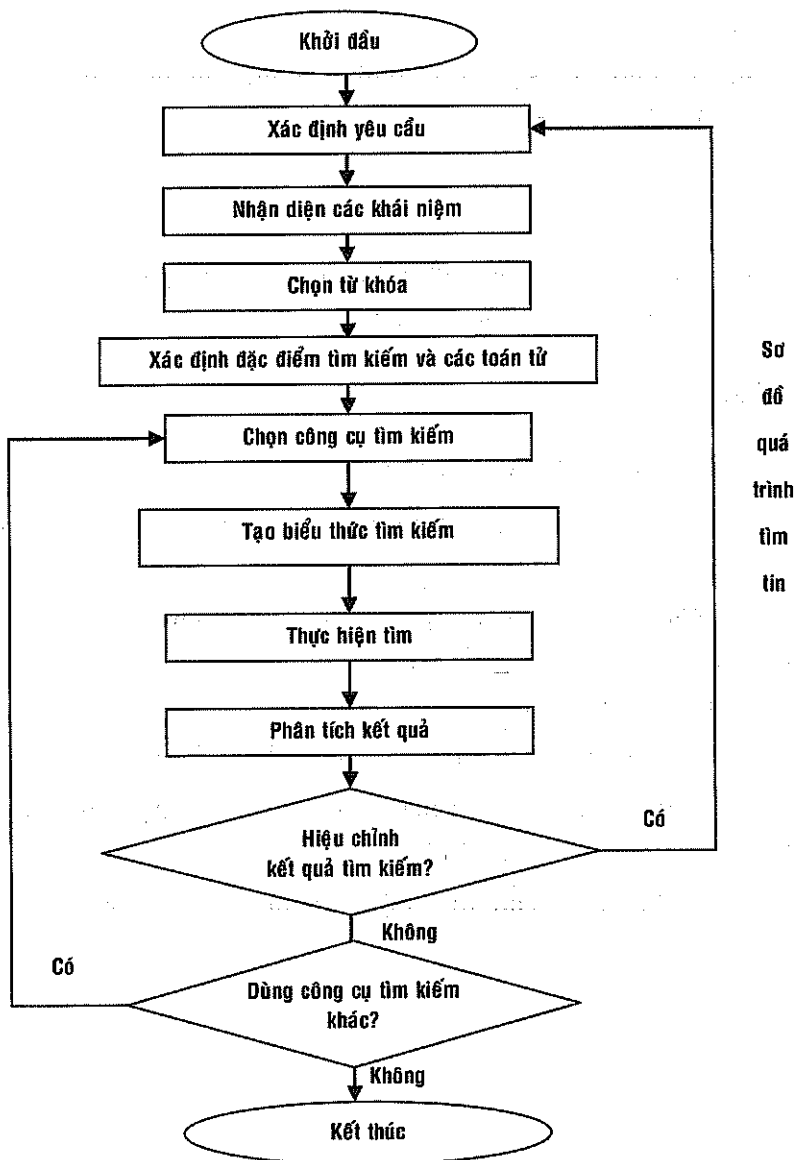
$$k_{dd} = \frac{a}{a+c}$$

8.1.2.5. Đánh giá kết quả tìm tin

Khi nhận được kết quả tìm tin, nếu kết quả không phù hợp thì xác định lại yêu cầu và đề ra câu hỏi mới.

Nếu bạn là cơ quan thông tin, ghi nhận những yêu cầu và đánh giá của người dùng tin để điều chỉnh cho thích hợp, giúp người dùng tin thỏa mãn nhu cầu tin qua:

- Xác định đối tượng và mục đích sử dụng thông tin.
- Các lĩnh vực thông tin liên quan và loại tài liệu thích hợp (bao gồm tài liệu công bố và không công bố).
- Hình thức cung cấp, mức độ xử lý và thời hạn đáp ứng.



8.1.3. Phương pháp tìm tin

8.1.3.1. Nguyên tắc chung trong tìm tin

Nên đồng thời mở nhiều cửa sổ trình duyệt trong khi khai thác thông tin trên Internet để tăng tốc độ tìm tin. Nghĩa là có thể xem đồng thời nhiều Web Site (dĩ nhiên là phải chuyển đổi qua lại giữa các cửa sổ). Chẳng hạn khi bạn đang mở một cửa sổ để tìm kiếm, tải về phần mềm, hoặc đang đọc một trang Web nào đó dở dang... bạn có thể mở thêm cửa sổ mới (bằng lệnh Ctrl-N) để thăm các địa chỉ khác.

Dùng Web browser mở Web Site chứa Search Engine. Ví dụ: <http://www.yahoo.com>. Nhập những từ khóa về các lĩnh vực cần tìm và nhấn Enter. Web Site sẽ trả về kết quả là các liên kết tới các trang liên quan đến từ khóa cần tìm. Nhấp chuột trên liên kết chứa URL thích hợp để xem chi tiết.

Trong nhiều trường hợp, số lượng các liên kết tìm được rất lớn. Công cụ tìm kiếm sẽ chia kết quả thành nhiều trang. Bạn có thể xem tiếp các danh sách liên kết chưa được trình bày bằng cách nhấp chọn các trang kế tiếp.

8.1.3.2. Các phương thức tìm tin

Xét theo phương thức tìm, có hai loại tìm tin là *tìm tin trực tuyến* (Online Search) và *tìm tin ngoại tuyến* (Offline Search).

* Tìm tin trực tuyến

Công cụ Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) tổ chức thông tin phục vụ cho nhu cầu tìm kiếm dựa trên các URL người sử dụng Internet gửi đến. Vì vậy, khi bạn tìm kiếm trên Yahoo!, thực chất là bạn tìm trên các mô tả URL đã được biên soạn. Mặc dù có một số giới hạn như vậy, nhưng Yahoo! dễ sử dụng và là công cụ tìm kiếm kiểu Directory được tổ chức tốt nhất hiện nay trên Internet.

Có hai cách để tìm kiếm thông tin trực tuyến: tìm tin trên các thư mục chủ đề và tìm tin theo từ khóa trên các Search Engine.

Cách 1: Tìm tin trên các thư mục chủ đề

Tìm tin theo hệ thống phân loại thư mục chủ đề: nhấp chuột trên hạng mục chủ đề mong muốn. Một trang được trình bày cho mục vừa chọn gồm 3 phần: Đầu trang là những dịch vụ đặc biệt của Yahoo!, kế tiếp là các liên kết đến các hạng mục con và cuối cùng là các liên kết đến các Site liên quan đến hạng mục đó. Các hạng mục con có chữ số nằm trong ngoặc đơn biểu thị số Site nằm trong hạng mục con đó. Một số hạng mục khác có dấu @ ở bên phải cho biết nó cũng nằm trong một phần khác trong hệ thống của Yahoo!.

Cách 2: Tìm tin theo từ khóa

Tìm tin theo từ khóa trên các Search Engine nói chung và trên Yahoo! Search Engine nói riêng, có hai chế độ tìm: tìm tin thông thường và tìm tin nâng cao.

Thực nghiệm hai chế độ tìm tin trực tuyến qua Yahoo!:

Cách tìm tin thông thường

Mở trang <http://www.yahoo.com>:



Nhập vào từ khóa về thông tin cần tìm, bạn có thể sử dụng + hoặc - để bao gồm hay loại trừ các khóa tìm trong truy vấn. Có thể sử dụng ký tự * để đại diện cho những ký tự khác, ví dụ với từ khóa là sun*, Yahoo! sẽ tìm tất cả sun, sunshire, sunset...

Nhập vào các từ khóa, ví dụ: tìm các trang chứa thông tin về virus máy tính; vậy từ khóa sẽ là “virus of computer”, chúng ta gõ từ khóa này vào khung bên trái nút **Search**.

Nhấn nút **Search**, chúng ta được kết quả tìm kiếm như sau:

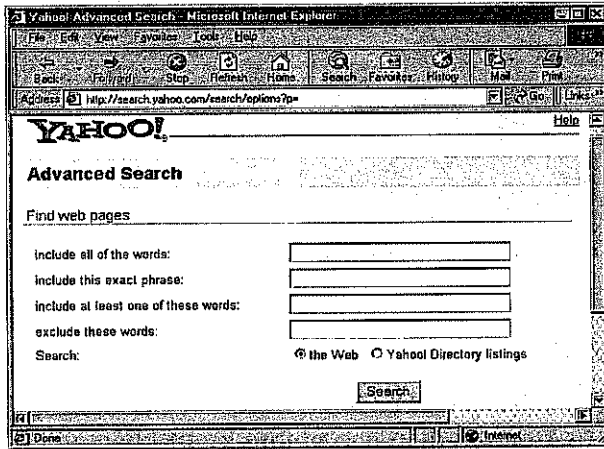
Search Result – kết quả tìm kiếm. Yahoo! sẽ thông báo tổng số phân loại (categories) và Web Site (Sites) tìm được. Ví dụ: “Found 21 categories and 208 Sites for virus of computer”.

Bên dưới là bảng phân loại thông tin tìm được: Categories (phân loại), Web Sites, Web Pages (trang Web), Related News (thông tin liên quan), Net Events (sự kiện trên Internet).

Phía dưới bảng phân loại là danh sách những địa chỉ tìm được theo phân loại, ngầm định là Categories.

Tìm tin nâng cao (Advance Search)

Trong trang <http://www.yahoo.com>, nhấp chuột vào liên kết Advance Search (sát bên phải nút **Search**). Chúng ta sẽ thấy trang Search Option:



Tìm đúng theo thứ tự: nhập từ khóa vào ô “Include all of the words” (AND) trong mục “Find Web Pages”. Ví dụ từ khóa tìm kiếm là “computer graphics”. Danh sách tìm kiếm được bao gồm những tiêu đề sẽ chứa từ khóa có thể có từ bất kỳ chen giữa computer và graphics. Ví dụ: chúng ta tìm được một tiêu đề là: Business And Economy>Companies>Computer>Software>Graphics.

Tìm theo đúng từ khóa: nhập từ khóa vào ô “include this exact phrase” trong mục “Find Web Pages”. Ví dụ: từ khóa tìm kiếm là computer graphics. Danh sách tìm kiếm được bao gồm những tiêu đề sẽ chứa chính xác từ khóa đã nhập mà không có từ bất kỳ nào chen giữa computer và graphics. Chẳng hạn, chúng ta tìm được một tiêu đề có tên là Stanford Computer Graphics Laboratory.

Tìm một hoặc toàn bộ từ khóa: nhập từ khóa vào ô “include at

least one of these words” (OR) trong mục “Find Web Pages”. Ví dụ từ khóa tìm kiếm là computer graphics. Danh sách tìm kiếm bao gồm những tiêu đề sẽ chứa một hay nhiều từ trong từ khóa. Trong ví dụ này, chúng ta sẽ tìm được những tiêu đề chứa từ computer hay graphics, hoặc chứa đồng thời cả từ computer và graphics.

Ô “exclude these words” là các từ khóa loại trừ (toán từ NOT).

Đến đây, bạn có thể nhấp nút **Search** để bắt đầu tìm tin hoặc nhập thêm các thông tin khác trong phần “More options” như: Language, Country, Date, Keyword Locations, Domain... để quy định độ chính xác của kết quả tìm tin.

* Tìm tin ngoại tuyến

Sử dụng hệ thống tìm kiếm ngoại tuyến tự động. Gõ vào địa chỉ <http://informant.dartmouth.edu> trong Web browser.

Đăng ký

Lần đầu tiên để sử dụng, bạn cần phải đăng ký để tạo tài khoản (account) đăng nhập: Nhấp chuột vào nút “Click here to sign up!”, xuất hiện hộp thoại đăng ký. Điền vào đầy đủ các thông tin: tên người dùng (Username) và mật khẩu (Password). Nhấp chuột vào nút **Go!** để tiếp tục. Bạn sẽ được hỏi lại một lần nữa xem bạn có thật sự nhớ đúng password không, sau khi nhập lại password, nhấp chuột vào nút **Next>>**.

Tiếp theo, bạn phải điền đầy đủ thông tin:

Your full E-mail address: địa chỉ E-mail để liên lạc với bạn khi có thông tin mới.

Check for update Sites...: thời gian cập nhật dữ liệu.

Kèm theo thông tin cá nhân: tuổi (Age), nghề nghiệp (Occupation), giới (Gender)...

Nhấp **Next>>** để tiếp tục. Có 3 ô để bạn điền vào các từ

khóa (keyword / key) để tìm kiếm dữ liệu, giữa các key có các toán tử, AND, OR, NOT, để tổ hợp các key. Nhấp Next>> để sang bước kế tiếp.

Nhấp chuột vào “Make an Auto Login bookmark!” nếu muốn hệ thống tự động đăng nhập vào những lần bạn viếng trang sau đó.

Sử dụng

Sau khi đăng ký, bạn Login vào bằng Username và Password đã đăng ký để gửi yêu cầu tìm tin. Định kỳ hoặc khi có thông tin mới, hệ thống sẽ gửi thư cho bạn qua địa chỉ E-mail mà bạn đăng ký, bạn sẽ nhận được các thông tin cần thiết nếu hệ thống tìm thấy.

Chú ý: Công cụ tìm kiếm này chỉ tìm địa chỉ có nội dung mà bạn đã yêu cầu dưới dạng dữ liệu thô, bạn cần sàng lọc lại để tìm ra cái tốt nhất.

8.1.4. Sử dụng toán tử logic và tìm tin thông qua các trường

8.1.4.1. Sử dụng toán tử logic

Khi kết hợp sử dụng toán tử logic, các kết quả nhận được sẽ chính xác hơn.

AND [&]

Toán tử AND thu hẹp lại không gian tìm kiếm của bạn bằng cách chỉ lấy những văn bản có chứa *đồng thời* các từ khóa mà bạn gõ. Bạn càng có nhiều AND hơn thì kết quả tìm kiếm của bạn càng thu hẹp lại hơn.

Ví dụ: truth AND justice.

Ví dụ: truth AND justice AND ethics AND congress.

Ví dụ: Internet & Computer, tìm các trang chứa đồng thời

Internet và Computer

OR []

Toán tử OR mở rộng sự tìm kiếm của bạn bằng cách trả về các văn bản chỉ chứa *một hoặc toàn bộ các từ khóa*. Khi toán tử OR được sử dụng càng nhiều, có nghĩa là càng có nhiều văn bản bạn sẽ tìm được.

Ví dụ: (college OR university)

Ví dụ: (college OR university OR campus OR institute)

Ví dụ: Internet | Computer, tìm các trang chứa từ Internet, hoặc Computer, hoặc cả hai.

NOT [!]

Toán tử NOT hoặc AND NOT hạn chế sự tìm kiếm của bạn bằng cách trả về những nội dung của *từ khóa thứ nhất* (đứng trước NOT) trừ đi nội dung của từ khóa đứng sau NOT.

Ví dụ: bulimia AND NOT anorexia

Ví dụ: Internet &! Computer, tìm các trang chứa từ Internet mà không chứa từ Computer.

Near

Tìm các trang Web chứa hai từ khóa hoặc cụm từ gần nhau chứa 2 từ khóa. Ví dụ: "Computer NEAR Science" cho kết quả các trang chứa chính xác cụm từ "Computer Science", hoặc các trang chứa Computer và Science trong một cụm từ gần nhau (khoảng cách mặc định thường là 10 từ).

Nesting

Việc sử dụng các dấu ngoặc đơn là một phương pháp hiệu quả để kết hợp nhiều lệnh tìm kiếm thành một lệnh. Dùng các dấu ngoặc đơn để gộp các từ khóa khi bạn dùng nhiều hơn một toán tử với 3 từ khóa.

Ví dụ: (scotch OR bourbon) AND NOT (beer OR wine)

Để cho các kết quả tốt nhất, hãy luôn luôn bao các lệnh OR bởi các dấu ngoặc đơn và các toán tử AND không nên đặt bên trong các dấu ngoặc đơn.

Các từ bỏ qua (Stop Words)

Một vài Search Engine, để ngắt quá trình trả lời, thường lờ đi những mạo từ, liên từ, giới từ... thường xuyên xuất hiện ở các văn bản và trong các tiêu đề. Ví dụ: a, an, and, as, at, be, if, into, it, of, on, or, the, to, ect. Không phải tất cả các Search Engine đều nhận biết được các stop word giống nhau. Thêm vào đó, các danh sách của chúng có thể được thay đổi thường xuyên.

Nếu bạn khởi đầu một sự tìm kiếm tại một Site bao gồm một danh sách các stop words và bạn gõ một trong nhiều từ trong câu lệnh tìm kiếm của bạn (thậm chí trong cả các cụm từ được bao quanh bởi các dấu ngoặc kép), chúng luôn luôn được lờ đi. Có một ngoại lệ là Google Search Engine (<http://www.google.com>), trạm tìm tin này chứa một danh sách các stop words và sử dụng dấu cộng (+) trực tiếp trước mỗi stop word.

Các toán tử gần đúng

Trạng thái gần hoặc thuộc về vị trí, các toán tử luận lý như: NEAR, ADJ, SAME, FBY. Các toán tử này không thuộc Boolean, nhưng chúng phục vụ cho các hàm tương tự trong các câu lệnh tìm kiếm.

Không phải tất cả các Search Engine đều chấp nhận các toán tử xấp xỉ, mà chỉ số ít chấp nhận NEAR trong tùy chọn tìm kiếm nâng cao. Toán tử NEAR cho phép bạn tìm kiếm các thuật ngữ tại vị trí giới hạn trong một khoảng cách đặc biệt so với nhau trong một trật tự nào đó. Chúng càng gần nhau thì tài liệu xuất hiện trong

danh sách kết quả càng cao. Thay thế NEAR bằng AND khi có thể, thường trả về các kết quả thích hợp hơn.

Ví dụ: phylogeny NEAR ontogeny.

Thậm chí có Search Engine chấp nhận ADJ (gần như). ADJ có tác dụng như một cụm từ ngoại trừ hai thuật ngữ trên, chúng hầu hết xuất hiện gần giống nhau trên trang Web, có thể xuất hiện trong một trật tự nào đó.

Ví dụ: Ernest ADJ Hemingway trả về cả Ernest Hemingway hay Hemingway Ernest.

Các toán tử xấp xỉ khác, như SAME (tương tự) và FBY (followed by – theo sau bởi), được sử dụng như một kỹ xảo tìm kiếm nâng cao trong thư viện và các cơ sở dữ liệu chuyên dụng khác chứa các bibliographic citations (đoạn văn tham khảo) hoặc các loại báo ngày khác nhau mà chưa cần dùng đến Search Engine.

8.1.4.2. Tìm tin thông qua các trường

Các bản tin dữ liệu điện tử, cũng giống như các tập tin trong hàng đợi in ấn, cũng được sắp xếp gồm các trường (field) khác nhau. Một trang Web thường có các trường chủ yếu như sau: tiêu đề, host (hoặc Site), tên miền, URL, các link. Khi thông tin được nhập vào trong một trường của một bản tin, một vài dụng cụ tìm kiếm cho phép bạn lấy được nó thông qua tên chính xác của trường đó phối hợp với công cụ tìm kiếm của bạn. Trường tìm kiếm trên Web là một công cụ rất hữu hiệu. Nó cho phép bạn định vị chính xác thông tin mà bạn muốn trạm tìm kiếm tìm ra tài liệu Web.

Tìm kiếm theo tiêu đề

Tiêu đề là phần xuất hiện phía trên thanh màu xanh (thanh tiêu đề) của cửa sổ Web, nằm sát trên đỉnh màn hình. Nếu bạn biết

được chủ đề của trang, nó sẽ là những từ hữu hiệu dùng làm từ khóa tìm kiếm. Tìm kiếm từ khóa trong tiêu đề trang sẽ nhanh hơn rất nhiều so với tìm kiếm từ khóa trong toàn bộ tài liệu.

Ví dụ: Với khóa tìm Title: "Search Engine tutorial", trạm tìm tin sẽ trả về cho bạn tất cả những trang có những từ như vậy trong tiêu đề của nó (chú ý, kết quả tìm kiếm sẽ ít phù hợp hơn nếu bạn chỉ cung cấp một từ trong toàn bộ các từ của tiêu đề).

Tìm kiếm theo tên miền

Nếu bạn muốn tìm kiếm thông tin đặc thù trong một lĩnh vực riêng, bạn hãy giới hạn trường tìm kiếm của bạn vào một trong các tên miền như đã giới thiệu ở trên.

Ví dụ 1: domain:edu AND "Theory of Evolution" AND Darwin AND history. Giới hạn sự tìm kiếm của bạn trong các Site mang tính giáo dục liên quan đến lịch sử học thuyết phát triển của Darwin.

Ví dụ 2: domain: UK and "Shakespearean authorship question". Giới hạn sự tìm kiếm của bạn trong các Site thuộc United Kingdom liên quan đến đại văn hào Shakespear.

Tìm kiếm theo host (tên máy tính)

Khi tìm thông tin từ Server, bạn có thể giới hạn sự tìm kiếm của mình bằng khóa tìm "host" hoặc "Site".

Ví dụ: host:www.whitehouse.gov trả về trang chính của host đó.

Tìm kiếm theo URL

Nếu bạn muốn tìm kiếm một file mà bạn biết chính xác URL, bạn sẽ nhanh chóng tìm thấy nó khi chọn phương pháp tìm kiếm thông qua URL (nếu bạn chỉ rõ đường dẫn file và tên file trong phần URL, chắc chắn bạn sẽ tìm thấy nhanh hơn).

Ví dụ: url:bck2skol trả về các Site có tên bck2skol - là một phần tên của địa chỉ URL.

Tìm kiếm theo Link

Nếu bạn có một trang Web và muốn biết ai đã đặt liên kết đến nó, bạn có thể chọn phương pháp tìm kiếm thông qua các siêu liên kết (link).

Ví dụ: link:www.sc.edu/beaufort/library/ (trang chủ USCB Library) sẽ trả về các trang liên kết đến đó.

Tìm kiếm theo các hình ảnh

Bạn có thể chọn phương pháp tìm kiếm hình ảnh để tìm một hình ảnh đặc biệt trên Web.

Ví dụ: image:bones.gif

Các trường tìm kiếm khác

Ngoài các trường đã giới thiệu, còn có các trường tìm kiếm khác như anchor, applet, object, text, language, sound, pictures, và date.

8.1.5. Các mẹo tìm tin và xử lý trở ngại tìm tin

8.1.5.1. Các mẹo tìm tin

Các mẹo này sẽ có hiệu lực với hầu hết các Search Engine trong dạng tìm kiếm căn bản.

Hãy dùng dấu cộng (+) và dấu trừ (-) để bao gồm hoặc loại trừ các từ hoặc cụm từ trong truy vấn.

Ví dụ: + photograph (hình ảnh) - nudeness (khỏa thân).

Lưu ý: Không nhất thiết phải có khoảng trắng giữa dấu và từ khóa.

Dùng dấu ngoặc kép (") cho các cụm từ để đảm bảo chúng được tìm ra một cách chính xác như vậy, kể cả trật tự của các từ

đó. Đưa những từ khóa quan trọng nhất lên trước trong dãy. Không dùng dấu ngoặc kép cho từng từ riêng lẻ.

Ví dụ: “South Carolina”

Hãy gõ các từ khóa và cụm từ ở chế độ chữ thường để tìm kiếm cả hai kiểu chữ hoa và thường. Nếu gõ chữ hoa thì sẽ chỉ tìm được kiểu chữ hoa.

Ví dụ: gõ president sẽ tìm được cả president và President.

Hãy dùng truncation và wildcards (chẳng hạn, *) để tìm ra các dạng biến thiên khác nhau về phát âm và hình thái từ.

Ví dụ: librar* cho ra library, libraries, librarian,...

Hãy kết hợp các cụm từ với các từ khóa bằng cách dùng dấu ngoặc kép, dấu cộng (+) và hoặc dấu trừ (-).

Ví dụ: + “lung cancer”+bronchitis -smoking

Trong trường hợp này, nếu bạn dùng một từ khóa với một dấu cộng thì bạn cũng phải đặt dấu cộng lên trước cụm từ. Khi tìm một cụm từ riêng lẻ thì không cần phải thêm dấu +.

Khi cần tìm kiếm một văn bản cho các từ khóa của bạn, hãy dùng lệnh “find” cho trang Web đó.

Cần nhận biết những thiết lập ngầm định mà Search Engine của bạn sử dụng (OR hoặc AND). Điều này sẽ có hiệu lực trong việc định hình bản kê tìm kiếm của bạn ra sao, bởi vì nếu bạn không sử dụng dấu nào (+, - “”) thì công cụ tìm kiếm sẽ ngầm định cho các thiết lập của bản thân chúng.

Trong bất cứ trường hợp nào, Search Engine mà bạn đang dùng cũng duy trì một danh sách các stop word (từ có thể bỏ qua khi tìm kiếm, như the, a, an... trong tiếng Anh). Nếu vậy, đừng sử dụng các stop word đã biết trong bản kê tìm kiếm của bạn mà

thử tìm trên một công cụ khác không nhận diện được các stop words (ví dụ Google).

8.1.5.2. Xử lý trở ngại tìm tin

Kết quả tìm kiếm vô cùng lớn

- Vấn đề ở chỗ bạn chỉ nhập một thay vì tất cả các từ của cụm từ khóa. Bạn hãy thêm từ vào để có đầy đủ các từ khóa cần thiết trong chuỗi từ khóa tìm kiếm của bạn.

- Xác định lại từ khoá đặc tả đúng hơn thông tin cần tìm.

- Càng đưa vào nhiều từ khóa quan trọng, bạn càng thanh lọc được nhiều tài liệu không cần thiết.

- Bổ sung thêm các thông tin đặc thù.

- Sử dụng các toán tử logic.

Kết quả tìm kiếm quá ít các tài liệu cần thiết

Chắc chắn bạn đã tìm kiếm không đúng chỗ hoặc không gian tìm kiếm của bạn quá hẹp. Cần phải định hình lại sự tìm kiếm một cách đúng đắn hơn. Cũng có thể thông tin mà bạn tìm kiếm không nằm trên các trang Web. Hãy thử bỏ bớt một vài từ trong chuỗi khóa tìm kiếm hoặc thử tìm lại bằng một trạm tìm tin khác.

Kết quả tìm kiếm là thông báo "404-file not found"

Thông báo này nói với bạn rằng file mà bạn tìm kiếm đã bị xoá, di chuyển, đổi tên hoặc không có. Hãy trở lại máy dò tìm, cung cấp một cụm từ tìm kiếm hoặc hãy dùng phương pháp dò tìm trên tiêu đề. Kiểm tra lại địa chỉ bạn đánh vào đã đúng chưa.

Một số Web Server phân biệt ký tự thường và hoa, bạn phải đánh hoàn toàn chính xác theo địa chỉ cho trước. Trường hợp địa chỉ dài chứa nhiều thư mục, bạn nên bắt đầu từ địa chỉ gốc và kiểm tra xuống dần. Nếu địa chỉ gốc tồn tại mà địa chỉ truy cập

đến thư mục con của Web Site đó không tồn tại là do thư mục/tập tin ấy đã bị xóa hoặc đổi tên.

Kết quả tìm kiếm là “Server does not have a DNS entry”

Thông báo này cho biết trình duyệt không định vị được máy chủ (Server) nơi có trang Web bạn đang tìm kiếm. Điều đó có nghĩa là hệ thống đang bị tắc nghẽn, máy chủ đã bị di chuyển hay bị hỏng. Kiểm tra lỗi chính tả trong các từ khóa của bạn và cố gắng thử lại một lần nữa.

Kết quả tìm kiếm là “Server error” hay “Server is busy”

Server mà bạn đang cố truy cập có thể không trực tuyến, có thể nó đã bị phá hỏng hoặc đang bận rộn. Hãy cố thử lại lần nữa.

Làm gì khi không tìm thấy kết quả (No result)?

- Kiểm tra từ khóa đã đúng từ vựng chưa?
- Nếu có sử dụng toán tử logic thì nên đọc lại phần hướng dẫn cách sử dụng các toán tử cho đúng.
- Không nên đặc tả quá chi tiết, bạn sẽ mất một số tài liệu có thể quan trọng đối với bạn.
- Dùng các từ khóa tương tự hoặc các từ biến thể khác.
- Tìm ở các trạm khác.

8.2. CÁC NGUỒN THÔNG TIN - CHỈ DẪN THÔNG TIN - TRA CỨU - BIÊN DỊCH TRỰC TUYẾN

8.2.1. Trạm optìm tin (Search Engine)

Với kho dữ liệu khổng lồ trên Internet, việc tìm kiếm, thu thập thông tin chỉ có thể thực hiện hiệu quả thông qua các công cụ tìm kiếm gọi là Search Engine (máy tìm kiếm), hay *trạm tìm tin*.

Có hai loại trạm tìm tin:

- Trạm tìm tin đơn lẻ (Individual-Search Engine).
- Trạm tìm tin tổng hợp (Meta-Search Engine).

8.2.1.1 Trạm tìm tin đơn lẻ (Individual-Search Engine)

Trạm tìm tin đơn lẻ biên soạn các cơ sở dữ liệu bằng cách dùng các *con nhện máy* ("robot spiders") để thâm nhập vào các địa chỉ Web từ các siêu liên kết, nhận diện và xem xét các trang Web. Mỗi lần các spiders kiểm được một Web Site, chúng liền chỉ ra các mục tiêu biểu trên các trang chính của Web Site đó.

Mỗi khi tìm kiếm Web bằng cách dùng một Search Engine đơn lẻ, tức là chỉ thị cho Search Engine đó quét qua mục lục của các Web Site và đối chiếu các từ, cụm từ, từ khóa... Bạn sẽ không tìm thấy toàn bộ trang Web như ở dạng nguyên vẹn của nó mà bạn chỉ thật sự tìm được một phần của trang Web mà các Search Engine đã giữ trong danh sách (chỉ mục) ấn định sẵn.

*** Ưu điểm và hạn chế của các Search Engine đơn lẻ**

Search Engine đơn lẻ mở lối vào các trang Web và Web Site. Search Engine là công cụ tốt nhất từ trước đến nay cho việc tìm kiếm thông tin trên Web. Search Engine sử dụng các phần mềm tìm kiếm đã được chọn lọc để tìm kiếm các bảng mục lục trong việc ghép các từ, cụm từ khóa và trình bày những gì tìm được cho bạn theo phương thức xâu chuỗi các vấn đề liên quan với nhau.

*** Các Search Engine phân loại các trang Web như thế nào?**

Khi phân loại trang Web, các Search Engine dựa trên địa điểm và tần số xuất hiện của các từ khóa (keyword) và cụm từ (phrase) trên các trang văn bản của Web Site và đôi khi, trên các thẻ META của trang Web. Các Search Engine nhận các trường

tiêu đề và quét qua các Header và text gần ở phần trên cùng của Web. Vài loại Search Engine đánh giá sự phổ biến qua các siêu liên kết khác liên kết tới các Web Site cần tìm.

* Khi nào nên sử dụng Search Engine đơn lẻ?

Khi bạn có nhu cầu tìm kiếm theo các từ khóa, cụm từ, đoạn trích, và các thông tin được cất dấu trong các trang Web.

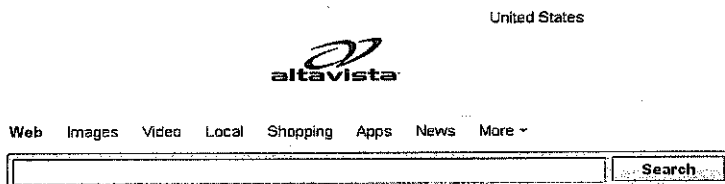
* Các Search Engine thông dụng

- Google (<http://www.google.com>)
- AltaVista (<http://www.altavista.com>)

Trang chủ của Google (<http://www.google.com>):



Trang chủ của AltaVista (<http://www.altavista.com>)



8.2.1.2. Trạm tìm tin tổng hợp (Meta-Search Engine)

Trạm tìm tin tổng hợp không thâm nhập vào các trang Web để tìm dữ liệu mà thay vào đó, chúng tổng hợp thông tin từ nhiều Search Engine đơn lẻ. Meta-Search Engine tập hợp những kết quả mà các Search Engine khác đã tích hợp để đem lại kết quả tìm kiếm tốt nhất. Hầu hết các Meta-Search Engine hiển thị kết quả mà các máy đã tìm ra trong một danh sách duy nhất, tự động loại bỏ các kết quả trùng lặp.

*** Các ưu điểm và nhược điểm của Meta-Search Engine**

Meta-Search Engine không đưa ra các tùy chọn mà các Search Engine đơn lẻ sử dụng. Khi tìm kiếm trên Meta-Search Engine, bạn hoàn toàn phụ thuộc vào cách thức mà công cụ này đã được cấu hình.

Mặc dù các Meta-Search Engine tìm kiếm thông qua các Search Engines đơn lẻ, nhưng không đưa ra tất cả kết quả có được từ các Search Engine đơn lẻ mà chỉ một phần đầu của mỗi danh sách, nhờ vậy mà các Meta-Search Engine tìm kiếm rất nhanh.

*** Khi nào bạn nên dùng Meta-Search Engine?**

Meta-Search Engine rất hữu ích trong việc nhận được một sự khái quát nhanh nào đó theo từng chủ đề hoặc một lĩnh vực nhất định.

*** Các Meta-Search Engine tiêu biểu**

- MetaCrawler (<http://www.metacrawler.com>)
- Search (<http://www.search.com>)
- Dogpile (<http://www.dogpile.com>)
- ProFusion (<http://www.profusion.com>)

8.2.2. Các thư mục chủ đề – Cổng thư viện và cơ sở dữ liệu chuyên dùng

8.2.2.1. Các thư mục chủ đề

Các thư mục chủ đề (Subject Directories) có cấu trúc theo dạng thư mục, chứa thông tin theo từng chủ đề. Khác với trạm tìm tin, thư mục chủ đề được tạo và quản lý bởi các nhà biên tập (editor), chứ không phải bởi các con nhện máy (robot spiders). Các nhà biên tập sẽ xem xét và chọn lọc các Web Site để đưa vào trong những thư mục chủ đề, dựa trên cơ sở của các tiêu chuẩn phân loại đã được xác định trước. Các tài nguyên mà họ liệt kê thường xuyên được biên tập và cập nhật. Các thư mục chủ đề có khuynh hướng nhỏ hơn các dữ liệu của máy tìm kiếm thông tin.

*** Các ưu điểm và hạn chế của các thư mục chủ đề**

Các nhà biên tập thư mục tổ chức các thư mục một cách có trật tự thành các chủ đề con... Khi bạn bấm chuột xuyên qua vài tầng chủ đề để đến một trang Web, thì kiểu tổ chức này rõ ràng là công kênh, tuy nhiên đó cũng là mặt mạnh của một thư mục. Bởi vì sự giám sát của con người luôn được duy trì trong các thư mục chủ đề, nên họ thường xuyên trình bày một chất lượng cao hơn của nội dung và các thông tin này ít thấy xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của các Search Engine.

Không như các Search Engine, các thư mục không biên dịch các dữ liệu của chính mình, mà lưu lại địa chỉ các trang Web. Điều này đôi khi cũng gây phiền toái, bởi những dữ liệu đã có trong thư mục không theo kịp sự thay đổi nội dung của các trang Web và các editor có thể không nhận ra điều đó. Thư mục có thể tiếp tục chỉ ra một trang đã được chuyển đi hoặc không còn tồn

tại nữa. Các siêu liên kết một khi không còn tác dụng, sẽ trở thành phiền toái thực sự cho các thư mục chủ đề.

* Khi nào bạn nên sử dụng các thư mục chủ đề?

Thư mục chủ đề là các công cụ tốt nhất cho việc duyệt và tìm kiếm một cách tự nhiên và tổng quát theo đề mục. Khi bạn muốn xem loại thông tin nào sẵn có trên Web trong một lĩnh vực đặc biệt hoặc trong phạm vi những vấn đề bạn quan tâm, hãy tới một thư mục và duyệt qua tất cả các chủng loại chủ đề trong đó.

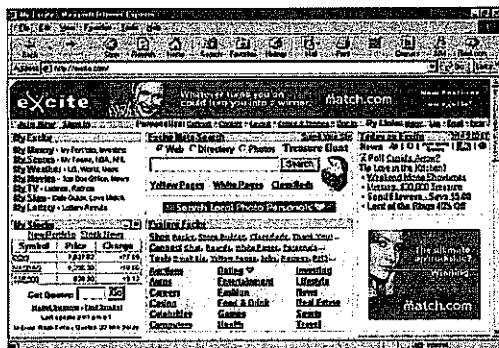
* Các thư mục chủ đề tiêu biểu

- Yahoo! (<http://www.yahoo.com/>)
- Excite (<http://www.excite.com/>)
- LookSmart (<http://www.looksmart.com/>)
- Magellan (<http://magellan.excite.com/>)
- Open Directory Project (<http://www.dmoz.org/>)
- Snap (<http://www.snap.com/>)

Trang thư mục chủ đề của Yahoo! (<http://www.yahoo.com/>):



Trang thư mục chủ đề của Excite (<http://www.excite.com/>):



8.2.2.2. Các cổng thư viện và cơ sở dữ liệu chuyên dùng

Các cổng thư viện (Library Gateways) là bộ sưu tập các siêu liên kết đã được kiểm duyệt và giới thiệu. Các bộ sưu tập này được tạo bởi các chuyên gia, thường là những người quản lý thư viện, cung cấp các tài liệu nghiên cứu và chỉ ra các Web Site có chất lượng cao trên Web.

Các cổng này thường chỉ ra các cơ sở dữ liệu chuyên dụng (Specialized Databases) của các nhà nghiên cứu, các chuyên gia, các cơ quan chính quyền, các tổ chức thương mại... Điều đáng lưu ý là rất nhiều các thông tin về các cơ sở dữ liệu này không được tìm thấy trong các Search Engine.

Trên thực tế, có một phần lớn trang Web mà các Search Engine không thể lên danh sách được. Chúng bao gồm các văn bản được bảo mật và nội dung của các cơ sở dữ liệu. Các trang Web này được gán cho cái tên là “Trang Web vô hình” (Invisible Web).

“Trang Web vô hình” tạo ra hàng ngàn cơ sở dữ liệu như vậy, rất nhiều trong số chúng được bảo vệ bởi các tổ chức đại học hoặc học viện. Cũng có nhiều các cơ sở dữ liệu (CSDL) của các cơ quan chính phủ và các tổ chức thương mại trên “Invisible Web”.

*** Khi nào nên dùng các cổng thư viện và các cơ sở dữ liệu chuyên dụng?**

Bạn sử dụng các cổng thư viện khi bạn cần tìm kiếm các Web Site thông tin có chất lượng cao mà thông thường được bảo mật.

Tìm ra các cơ sở dữ liệu kiểu “subject - specialty”, chẳng hạn các siêu liên kết về tin tức, các tập tin multimedia, các danh sách mail, tìm người, tìm việc, và hàng ngàn các cơ sở dữ liệu dành cho các chủ đề đặc biệt của các vấn đề mà bạn quan tâm.

*** Một số cổng thư viện tiêu biểu**

- Living Web Library (<http://www.livingWeb.com/>)
- AcademicInformation (<http://www.academicinfo.net/>)
- AlphaSearch(<http://www.calvin.edu/library/as/>)
- ArgusClearinghouse (<http://www.clearinghouse.net/>)
- DigitalLibrarian
(<http://www.servtech.com/~mvail/Home.html>)
- GaryPrice'sDirectSearch(<http://qwis2.circ.qwu.edu/~qprice/direct.htm>)
- GaryPrice's List of Lists
(<http://qwis2.circ.qwu.edu/~qprice/listof.htm>)
- Infomine (<http://infomine.ucr.edu/Main.html>)
- Internet Public Library (<http://www.ipl.org/ref/>)
- Librarians' Index to the Internet (<http://lii.org/>)
- New Athenaeum
(<http://members.spree.com/athenaeum/mquide1.html>)
- PINAKES:

<http://www.hw.ac.uk/libWWW/irn/pinakes/pinakes.html>

- My Virtual Reference Desk (<http://www.refdesk.com/>)

- Subject Catalog

- (<http://www.uky.edu/Subject/subjectintro.html>)

- Virtual Library (<http://vlib.org/>)

*** Các máy tìm kiếm chuyên ngành**

- Beaucoup (<http://www.beaucoup.com/>)

- The Big Hub (<http://www.thebighub.com>)

- LycosDirectory

(http://dir.lycos.com/Reference/Searchable_Databases)

- Search.com (<http://search.cnet.com/>)

- SearchEdu (<http://www.searchedu.com/>)

- Search Engines and News (<http://www.Internets.com/>)

- WebData (<http://www.Webdata.com/>)

*** Các cơ sở dữ liệu chuyên ngành và sưu tập**

- ERIC Clearinghouses (<http://www.accessseries.org/>)

- Internet Movie Database (<http://us.imdb.com>)

- Jumbo Software (<http://www.jumbo.com>)

- Medical World Search(<http://www.mwsearch.com>)

8.2.3. Sách điện tử – Tạp chí điện tử – Thư viện điện tử

8.2.3.1. Sách điện tử (E-Book) và tạp chí điện tử (E-Zine)

Khái niệm sách điện tử (E-Book) tuy đã ra đời cách đây hơn nửa thập kỷ, nhưng cho tới nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất. Trong số các định nghĩa nói trên, định nghĩa của tự điển Concise Oxford được xem là định nghĩa có tính khái quát nhất: *sách điện tử là dạng biểu hiện điện tử (hoặc phiên bản*

điện tử) của một cuốn sách in truyền thống và có thể đọc được trên máy tính cá nhân hoặc thiết bị cầm tay.

Sự đa dạng về định nghĩa của sách điện tử xuất phát từ những hướng đi khác nhau trong việc áp dụng công nghệ thông tin. Sự hình thành của sách điện tử mở ra một cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực xuất bản và đem lại những lợi ích mà không cuốn sách in truyền thống không thể có được.

Sách điện tử ngoài việc có thể đọc trên máy tính, nó phải mang nội dung đa phương tiện và các siêu liên kết. Đây là loại sách không thể in lại được trên giấy và thường được phát hành dưới dạng đĩa CD, thậm chí DVD. Cũng có người cho rằng sách điện tử chỉ là một cơ chế truyền dữ liệu cho dịch vụ *sách in* theo nhu cầu, sản phẩm cuối cùng của nó vẫn là một cuốn sách in truyền thống.

Máy tính cá nhân cho phép lưu trữ tới hàng nghìn cuốn sách điện tử với không gian cực kỳ khiêm tốn, trong khi nếu lưu trữ sách dạng truyền thống, bạn sẽ phải tốn giá, kệ và không gian lưu trữ lớn hơn rất nhiều lần. Hơn thế nữa, sách điện tử tiện lợi cho các công tác lưu động: chỉ cần một thiết bị cầm tay nhỏ bằng một cuốn sách, nặng chưa đầy 500g (như máy Palm hoặc PDA) bạn đã có trong tay cả chục cuốn từ điển hoặc đầu sách và có thể đem đi bất cứ nơi đâu một cách gọn nhẹ. Không chỉ gọn nhẹ, khả năng tìm kiếm thông tin là lợi thế của sách điện tử mà không có bất kỳ cuốn sách in nào có thể có được. Chỉ cần một vài từ khóa, sách điện tử có thể đưa ra ngay cho bạn những thông tin cần tìm trong cuốn sách.

Sách điện tử còn giúp bạn không phải cất công tới các thư viện xa xôi để tìm đọc cuốn sách bạn cần. Với sự phát triển của sách Internet, trong tương lai rất gần, chỉ cần ngồi ở nhà bạn đã

có thể tìm ngay được cuốn sách bạn đang tìm kiếm trong những thư viện điện tử khổng lồ trên mạng. Cũng nhờ khả năng có thể truyền tải qua Internet, sách điện tử được dùng làm tài liệu phổ biến trong đào tạo từ xa. Sách điện tử cũng được sử dụng như là một công cụ lưu trữ và có thể in ra thành sách truyền thống khi cần thiết. Đây là công cụ thường được sử dụng trong dịch vụ sách in theo nhu cầu (Print on Demand).

Ngoài ra, sách điện tử cũng là giải pháp xuất bản ít mạo hiểm nhất bởi chi phí thấp hơn nhiều so với sách in. Chính vì vậy, nhiều cuốn sách hay nhưng không còn trên thị trường (Out-of-Print) thường được các Web Site bán sách lớn như Amazon (<http://www.amazon.com>) khai thác bán lại dưới dạng sách điện tử. Đương nhiên, sách điện tử cũng có những hạn chế của nó. Không phải ai cũng có thể đọc được sách điện tử. Để đọc được sách điện tử, nhất thiết bạn cần phải có máy tính hoặc các thiết bị cầm tay chuyên dùng để đọc sách, là những thứ xa xỉ phẩm đối với số đông sinh viên. Việc đọc sách trên màn hình máy tính cũng không thoải mái như đọc trên sách giấy. Hơn nữa, việc sưu tầm sách còn là một thói quen văn hóa khó có thể mai một (sách nhiều khi được mua để trưng bày hoặc làm kỷ niệm). Tuy nhiên, đó không phải là nguyên do để bạn quay lưng lại với những giá trị tuyệt vời mà sách điện tử đem lại.

Về mặt vật lý, sách điện tử cũng giống như một file dữ liệu bình thường trên máy tính. Vậy điều gì phân biệt sách điện tử với các file dữ liệu khác? Cũng như một cuốn sách in, sách điện tử thường là dạng cuối cùng của một tài liệu. Nói cách khác, sách điện tử là một file mà người ta không thể chỉnh sửa nội dung được (non-editable). Vì được coi là sách, sách điện tử cũng thường được gắn thêm chỉ số xuất bản ISBN như những loại sách in thông thường khác. Đồng thời nó cũng có những đặc

trung của bất kỳ một cuốn sách nào: bìa, trang tiêu đề, mục lục và chỉ mục.

Khác với các file dữ liệu khác, sách điện tử thường được định dạng để xem trên màn hình (on-screen viewing) kích thước thông thường là 6x9 inch. Font chữ được sử dụng trong sách điện tử vì vậy cũng là loại font đặc biệt để đọc rõ hơn và dễ hơn trên màn hình. Sách điện tử cũng thường là một file đơn khá gọn nhẹ và dễ trao đổi qua mạng. Và để phục vụ cho việc tra cứu, file sách điện tử thường được gán các mã lệnh giúp cho người đọc dễ dàng tìm kiếm thông tin trong cuốn sách. Sự khác nhau cơ bản giữa các loại sách điện tử chính là ở phương thức thể hiện nội dung của cuốn sách hay còn gọi định dạng (format) của nó. Hiện tại có khá nhiều định dạng sách điện tử khác nhau như PDF (của hãng Adobe), OEB, LIT (của Microsoft), TK3 (của NightKitchen), TXT, HTML, Palm Reader...

Mặc dù có rất nhiều định dạng khác nhau, trong nhiều trường hợp, các nhà xuất bản thường chỉ chọn một định dạng cho cuốn sách điện tử của mình. Sở dĩ như vậy là vì định dạng của một cuốn sách điện tử phụ thuộc vào: nội dung của cuốn sách (text hay có đồ họa phức tạp), dữ liệu nguồn (được soạn thảo từ Word, FrameMaker hay Quark,...), phần mềm tạo ra sách điện tử, kỹ năng của nhân viên biên tập, hệ thống bảo vệ bản quyền số (DRM), thiết bị đọc hay phần mềm đọc sách phổ biến trên thị trường...

Hiện tại, OEB/LIT và PDF vẫn là hai loại định dạng sách điện tử phổ biến và được ưa chuộng nhất, không chỉ vì định dạng do các hãng phần mềm nổi tiếng phát triển mà còn vì sự tiện lợi và khả năng thể hiện nội dung của chúng. OEB/LIT OEB (Open eBook Format) là tiêu chuẩn kỹ thuật quy định cách thể hiện nội dung của một cuốn sách điện tử. OEB là một tiêu chuẩn mở về

định dạng của file và cấu trúc của sách điện tử. OEB được phát triển nhằm đưa ra những chỉ dẫn quan trọng nhất cho những nhà cung cấp nội dung và công cụ tạo ra sách điện tử đảm bảo cho nội dung được chuyển tải trung thực, chính xác trên nhiều nền công nghệ sách điện tử khác nhau. OEB cũng hướng tới tạo ra những chuẩn định dạng cho nội dung của sách cho phép đọc trên nhiều thiết bị khác nhau. OEB chủ yếu sử dụng cho những loại sách có nội dung text đơn thuần, ít bảng biểu và hình ảnh. OEB được xây dựng dựa trên ngôn ngữ tiên tiến XML. Tuy nhiên, tới thời điểm này, OEB vẫn chưa đề cập tới vấn đề bản quyền và đây chính là lý do mở đường cho sự ra đời định dạng LIT của Microsoft với sự kết hợp giữa OEB và DRM (Digital Rights Management - quản lý bản quyền dạng số).

Phần mềm phổ biến nhất để đọc sách điện tử dưới định dạng PDF (Portable Document Format) là định dạng độc quyền của hãng phần mềm đồ họa nổi tiếng Adobe, ra đời từ năm 1991. Không sử dụng ngôn ngữ đánh dấu (markup) như OEB, PDF sử dụng cú pháp “đánh dấu” để vẽ những dấu trên sách điện tử. Nhờ đó, PDF có thể hiển thị nội dung và hình ảnh một cách trung thực, chính xác và vì vậy PDF thường được sử dụng để tạo ra những cuốn sách điện tử giàu hình ảnh như sách khoa học, công nghệ hay y tế. Nhờ những công cụ phần mềm của Adobe, việc tạo ra những cuốn sách điện tử dưới định dạng PDF khá dễ dàng. Tuy nhiên, do cấu trúc file phức tạp, sách điện tử dưới định dạng PDF thường chỉ đọc trên các máy tính cá nhân để bàn, ít khi sử dụng trong các thiết bị cầm tay. Phần mềm phổ biến nhất để đọc sách điện tử dưới định dạng PDF là Adobe Ebook:

<http://www.adobe.com/products/ebookreader/main.html>).

*** Một số địa chỉ sách điện tử (E-books)**

- <http://www.ipl.org/reading/books>
- <http://promo.net/pg>
- <http://digital.library.upenn.edu>
- <http://www.bartelby.com>
- <http://shop.ebrary.com>

Dựa trên nguyên lý của sách điện tử, tạp chí điện tử (E-zine) cũng đã ra đời. Truy cập vào trang Web của các tạp chí điện tử, bạn có thể đọc tạp chí trực tiếp trên mạng hoặc Download tập tin.pdf về máy tính cá nhân và đọc vào lúc rảnh rỗi.

*** Một số địa chỉ tạp chí điện tử (E-zine):**

Tạp chí điện tử của VDC: <http://ezines.vdcmmedia.com>



Để đọc các tạp chí điện tử của VDC, bạn cần phải đăng ký (miễn phí). Trong trang <http://ezines.vdcmmedia.com>, kéo thanh cuộn dọc xuống đáy màn hình và điền vào các thông tin theo hình dưới, nhấp vào nút **Đăng ký** để đăng ký sử dụng:

ĐĂNG KÝ MỚI

Email: *

Mật khẩu: *

Gõ lại Mật khẩu: *

Họ tên: *

Năm sinh:

Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ *

Địa chỉ: < Tỉnh, Thành phố > *

Nghề nghiệp: < Lựa chọn > *

Điện thoại:

Bạn muốn đăng ký nhận : (*)

☐ Thẻ giót 24 x 7 ☐ Tuần Tin tức

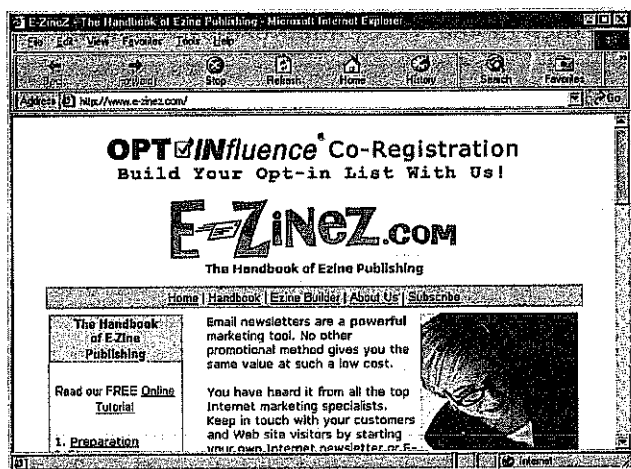
☐ Internet ☐ Sắc màu Văn hoá

☐ Diễn đàn Kinh doanh ☐ Tạp chí Quê hương

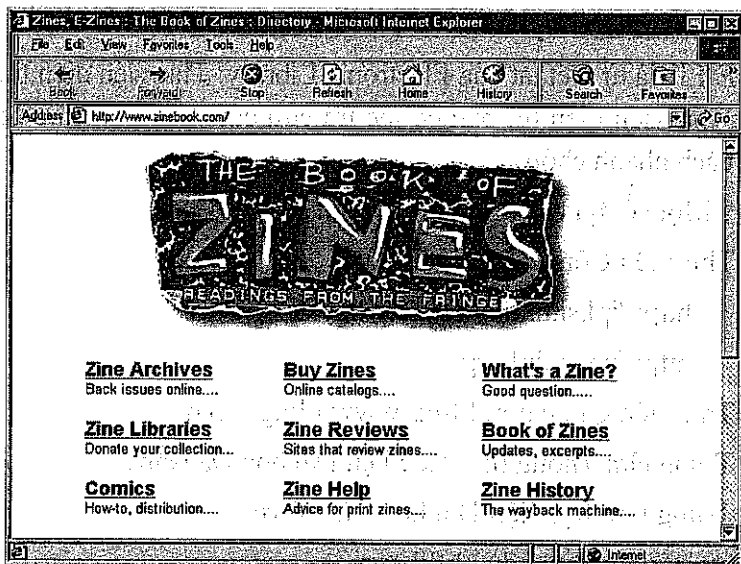
[Điều chỉnh đăng ký](#)

[Quên Mật khẩu](#) [Đổi mật khẩu](#)

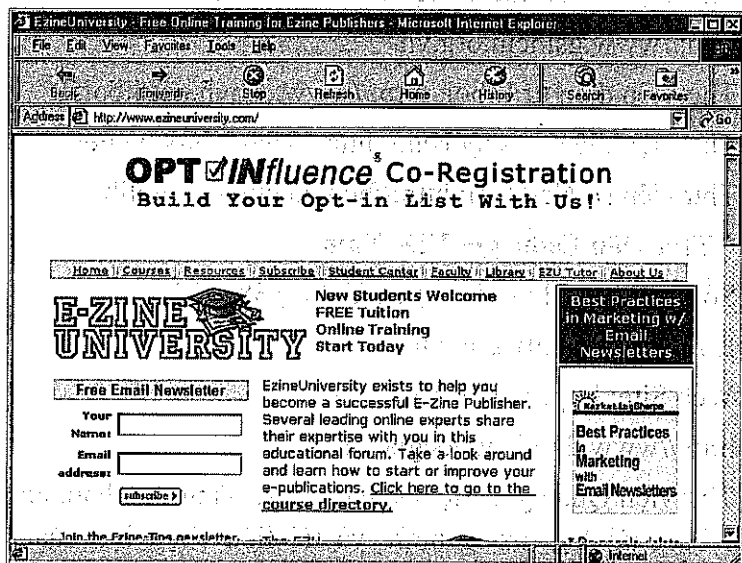
<http://www.e-zinez.com>



<http://www.zinebook.com>



<http://www.ezineuniversity.com>



8.2.3.2. Thư viện điện tử (E-Lib)

E-Lib là từ viết tắt của Electronic Library: Thư viện điện tử. Sử dụng thư viện điện tử, bạn có thể tra cứu các thông tin trực tuyến một cách nhanh chóng.

* Một số địa chỉ thư viện điện tử

Thư viện Công cộng Internet:

<http://ipl.si.umich.edu/div/books>

<http://www.ipl.org>

Thư viện Quốc gia: <http://www.nlv.gov.vn>

Trung tâm Thông tin - Học liệu Đại học Đà Nẵng

Trung tâm học liệu Đại học Cần Thơ:

<http://www.ctu.edu.vn/library>

Thư viện Khoa học Tổng hợp TP. HCM:

<http://www.gslhcm.org.vn>

Thư viện điện tử Libol: <http://www.oshvn.net/libol50>

Thư viện điện tử Việt Nam: <http://www.thuvien.net>

Thư viện số NetNam: <http://home.netnam.vn/elib>

* **Thư viện Quốc gia Việt Nam**

Số 31 Tràng Thi - Hà Nội. ĐT: (04) 38255397.

E-mail: info@nlv.gov.vn

Web Site: <http://www.nlv.gov.vn>

<http://www.thuvienquocgia.vn>

Thư viện Quốc gia Việt Nam có chức năng thu thập, bảo tồn sách, báo, tài liệu trong nước và tài liệu chọn lọc của nước ngoài, tổ chức thông tin phổ cập rộng rãi cho mọi đối tượng sử dụng, nghiên cứu về ứng dụng Công nghệ Thông tin vào hoạt

động thư viện và sử dụng mạng thông tin để khai thác thông tin phục vụ bạn đọc tại chỗ và trong cả nước theo quy định của Nhà nước và của Bộ Văn hóa - Thông tin (Quyết định số 579- TC-QĐ ngày 17/3/1997 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa - Thông tin).

Các hình thức tra cứu tài liệu trên OPAC

Tìm kiếm đơn giản hay còn gọi là tìm kiếm thông thường

Là cách tìm đơn giản, kết quả là một danh sách gồm nhiều hoặc rất nhiều tài liệu có từ đầu tiên trùng với từ đầu tiên của thuật ngữ tìm kiếm; do vậy phải chọn lại lần nữa từ danh sách này để có được tài liệu cần tìm. Thông thường kiểu tìm này chỉ được dùng khi chưa biết rõ về tài liệu cần tìm. Hoặc ta có thể nhập từ khóa về thông tin cần tìm, có thể sử dụng + hoặc - để loại trừ các từ khóa tìm trong truy vấn, hoặc có thể sử dụng kí hiệu * để đại diện cho những kí tự khác.

Tìm nâng cao

Đây là cách tìm tài liệu phối hợp cùng lúc nhiều kiểu tìm, sử dụng các toán tử liên kết **AND**, **OR**, **NOT**, **NEAR** để mở rộng hoặc giới hạn đối tượng cần tìm. Cách tìm này thường được sử dụng khi đã xác định được một cách tương đối về tài liệu cần tìm. Ví dụ tên đầy đủ hoặc một số từ của tên tài liệu, chủ đề tài liệu, họ tên của tác giả, năm xuất bản... kết quả sẽ hiển thị chính xác một hoặc nhiều tài liệu cần tìm. Cách tìm kiếm nâng cao cũng sử dụng các quy tắc trong tìm kiếm đơn giản nhưng nó có thể cung cấp nhiều lựa chọn hơn trong việc chọn lọc dựa trên các toán tử và biểu thức. Tìm kiếm nâng cao có ưu điểm giúp người tìm tin dễ dàng kiểm soát kết quả tìm nhưng phải đưa ra thông tin chính xác để đạt được kết quả tìm như mong muốn.

Tìm mở rộng

Phương pháp này giúp bạn đọc tìm kiếm tài liệu trong nhiều CSDL của nhiều thư viện hoặc cơ quan thông tin cùng lúc.

Bên cạnh những cách tìm cơ bản như trên thì ta có thể tìm tin dựa trên các danh mục chủ đề. Với cách tìm tin theo chủ đề sẽ giúp cho bạn tìm kiếm thông tin về một chủ đề tổng quát rồi đi sâu vào chi tiết cụ thể.

Cách tra cứu mục lục trực tuyến OPAC

Tìm đơn giản

Trong giao diện tra cứu OPAC, bạn cần nhập biểu thức tìm kiếm theo một trong các điểm truy cập sau:

- + Nhan đề tài liệu.
- + Tên tác giả.
- + Nhà xuất bản.
- + Ngôn ngữ tài liệu hoặc từ khóa.

Phương pháp tìm tài liệu

- Bước 1: xác định tài liệu mình muốn tìm (sách, luận văn, báo. Tạp chí...)

- Bước 2: Nhập từ khóa cần tìm
- Bước 3: Nhấn vào nút tìm kiếm

Ví dụ 1: Tìm kiếm những tài liệu viết về “Thăng Long Hà Nội”

Kết quả tìm kiếm được là: 143 biểu ghi

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - T. X. OPAC						
TRANG CHỦ TẠO GIỮP HỖ TRỢ 40P 7 TIẾNG VIỆT						
Hà Nội - Trung tâm thư viện điện tử tích hợp						
KẾT QUẢ TÌM KIẾM						
<table border="1"> <tr><td>Trở cứu</td></tr> <tr><td>Trở cứu biểu thức</td></tr> <tr><td>Trở cứu nâng cao</td></tr> <tr><td>Trở cứu Z3950</td></tr> <tr><td>Người dùng</td></tr> </table>	Trở cứu	Trở cứu biểu thức	Trở cứu nâng cao	Trở cứu Z3950	Người dùng	Tìm thấy (trong 435804) 143 Trang kết quả (1) 2 3 4 5
Trở cứu						
Trở cứu biểu thức						
Trở cứu nâng cao						
Trở cứu Z3950						
Người dùng						
	(mới nhất) (lưu kết quả)					
1	Nguyễn Trãi - Thăng Long - Hà Nội - H. : Hội văn nghệ, Sở văn hoá và thông tin, 1980. - 228 tr. : ảnh, 10 cm chỉ tiết... Số DKB: VN01.00438 VN01.00439					
2	Thăng Long Hà Nội / Nguyễn Trọng Dân. - H. : Thống kê, 2003. - 233 tr. : ảnh, bảng, 19 cm + 1 bản đồ chỉ tiết... Số DKB: VN04.00013 VN04.00014 VN04.00015					
3	Văn hoá Thăng Long - Hà Nội hội tụ và tỏa sáng. - H. : TCQG, 2004 chỉ tiết...					
4	Các làng khoa bảng Thăng Long - Hà Nội. - H. : CTQG, 2004 chỉ tiết...					

Khi bạn đọc đã tìm thấy cuốn sách đúng với nội dung mình đang tìm kiếm thì nhấp chuột vào nút xem chi tiết để ghi lại thông tin trên biểu ghi để thủ thư đưa cho bạn. Còn nếu đó là kho mở thì bạn đọc có thể biết vị trí của cuốn sách nằm ở kho nào, số phân loại,... cuốn sách đó còn trong thư viện hay đã có người khác mượn....

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - T. X. OPAC	
Nơi xuất bản	H. : Thống kê, 2003
Mô tả vật lý	233 tr. : ảnh, bảng, 19 cm + 1 bản đồ
Phụ chú chung	Song ngữ Việt - Anh
Tóm tắt	Giới thiệu khái quát về lịch sử, địa lý, khí hậu và văn hoá, tín ngưỡng của Hà Nội. Một số điểm du lịch và địa chỉ các khách sạn nhà hàng, thức ăn, đồ uống, các phương tiện đi lại, rạp chiếu phim, bệnh viện, ngân hàng, bưu điện...
Từ Khoá	Hà Nội
Từ Khoá	Địa chỉ
Dữ liệu số	
Tình trạng mượn trả: • Đang mượn: 0 • Hiện có: 3	
Thư viện Quốc gia Tổng kho (TK) (Phòng Đọc theo phiếu yêu cầu, tại Phòng 202, Tầng 2, Nhà D): VN04.00013; VN04.00014; VN04.00015 • Xử lý kỹ thuật: 0	

Ví dụ 2: Tìm chính xác về ấn phẩm âm nhạc “Trường sơn Đông, Trường sơn Tây” thì cũng thực hiện theo thao tác trên và chọn vào ô “chính xác” bên cạnh từ khóa đã đánh.

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - T. X. OPAC

TRANG CHỦ TRỢ GIÚP SỬ DỤNG CẤP 4 TIỀN LỊCH

TRƯỜNG SƠN ĐÔNG, TRƯỜNG SƠN TÂY

TRA CỨU

Cơ sở dữ liệu: **Ấn phẩm âm nhạc**

Tên tài liệu: **Trường sơn Đông, trường sơn Tây**

Tác giả: ☐ Tìm chính xác

Chủ đề: ☐ Tìm chính xác

Mọi trường: ☐ Tìm chính xác

Toàn văn: ☐ Tìm chính xác

1 trang: 25

Tìm kiếm **Làm lại**

Kết quả tìm kiếm là 1 biểu ghi

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - T. X. OPAC

TRANG CHỦ TRỢ GIÚP SỬ DỤNG CẤP 4 TIỀN LỊCH

KẾT QUẢ TÌM KIẾM

Tìm thấy (trong 435804) 1

Trang kết quả [1] [\[In kết quả tìm kiếm\]](#) [\[Lưu kết quả\]](#)

1 **Trường Sơn đông, Trường Sơn tây: Những bài hát hay thời chống Mỹ / Trần Viết Bình, Trần Đăng Khoa, Hàn Ngọc Bích... - H. : Kim Đồng, 2005. - 75tr. : 19cm. - 4900đ. - 12430b chỉ tiết ...**

Số ĐKCB: **A05.00142 A05.00143**

Trang kết quả [1]

Tìm kiếm nâng cao

Đối với tìm kiếm nâng cao ta phải kết hợp các toán tử AND, OR, NOT, NEAR

Phương pháp tìm tài liệu

Bước 1: Chọn tra cứu nâng cao

Bước 2: Chọn tài liệu cần tìm: tài liệu hình ảnh, tài liệu vi phim, tài liệu điện tử, sách, báo, tạp chí...

Bước 3: Nhập điều kiện tìm kiếm vào ô tìm theo: nhan đề, tác giả, nhà xuất bản, năm xuất bản, từ khóa

Bước 4: Kết hợp chọn toán tử phù hợp với yêu cầu

Bước 5: Ấn vào nút “tìm kiếm” và xem chi tiết

Ví dụ: Tìm tài liệu về chủ đề “công nghệ thông tin” của tác giả Bế Trung Anh.

Để giới hạn phạm vi tìm kiếm bạn đọc có thể kết hợp dùng toán tử AND. Toán tử này giúp bạn đọc giới hạn tài liệu cần tìm chỉ của tác giả “Bế Trung Anh”

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - TẠO CỨU ☐ BẾ TRUNG ANH

TRANG CHỦ TẠO CỨU SỬ DÙNG CẤP Y TIỀN LỊCH

Hệ quản trị thư viện điện tử tích hợp

TRA CỨU

Tra cứu Tra cứu biểu thức Tra cứu nâng cao Tra cứu Z3950 Người dùng	Cơ sở dữ liệu Tên người Chỉ đề Tác giả Từ khóa Từ khóa	Từ khóa Từ khóa Từ khóa Từ khóa Từ khóa

Tìm kiếm Lọc lại

Kết quả tìm kiếm cho 2 biểu ghi

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - TẠO CỨU ☐ BẾ TRUNG ANH

TRANG CHỦ TẠO CỨU SỬ DÙNG CẤP Y TIỀN LỊCH

Hệ quản trị thư viện điện tử tích hợp

KẾT QUẢ TÌM KIẾM

Tra cứu Tra cứu biểu thức Tra cứu nâng cao Tra cứu Z3950 Người dùng	Tìm thấy (trong 435833) 2 Trong kết quả (1) (In kết quả tìm kiếm) (Lưu kết quả)

- Vai trò cán bộ quản lý cấp tỉnh, thành phố ở Hà Nội dưới ảnh hưởng của công nghệ thông tin: LA TB Xã hội học 02.51.30.01 / Bế Trung Anh. - H. 2005. - 180tr., pl.: minh họa: 30cm - 1tr. chỉ số...

Số DKCB: LA04.1130Z
- Sử dụng công nghệ thông tin để cán bộ quản lý H.Nội tìm kiếm tài liệu truyền thống / Bế Trung Anh chỉ số...

Trong kết quả (1)

Nếu bạn đọc muốn tìm tài liệu về một chủ đề mà không bị bỏ sót thì có thể dùng toán tử OR

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - T. - x. - ☐ OPAC

TRANG CHỦ TRỢ GIÚP SƠ ĐỒ CẤP Ý TIỀN LỊCH

Hệ quản trị thư viện điện tử tích hợp

TRA CỨU

Tra cứu Tra cứu biểu thức Tra cứu nâng cao Tra cứu Z3950 Người dùng	Cơ sở dữ liệu Tên trường Từ khóa v có chứa Từ khóa v có chứa Tác giả v có chứa	Sách đơn thành phố hồ chí minh sài gòn Với điều kiện OR v AND v

Kết quả tìm cho nhiều tài liệu hơn so với dùng toán tử AND.
 Tìm được **340 biểu ghi**

THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM - T. - x. - ☐ OPAC

TRANG CHỦ TRỢ GIÚP SƠ ĐỒ CẤP Ý TIỀN LỊCH

Hệ quản trị thư viện điện tử tích hợp

KẾT QUẢ TÌM KIẾM

Tra cứu Tra cứu biểu thức Tra cứu nâng cao Tra cứu Z3950 Người dùng	Tìm thấy (trong 435960) 340 Trang kết quả (1) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 v (In kết quả tìm kiếm) (Lưu kết quả)

- Quần ngu nước cổ xe "Việt Nam hoá" chiến tranh của Mỹ/Minh Quang. - H.: Quân đội nhân dân, 1973. - 70tr; 19cm
 chi tiết...
 Số ĐKCB: VN73.00851 VN73.00852 VN73.00850
- Củ Chi đất thép: Bùi kỳ/ Mai Văn Tạo. - H.: Phổ thông, 1968. - 57tr; 19cm
 chi tiết...
 Số ĐKCB: VN68.00585 VN68.00584 VN68.00593 VN68.00586

Bên cạnh đó bạn đọc có thể tra cứu toàn văn. Đây là cách tra cứu nâng cao của ILIB. Bạn đọc cũng nhập từ khóa theo yêu cầu vào từng dòng “*nhân đề, tác giả, năm xuất bản, từ khóa, ...*”

* Trung tâm Thông tin - Học liệu Đại học Đà Nẵng:

[illegible]

Cơ sở dữ liệu sách

Hướng dẫn tra cứu OPAC

Nguyên tắc cơ bản: Bạn cần phải đưa ra các từ hoặc cụm từ mà bạn cho rằng có liên quan đến tài liệu/văn bản bạn muốn tìm, sau đó chọn tiêu chí cần tìm: **Nhan đề, Tác giả...** Hệ thống sẽ tìm kiếm theo từ/cụm từ mà bạn nhập vào dựa trên tiêu chí bạn đã chọn.

Phép toán logic: Trong chuỗi tìm kiếm có thể sử dụng hai từ khóa “AND” và “OR” để tổ hợp các phần trong chuỗi tìm kiếm theo thứ tự ưu tiên từ đầu đến cuối. Trong mỗi phần của chuỗi có thể dùng cặp nháy kép (") để tìm theo ngữ, bằng cách đặt dấu (") ở đầu và cuối phần chuỗi đó. Ví dụ: “ngon ngu lap trinh” AND j#.

Tìm không dấu trong tiếng Việt: Bạn có thể gõ vào từ/cụm từ tiếng Việt không dấu (ngoại trừ trường hợp tìm theo tiêu chí bất kỳ). Ví dụ: bạn muốn tìm những tài liệu có nhan đề là **ngôn ngữ lập trình**, bạn chỉ cần nhập **ngon ngu lap trinh** và chọn tiêu chí là **Nhan đề**. Example:

- “viet nam” cho kết quả gồm những biểu ghi có cụm từ “viet nam”, “Việt Nam”
- viet nam cho kết quả gồm những biểu ghi có từ *việt* hoặc *viết* hoặc *viet* và từ *nam* hoặc *năm* hoặc *nám* hoặc *nằm*. Vì vậy, khi tìm tiếng Việt không dấu bạn nên đặt trong dấu nháy kép.
- “nong phu” Matches any record containing “*nông phu*”, “*nông phụ*”

Tìm theo từ gốc trong tiếng Anh: Nếu bạn nhập **cabl#** thì sẽ cho ra kết quả gồm những từ có chung từ gốc với **cabl**. EX: **cabl, cables, cabled, cabling...** Tính năng này sẽ tự động khi bạn tìm theo **Nhan đề** hoặc **Từ khóa**. Example:

- **cable#** Cho kết quả gồm những biểu ghi chứa từ *cable*, *cables*, *cabled*, *cabling*, or other word based on **cable**.

- **rad# system#** Matches radar system, radar systems, radio system, or radial system.

Ký tự đại diện: bạn có thể dùng ký tự đại diện * đi kèm với một từ/cụm từ nào đó để diễn tả một cụm từ không xác định. Ví dụ, nếu bạn gõ **kinh *** hệ thống sẽ tìm **kinh tế, kinh doanh, kinh nghiệm...** Trong trường hợp bạn dùng ký tự đại diện thì phải gõ tiếng Việt có dấu (nếu tìm tài liệu tiếng Việt). Do tiếng Việt là ngôn ngữ đơn âm và tiếng Anh, Pháp... là ngôn ngữ đa âm, nên cách dùng ký tự đại diện sẽ khác nhau; cụ thể là dấu * dùng trong tiếng Việt nên cách với từ trước hoặc sau nó một khoảng trắng. Và cách tìm này dường như chỉ thích hợp với các ngôn ngữ đa âm. Ví dụ, để tìm tài liệu về kinh tế bạn gõ **econo*** để tìm **economy, economic, economics...** Ký tự đại diện? (dấu hỏi) dùng để thay thế một ký tự.

Cơ sở dữ liệu điện tử

* Cơ sở dữ liệu ProQuest Central

ProQuest Central là một nguồn thông tin đồ sộ cho phép truy cập tới hơn 13.000 tạp chí về tất cả các lĩnh vực khoa học, giáo dục, kinh tế và y khoa trong đó có 8.000 tạp chí có toàn văn (từ năm 1990 trở lại đây). Đặc biệt, ProQuest Central còn cho phép truy cập 30.000 luận án/luận văn tiến sĩ có toàn văn ở tất cả các lĩnh vực. CSDL ProQuest sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh, bạn đọc có thể tìm kiếm cách đơn giản hay nâng cao, và có thể dùng các toán tử để giới hạn kết quả tìm kiếm.

Bạn đọc có thể liên kết website:

<http://proquest.umi.com/login/ipauto>

* Cơ sở dữ liệu HINARI

Chương trình HINARI do Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) và các nhà xuất bản lớn trên thế giới bao gồm: Blackwell, Elsevier Science, the Harcourt Worldwide STM Group, Wolters Kluwer International Health & Science, Springer Verlag và John Wiley hợp tác hình thành từ năm 2002. HINARI hỗ trợ các nước đang phát triển cơ hội tiếp cận toàn văn của một trong các bộ sưu tập y sinh học và y tế lớn nhất của thế giới với hơn 6.000 tạp chí. CSDL sử dụng ngôn ngữ bằng tiếng Anh, bạn đọc có thể tìm kiếm theo cách cơ bản và nâng cao và bạn đọc có thể sử dụng toán tử để giới hạn kết quả tìm kiếm.

Liên kết website: <http://www.who.int/hinari/en>

8.2.4. Tra cứu trực tuyến

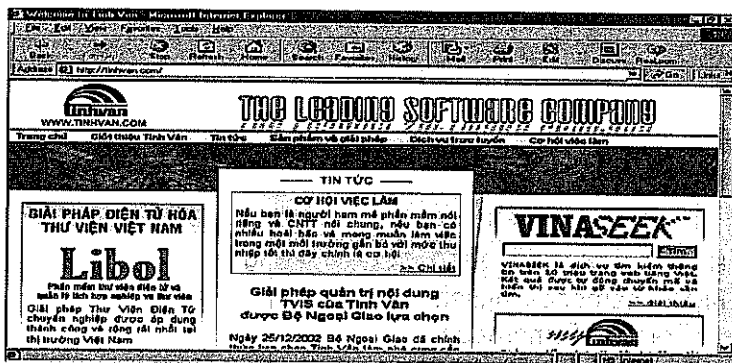
Có nhiều loại từ điển trực tuyến trên Internet, chúng tôi chọn giới thiệu với các bạn 3 từ điển là từ điển trực tuyến của Tinh Vân (Việt Nam), từ điển trực tuyến của NetCenter (Việt Nam) và từ điển Bách khoa Toàn thư trực tuyến Britannica (nước ngoài).

8.2.4.1. Tra cứu từ điển trực tuyến của Tinh Vân

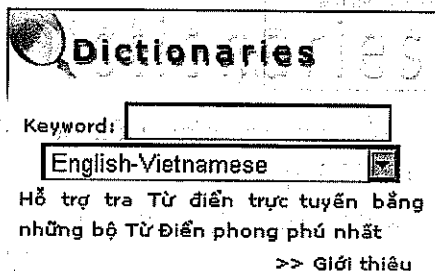
Để sử dụng từ điển trực tuyến của Tinh Vân, bạn chọn một trong 2 cách sau:

Cách 1:

[1] Mở trang <http://tinhvan.com>:

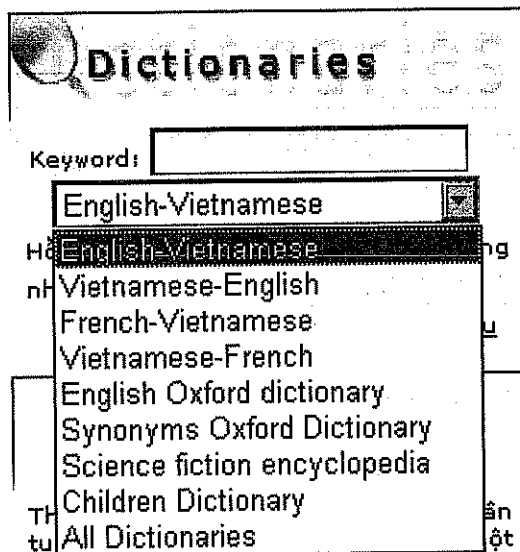


[2] Kéo thanh cuộn dọc xuống để thấy mục Dictionaries (tự điển):

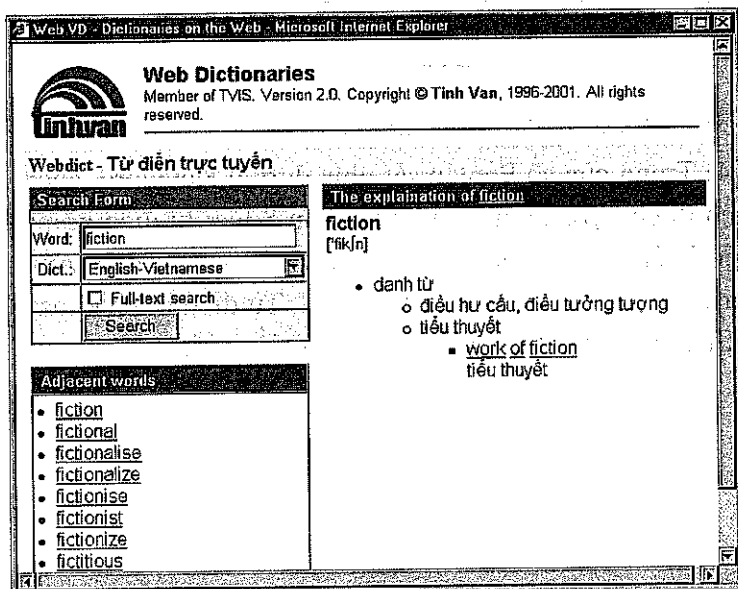


[3] Trong ô Keyword, nhập vào từ cần tra cứu.

[4] Trong cửa sổ PopUp sát phía dưới ô Keyword, chọn loại từ điển thích hợp. Tin Văn hỗ trợ bạn 8 loại tự điển gồm: Anh – Việt, Việt – Anh, Pháp – Việt, Việt – Pháp, Tự điển Anh ngữ Oxford, Tự điển từ đồng nghĩa Oxford, Từ điển Bách khoa Toàn thư Khoa học Viễn tưởng và Tự điển Thiếu nhi.



[5] Bấm Enter để xem kết quả tra cứu. Cửa sổ “Web Dictionaries” sẽ mở ra để hiển thị kết quả vừa tra:



Cách 2:

[1] Mở trang <http://tinhvan.com/dichvu/Webdict/index.html>.

Kéo thanh cuộn dọc xuống đáy màn hình để nhìn thấy ô nhập từ cần tra và ô chọn ngôn ngữ:

Keyword:

[2] Nhập từ muốn tra trong ô Keyword và nhấp chọn từ điển.

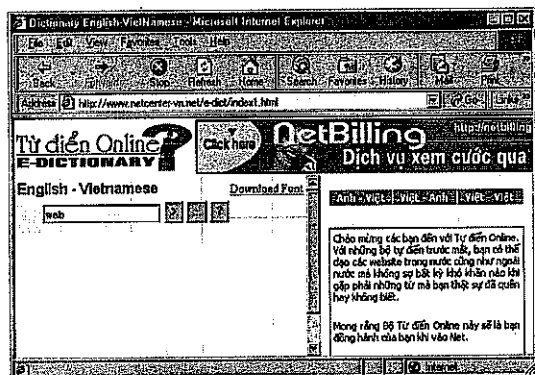
[3] Nhấn Enter để tra từ điển. Kết quả tra từ sẽ hiển thị trong một cửa sổ mới:

Ghi chú: Từ điển trực tuyến của Tinh Vân có ưu điểm là kết quả tra cứu vẫn tiếp tục hiển thị trong cửa sổ trình duyệt khi bạn đã ngắt kết nối Internet (disconnect). Từ điển trực tuyến của NetCenter không có chức năng này.

8.2.4.2. Tra cứu từ điển trực tuyến của NetCenter

Mạng NetCenter của VASC có hỗ trợ từ điển trực tuyến tại trang <http://www.netcenter-vn.net>. Hiện tại, hệ thống từ điển trực tuyến của NetCenter có 2 loại từ điển là Anh – Việt và Việt – Anh. Cách sử dụng như sau:

[1] Mở trang <http://www.netcenter-vn.net/e-dict/index1.html> (hoặc mở trang <http://www.netcenter-vn.net> và nhấp chọn vào liên kết E-Dictionary). Xuất hiện cửa sổ sau:



[2] Chọn loại từ điển trong khung bên phải.

[3] Nhập vào từ cần tra ở khung bên trái. Ví dụ: *Web*.

[4] Nhấn nút (hoặc nhấn Enter) để tra. Xuất hiện kết quả tra cứu:



[5] Kéo thanh cuộn dọc để xem tiếp phần nội dung bên dưới.

Để xem lại các từ đã tra: Nhấn vào nút...

Ý nghĩa của các ký hiệu trong phần kết quả tra cứu như sau:

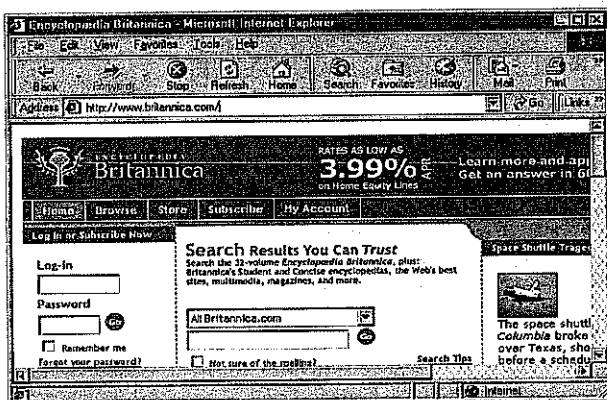
Ký hiệu	Nghĩa
□	Phiên âm
*	Loại từ
◆	Nghĩa của từ
-	Ví dụ của nghĩa
■	Thành ngữ

8.2.4.3. Tra cứu từ điển Bách khoa Toàn thư trực tuyến Britannica

Encyclopidia Britannica là bộ bách khoa toàn thư nổi tiếng trên thế giới. Xưa kia, Britannica được biết đến dưới dạng từ điển truyền thống in trên giấy (trọn bộ 32 quyển). Về sau, Britannica được phát hành ở dạng CD-ROM (trọn bộ 3 đĩa) và dạng tra cứu trực tuyến trên Internet.

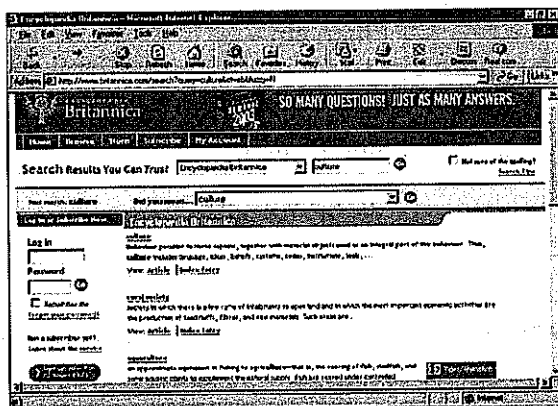
Để sử dụng bản Britannica trực tuyến, bạn thực hiện như sau:

[1] Mở trang <http://www.britannica.com>. Xuất hiện cửa sổ:



[2] Trong mục Search, chọn loại tự điển và nhập vào từ cần tra. Ví dụ: culture.

[3] Bấm Enter để tra từ.



Kết quả tra từ “culture” hiển thị là: “behaviour peculiar to Homo sapiens, together with material objects used as an integral part of this behaviour. Thus, **culture** includes language, ideas, beliefs, customs, codes, institutions, tools...”.

Lưu ý: Bạn chỉ có thể xem đầy đủ tất cả các nội dung của Bách khoa Toàn thư Britannica sau khi đăng ký sử dụng và đóng lệ phí (\$9.95/tháng hoặc \$59.95/năm).

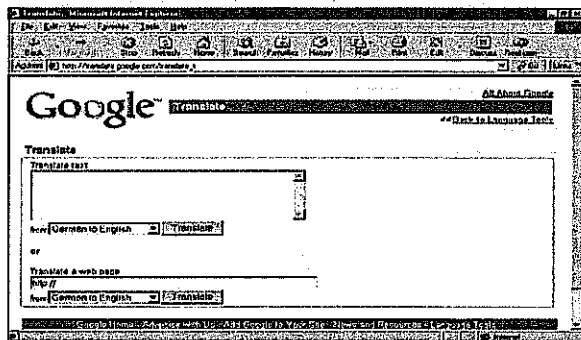
8.2.5. Biên dịch trực tuyến

Trên Internet có nhiều trạm dịch miễn phí, cho phép chúng ta chuyển đổi đoạn văn bản hoặc trang Web qua lại giữa một số ngôn ngữ thông dụng. Ở đây, chúng tôi giới thiệu với các bạn 3 trạm dịch miễn phí là Google, Systranbox và Freetranslation.

8.2.5.1. Trạm biên dịch Google (<http://www.google.com>)

Cách biên dịch một đoạn văn bản hoặc một trang Web bằng Google:

[1] Mở trang Google (http://translate.google.com/translate_t) trong trình duyệt Web.



[2] Nhập vào nội dung cần dịch. Nếu dịch đoạn văn bản thì nhập nội dung vào ô “Translate text”. Nếu dịch trang Web thì nhấp chuột vào ô “Translate a Web Page” và nhập vào địa chỉ trang Web cần biên dịch.

Translate

Translate text

Use the Google Interface in Your Language

from English to Spanish

or

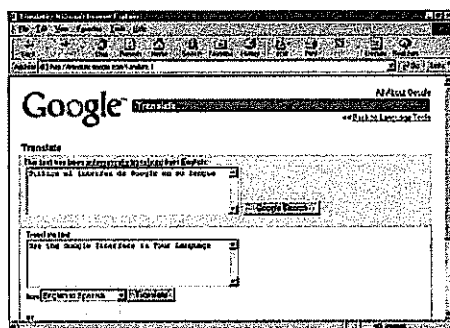
Translate a web page

http://

from German to English

[3] Chọn ngôn ngữ phù hợp trong mục “from” (Ngôn ngữ mặc định của Google là dịch từ tiếng Đức sang tiếng Anh). Ví dụ, chọn dịch từ tiếng Anh sang tiếng Tây Ban Nha (English to Spanish) đoạn văn bản sau: “Use the Google Interface in Your Language”.

[6] Nhấp vào nút để dịch. Xuất hiện cửa sổ kết quả biên dịch như sau:



[7] Kết quả biên dịch là: “Utilice el interfaz de Google en su lengua”. Copy kết quả và dán (paste) vào trình soạn thảo văn bản hoặc các ứng dụng liên quan.

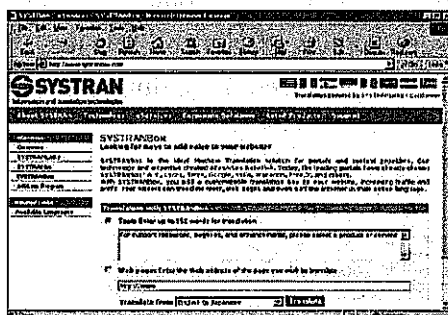
8.2.5.2. Trạm biên dịch Sysstranbox

(<http://www.sysstranbox.com>)

Cũng như các trạm dịch thuật khác, Sysstranbox hỗ trợ 2 kiểu dịch thuật: dịch văn bản và dịch trang Web.

Cách sử dụng trạm biên dịch này như sau:

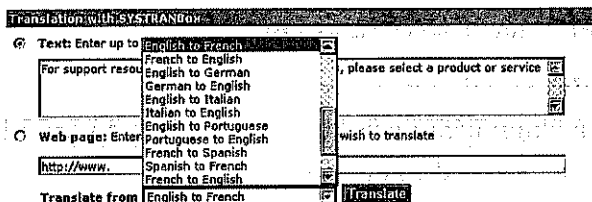
[1] Mở trang SysTranBox (<http://www.sysstranbox.com>) trong trình duyệt. Xuất hiện cửa sổ dưới đây:



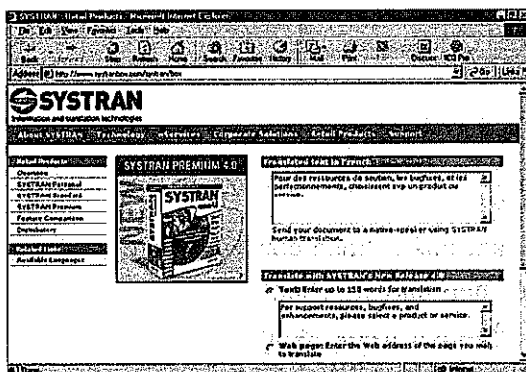
[2] Để dịch văn bản, nhập (hoặc copy và paste vào) ô nhập của mục “Text”. Giới hạn cho mỗi lần dịch văn bản là không quá 150 từ (words). Để dịch trang Web, bạn nhập vào địa chỉ trang Web trong ô nhập của mục “Web Page”.

Ví dụ: Nội dung biên dịch văn bản là: “For support resources, bugfixes, and enhancements, please select a product or service”.

[3] Trong mục “Translate from”, nhấp chuột vào mũi tên PopUp và chọn ngôn ngữ mong muốn. Trong ví dụ này là dịch từ tiếng Anh sang tiếng Pháp (English to French):



[4] Nhấp vào nút **Translate** để bắt đầu dịch. Xuất hiện cửa sổ kết quả dịch. Trong đó, kết quả biên dịch (Đoạn văn bản: "Pour des ressources de soutien, les bugfixes, et les perfectionnements, choisissez svp un produit ou service") hiển thị trong ô "Translate text..." sát phía trên ô nội dung nguồn.



[5] Copy kết quả dịch và dán (paste) vào trình soạn thảo văn bản cần thiết.

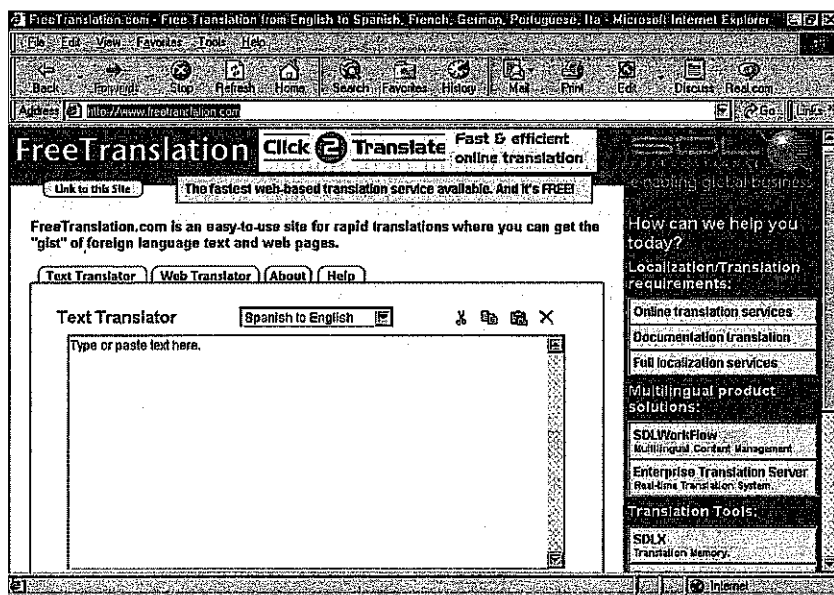
Đây là ví dụ về sử dụng Systranbox để dịch nội dung của trang Web: dịch chính nội dung của trang

<http://www.systranbox.com> từ tiếng Anh sang tiếng Trung Quốc.

sau:

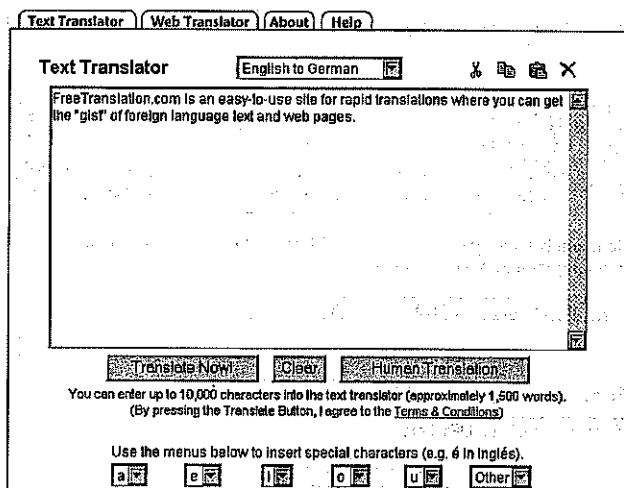
[1] Mở trang FreeTranslation

(<http://www.freetranslation.com>):

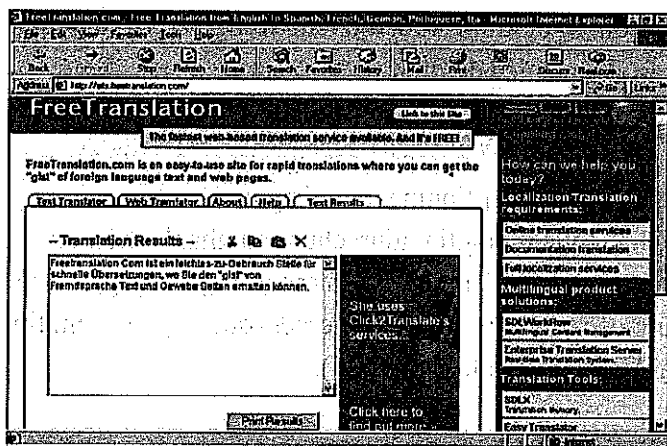


[2] Trong ô “Text Translator”, nhập vào nội dung cần biên dịch. Nhấp chọn ngôn ngữ phù hợp ở ô chọn sát trên “Text Translator”.

Ví dụ: Dịch từ tiếng Anh ra tiếng Đức đoạn văn bản sau:
 “FreeTranslation.com is an easy-to-use Site for rapid translations where you can get the “gist” of foreign language text and Web Pages”.



[3] Nhấp chuột vào nút **Translate Now!** để dịch.



Kết quả dịch là: "Freetranslation Com ist ein leichtes-zu-Gebrauch Stelle für schnelle bersetzungen, wo Sie den "gist" von Fremdsprache Text und GeWebe Seiten erhalten können".

Nếu muốn in kết quả, bạn nhấp chuột vào nút **Print Result** (in kết quả) phía dưới ô kết quả dịch.

Để dịch nội dung trang Web, bạn nhấp chuột vào lớp “Web Translator”:

FreeTranslation Click 2 Translate Website Content

[Link to this Site](#) The fastest web-based translation service available. And it's FREE!

FreeTranslation.com is an easy-to-use site for rapid translations where you can get the "gist" of foreign language text and web pages.

[Text Translator](#) [Web Translator](#) [About](#) [Help](#)

Web Page Translator English to German

http://

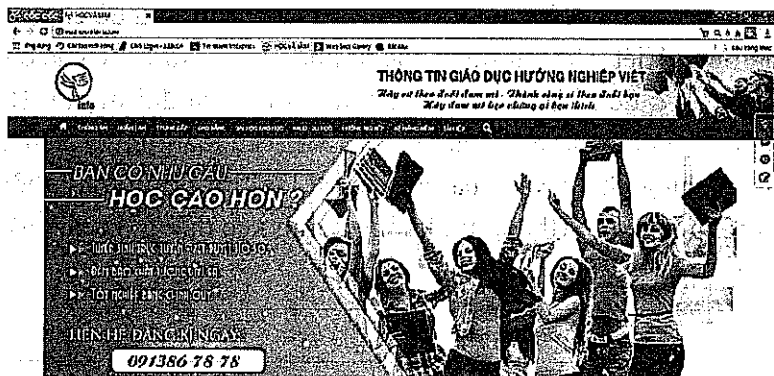
Please note that web page translation can take up to 10-15 seconds depending on the page size.
(By pressing the Translate Button, I agree to the [Terms & Conditions](#))

Chọn ngôn ngữ, điền vào địa chỉ trang Web cần dịch và nhấp vào nút **Translate!** để dịch.

8.3. KHAI THÁC NGUỒN THÔNG TIN TRÊN INTERNET

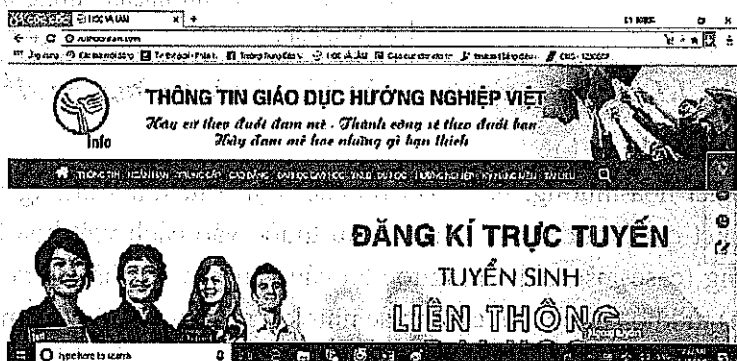
Trạm tìm tin (Search Engines) là công cụ hữu hiệu giúp chúng ta khai thác hiệu quả thông tin, giúp chúng ta nhanh chóng tìm thấy các thông tin cần thiết trên thế giới Internet. Mục này giới thiệu về cách sử dụng các trạm tìm tin trên Internet (qua một số trạm tìm tin tiêu biểu tại Việt Nam và trên thế giới).

8.3.1. Trạm Cốc Cốc là công cụ tìm kiếm tiếng Việt



Cốc Cốc là công cụ tìm kiếm tiếng Việt, tập trung phát triển khả năng xử lý ngôn ngữ tiếng Việt, nhằm tối ưu kết quả tìm kiếm phù hợp với nhu cầu người Việt. Bên cạnh đó, công cụ chú trọng các tính năng được phát triển riêng cho thị trường Việt Nam, như tìm kiếm địa điểm, giải toán và giải hóa.

Trình duyệt Cốc Cốc - Công cụ lướt web nhanh và tiện lợi với nhiều tính năng thú vị được tích hợp sẵn như: truy cập Facebook nhanh và an toàn, tải file tốc độ cao, tính năng mua sắm trực tuyến thông minh, tự động thêm dấu khi viết tiếng Việt, kiểm tra chính tả, từ điển Anh-Việt và nhiều tính năng thú vị khác.



Cách thức tìm kiếm thông tin trên Cốc Cốc rất đơn giản: bạn nhập vào ô tìm kiếm một số **từ khóa** (là các chủ đề cần tìm) bằng tiếng Việt. Hãy sử dụng các từ khóa là các từ hoặc các cụm từ đặc trưng để phản ánh những thuộc tính của đối tượng. Bạn càng đưa nhiều các từ khóa kết hợp với các toán tử, càng phản ánh nội dung chính xác của tài liệu và loại trừ bớt những thông tin không phù hợp (thông tin không chính xác/thông tin nhiễu).

Cú pháp tìm kiếm

Từ khóa	Kết quả
Công ty cổ phần niêm yết trên thị trường chứng khoán	Kết quả sẽ là tất cả các văn bản có chứa một, hoặc nhiều, hoặc tất cả các từ khóa trong số các từ sau: công, ty, cổ, phần, thị, trường, chứng, khoán...
+ “Công ty cổ phần” + “Thị trường chứng khoán”	Kết quả bắt buộc phải có chứa cả 2 cụm từ “công ty cổ phần” và “thị trường chứng khoán”.
+ “Trùm khủng bố BIN LADEN”	Kết quả bắt buộc phải có chứa và được viết chính xác như là “Trùm khủng bố BIN LADEN”.
+ “Thị trường chứng khoán” + Title: “bản tin nhanh”	Kết quả có chứa cụm từ “thị trường chứng khoán” trong nội dung văn bản và cụm từ “bản tin nhanh” trong tiêu đề văn bản.

8.3.1.1. Sử dụng từ khóa, cú pháp và các trường tìm kiếm

Ghi chú:

Viết hoa-thường: nếu toàn bộ các (cụm) từ khóa không viết hoa, kết quả tìm được sẽ không phụ thuộc vào cách viết hoa hay thường (case-insensitive), ngược lại các văn bản sẽ phải chứa các (cụm) từ khóa được viết chính xác như khi gõ yêu cầu tìm kiếm.

Biểu thức logic: cho phép viết yêu cầu tìm kiếm theo tổ hợp logic với các dấu +, -, space... như là các phép toán OR, AND, NOT...

8.3.1.2. Mô tả các trường tìm kiếm

Tên trường	Mô tả	Ví dụ
Domain	Nếu bạn muốn tìm kiếm thông tin của một lĩnh vực trong miền mô tả	Domain: vn
Site (host)	Tìm các văn bản trên máy chủ có địa chỉ Site	Site: vinaseek.com
url	url của văn bản tìm được	url: www.tinhvan.com/help
title	Tìm trong tiêu đề của văn bản	Title: "bản tin nhanh"
Link	Nếu bạn có một trang Web và muốn biết những trang nào đã đặt liên kết đến nó	Link: hcmc-museum.edu.vn

8.3.2. Mạng Thông tin Khoa học và Công nghệ Việt Nam (<http://vista.vn>)

Mạng VISTA (Vietnam Information Network for Science and Technology Advance) được xây dựng trên cơ sở mạng VESTINET và TOOLNET của Việt Nam. Mạng được thiết kế và phát triển trên cơ sở công nghệ Internet/Intranet. Mục đích của mạng là phục vụ những người làm công tác khoa học và công nghệ, đồng thời phổ biến kiến thức, nâng cao dân trí trong lĩnh vực khoa học và công nghệ.

VISTA đặt ra các mục tiêu cụ thể sau đây:

Thiết lập hệ thống cung cấp dịch vụ thông tin theo tiêu chuẩn quốc tế cho người dùng tin trong nước và quốc tế.

Xây dựng và phát triển tiềm lực thông tin khoa học và công nghệ trên cơ sở nguồn tin của Trung tâm, các nguồn tin trong nước và thế giới nhằm phục vụ cho việc phát triển khoa học và công nghệ trong công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Mạng thông tin này cho phép các thành viên tham gia trực tiếp truy nhập vào các ngân hàng dữ liệu khoa học, công nghệ, môi trường và kinh tế của Cục Thông tin Khoa học Công nghệ Quốc gia và trao đổi thông tin thông qua hệ thống thư tín điện tử (E-mail). Ngân hàng dữ liệu của VISTA tích hợp hơn 20 CSDL thông tin khoa học trong nước cũng như quốc tế, tạo thành một ngân hàng dữ liệu khoa học và công nghệ lớn nhất Việt Nam.

VISTA bao gồm hai dịch vụ:

Hệ thống tra cứu thông tin - tin học hóa theo chế độ ON-LINE.

Hệ thống thư tín điện tử theo công nghệ OFF-LINE.

Các dịch vụ của VISTA:

Tra cứu thông tin trong ngân hàng dữ liệu: cho phép người dùng tin trực tiếp truy cập và tự tìm các thông tin khoa học công nghệ trong ngân hàng dữ liệu hiện có tại Trung tâm Thông tin Khoa học Công nghệ Quốc gia.

Hỏi đáp thông tin theo chế độ OFF-LINE: với các CSDL chưa truy cập, VISTA cung cấp dịch vụ hỏi đáp thông tin. Các kết quả tìm tin sẽ được truyền tới người dùng qua E-mail.

Trao đổi thông tin bằng công nghệ thư tín điện tử giữa các thành viên.

Bản tin điện tử: người tham gia sẽ nhận được các tập tin điện tử về khoa học, công nghệ, môi trường, kinh tế...

8.3.3. Các vấn đề chung về tìm tin trong Vista

* Kỹ thuật tìm tin

Muốn tìm thông tin, bạn lập một biểu thức tìm - còn gọi là phương trình tìm. Biểu thức tìm gồm các thuật ngữ tìm (từ khóa) được liên kết với nhau bởi các phép toán logic. Kết quả tìm được sẽ khác nhau tùy theo phép toán được sử dụng. Các toán tử logic cơ bản để xây dựng biểu thức tìm gồm:

- Toán tử AND (và) – phép giao. Ký hiệu: *
- Toán tử OR (hoặc) – phép hợp. Ký hiệu: +
- Toán tử NOT (không) – phép trừ. Ký hiệu: ^
- Toán tử. (dấu chấm): tìm những từ trong cùng một câu và cách nhau một số từ, nhiều nhất bằng n-1 dấu chấm.
- Toán tử \$: tìm những từ trong cùng một câu và cách nhau một số từ, nhiều nhất bằng n-1 dấu \$.
- Toán tử G: kết nối thuật ngữ của cùng một trường.

Ví dụ: Một cuốn sách tin học của tác giả Nguyễn Đức Toàn và Nguyễn Hùng có nhan đề là **Cẩm nang sử dụng các dịch vụ Internet**, sử dụng kỹ thuật đảo 4 sẽ tách nhan đề đó thành từng từ: Cẩm, nang, sử, dụng, các, dịch, vụ, Internet.

Biểu thức tìm: **cẩm nang (G) Internet**

Sẽ cho ta tìm được biểu ghi trên và tất cả các biểu ghi mà có 2 từ **Cẩm nang** và **Internet** trong cùng một trường.

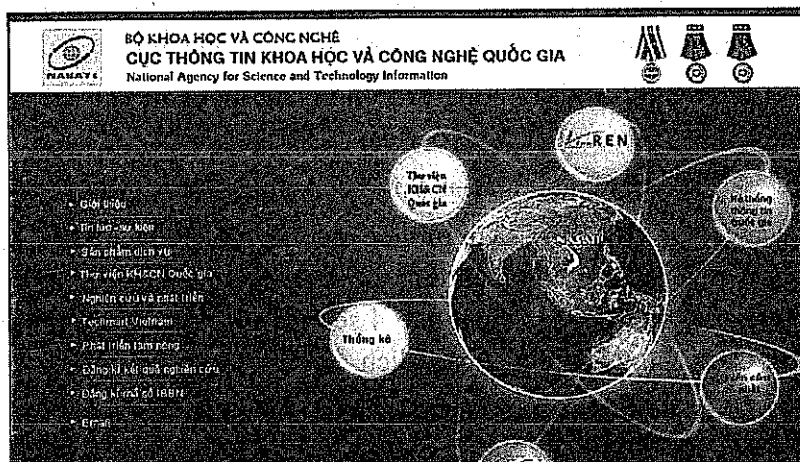
Toán tử F: kết nối thuật ngữ của cùng một trường hay một trường lặp. Như ví dụ trên, ta có thể viết biểu thức tìm như sau:

Nguyễn Đức Toàn (F) Nguyễn Hùng

* Tìm tin trong các cơ sở dữ liệu

Thông tin trên mạng VISTA được khai thác theo hai phương thức: Tìm theo biểu thức (các CSDL thư mục) và tìm theo kiểu liệt kê thông thường các CSDL dạng dữ kiện và xuất bản điện tử. Trang Web của mạng VISTA có giao diện trình bày khá giản dị, dễ hiểu.

Việc truy cập CSDL được thực hiện theo phương thức tìm tin trợ giúp (guide search). Đây là kiểu tìm tin theo biểu mẫu (Search by form) và các phương án kết hợp có thể lựa chọn. Để khai thác hiệu quả CSDL, chúng ta nên tìm hiểu thêm các thông tin trong mục trợ giúp.



* Nội dung trên màn hình tìm kiếm



THƯ VIỆN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA
National Science & Technology Library

Trang chủ
GIỚI THIỆU
TIN TỨC - SỰ KIỆN
TRAO ĐỔI - GÓP Ý
LIÊN KẾT
ENGLISH

TRA CỨU



54ch tại TVKH&CNQG



Tạp chí ở TV KH&CNQG



Báo cáo kết quả NC



Tài liệu KHCN trong nước



Tài liệu KH&CN nước ngoài



Bản tin điện tử



Tra cứu liên thư viện

[Về đầu trang](#) | [Trang chủ](#)

Quyết định số 229/QĐ-NTT/ĐL-BK cấp ngày 15/10/1998, Chủ tịch nhiệm chính: TS.Tô Bá Hùng
24 Lý Thường Kiệt, Hà Nội, Tel: 04-2234.9920, E-mail: webadmin@viete.gov.vn

Mục lục CSDL của Thư viện Khoa học và Công nghệ Quốc gia gồm 151817 ấn phẩm đơn bản và 6955 ấn phẩm định kỳ nhằm phục vụ phát triển khoa học và công nghệ nước nhà.

Trang tra cứu OPAC của Thư viện Khoa học và Công nghệ Quốc gia hỗ trợ bạn đọc tìm kiếm và định vị tài liệu họ cần. Ngoài ra nó còn giúp bạn đọc có thể biết loại tài liệu có ở Thư viện hay không; giúp bạn đọc biết tài liệu đó có được mượn về nhà hay không?

Bạn đọc có thể tra cứu opac qua địa chỉ:

<http://www.clst.ac.vn/opac/>

Sách
LIBRARY VIRTUAL MATERIALS

☐ Tìm đơn giản | ☐ Tìm chi tiết | ☐ Tìm nâng cao

Nhan đề:
 Đăng ký cá biệt:
 ISBN:
 Tác giả: Từ điển
 Nhà xuất bản: Từ điển
 Năm xuất bản:
 Chỉ số BBK: Từ điển
 Từ khóa: Từ điển
 Ngôn ngữ: Từ điển
 Sắp xếp theo:
 Hiển thị: ☒ ISBD ☐ đơn giản

Trong OPAC chọn loại tài nguyên mà bạn muốn tra cứu trong CSDL như: Sách, bài trích, luận án, báo tạp chí, nghe nhìn, hình ảnh, bản đồ, toàn văn, mọi tư liệu

Có 3 cách thức tra cứu:

- Tra cứu đơn giản: tìm theo một thông tin đơn giản như nhan đề, từ khóa,...

☐ Tìm đơn giản | ☒ Tìm chi tiết | ☐ Tìm nâng cao

Nhan đề:
 Tác giả: Từ điển
 Chỉ số BBK: Từ điển
 Từ khóa: Từ điển
 Dạng tài liệu: Sách, chuyên khảo, tuyển tập
 Sắp xếp theo:
 Hiển thị: ☒ ISBD ☐ đơn giản

Giới hạn kết quả tìm kiếm: toàn bộ bản ghi

- Tra cứu chi tiết: tìm kiếm với các yêu cầu thông tin chi tiết giúp giới hạn khoanh vùng CSDL



Sách

TEXTUAL MATERIALS

[Tìm đơn giản](#) | [Tìm chi tiết](#)

Nhan đề:

Đăng ký cá biệt:

ISBN:

Tác giả: Từ điển

Nhà xuất bản: Từ điển

Năm xuất bản:

Chỉ số BBK: Từ điển

Từ khóa: Từ điển

Ngôn ngữ: Từ điển

Sắp xếp theo:

Hiển thị: ☒ ISBD ☐ đơn giản

Giới hạn kết quả tìm kiếm:

- Tra cứu nâng cao: sử dụng các toán tử logic AND, OR, NOT và các ký tự giúp cho việc tìm thông tin chính xác và đúng yêu cầu hơn.

[Tìm đơn giản](#) | [Tìm chi tiết](#) | [Tìm nâng cao](#)

	Từ khóa	công nghệ thông tin	Từ điển
AND ☒	Từ khóa	truyền thông	Từ điển
AND ☒	Từ khóa		Từ điển
AND ☒	Từ khóa		Từ điển

Dạng tài liệu:

Sắp xếp theo:

Hiển thị: ☒ ISBD ☐ đơn giản

Kết quả tìm kiếm

Tìm thấy: 16 ấn phẩm.

Trang: 1

1.  Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia lần thứ nhất về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông: Hà Nội, 22-23/2/2003. Q. 2 = Proceedings of the first National symposium on research, development and application of information and communication technology (ICT.rda) Hanoi-Vietnam, February 22-23, 2003. - F 973z431 bbk. - H.: Khoa học và Kỹ thuật, 2003. - Tr. 223-448.
 - Từ khóa: *Truyền thông, Công nghệ thông tin, Hội thảo khoa học, Kỷ yếu, Nghiên cứu, Phát triển, ứng dụng, Hội thảo quốc gia*
 - Ký hiệu phân loại: F 973z431
 - Đăng ký cá biệt: Vở 950/2006
2.  Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia lần thứ nhất về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông: Hà Nội, 22-23/2/2003. Q. 1 = Proceedings of the first National symposium on research, development and application of information and communication technology (ICT.rda) Hanoi-Vietnam, February 22-23, 2003. - F 973z431 bbk. - H.: Khoa học và Kỹ Thuật, 2003. - 222 tr.
 - Từ khóa: *Truyền thông, Công nghệ thông tin, Hội thảo khoa học, Kỷ yếu, Nghiên cứu, Phát triển, ứng dụng, Hội thảo quốc gia*
 - Ký hiệu phân loại: F 973z431
 - Đăng ký cá biệt: Vở 957/2006

8.3.4. Tìm tin trên Yahoo! (<http://www.yahoo.com>)

Yahoo! rất thành công trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ tiện ích cho người truy cập mạng Web tìm thông tin cần thiết trong vô vàn loại thông tin trên Internet. Khi sử dụng Yahoo!, các cookies có khả năng lưu giữ những từ khóa đã được đưa vào để bạn không phải mất thời gian tìm lại những gì đã truy cập.

Khi hoạt động kinh doanh trên mạng có dấu hiệu bùng nổ, Yahoo! đã phát triển thêm một số dịch vụ, nhưng đồng thời vẫn duy trì công cụ tìm kiếm theo từ khóa trên chỉ mục khổng lồ của mình – một trong những công cụ tìm tin độc đáo.

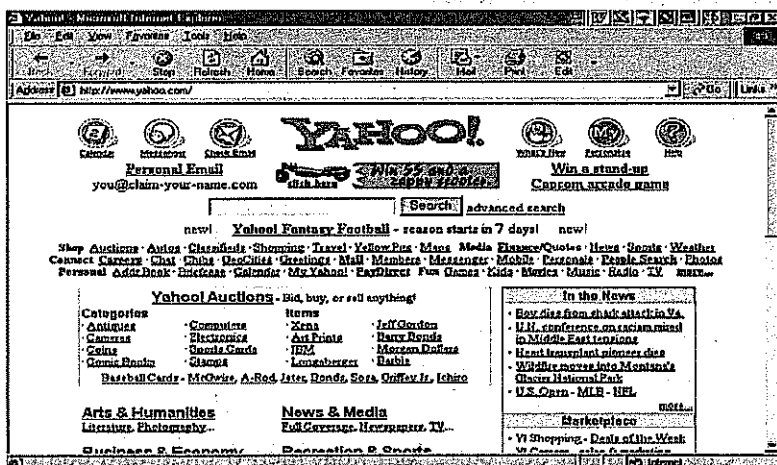
Không giống như những cơ chế tìm kiếm khác, Yahoo! không tìm kiếm trên toàn bộ nội dung của các Web Site mà chỉ tìm kiếm trong thư mục riêng của mình. Thư mục này tập hợp các tựa đề trang Web (đôi khi có đính kèm các đoạn mô tả tóm tắt của người thiết kế). Như vậy, Yahoo! chỉ có thể tìm kiếm bằng các từ khóa có trong thư mục của mình chứ không dò tìm tất cả những từ trong nội dung các Web Site. Yahoo! tìm kiếm không chỉ gồm tên Web Site,

địa chỉ mà còn mô tả tóm tắt và kèm danh sách các Web Site liên quan nên rất thích hợp để tra cứu thông tin theo đề tài tổng quát rồi từ đó tìm kiếm những thông tin chi tiết hơn.

Tìm kiếm thông thường

Tìm kiếm với Yahoo! được tiến hành theo ba bước sau đây:

[1] Mở trang <http://www.yahoo.com> trong trình duyệt Web:

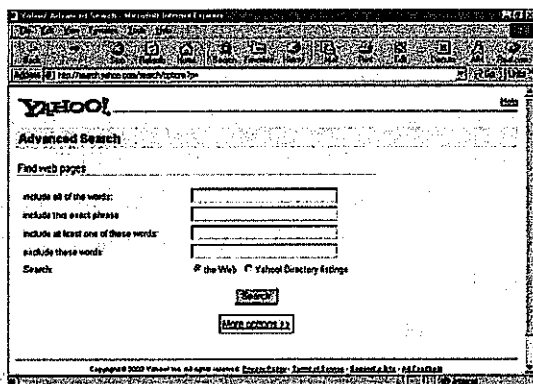


[2] Trong ô nhập từ khóa, nhập vào các nội dung cần tìm.

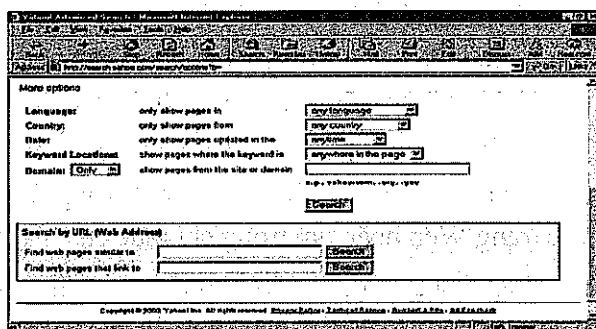
[3] Nhấp nút **Search** bên phải ô nhập từ khóa để tìm tin.

Một trang mới chứa các kết quả tìm kiếm (được gọi là trang kết quả tìm kiếm) sẽ xuất hiện. Số kết quả tìm kiếm sẽ rất lớn nếu từ khóa nhập vào mang tính chung chung. Mỗi trang màn hình kết quả của Yahoo! hiển thị 20 kết quả, nếu muốn xem các kết quả tiếp theo, nhấp vào các liên kết tiếp theo ở cuối mỗi trang kết quả.

Quá trình tìm kiếm đơn giản (tìm kiếm mặc định) trên trang chủ của Yahoo! trải qua hai bước: so sánh các từ khóa được nhập vào với CSDL có sẵn trong Yahoo!, so sánh các từ khóa với tựa đề và phần mô tả của các Web Site trong trang chỉ mục. Giả sử bạn



Nhập vào nút **More option >>** để có thêm các thông số sau:



So với các Search Engine khác, Yahoo! không cung cấp cho người sử dụng nhiều toán tử tìm kiếm. Tuy nhiên, có một số toán tử hỗ trợ cho trường hợp bạn nhập vào nhiều hơn một từ khóa như sau:

Dạng mặc định (include all of the words – bao gồm tất cả các từ) # toán tử OR. Khi chọn dạng này, Yahoo! trước tiên sẽ cố gắng tìm kiếm những kết quả phù hợp với tất cả những từ khóa được nhập vào và cho ra các nhóm kết quả (nếu có) nằm ở đầu danh sách kết quả. Những kết quả ít phù hợp với ít từ khóa hơn sẽ được liệt kê tiếp theo sau.

Dạng tìm kiếm chính xác theo một nhóm từ (include this exact phrase – bao gồm câu chính xác) # toán tử AND. Tùy chọn này có giá trị giống như sử dụng dấu ngoặc kép («») bao quanh từ khóa ở dạng tìm kiếm thông thường. Kết quả tìm kiếm trả về các từ chính xác từng chữ của nhóm từ nhập vào, kể cả việc viết hoa và chính tả của các từ đó.

Dạng tìm kiếm theo tất cả các từ (include at least one of these words – bao gồm ít nhất một từ). Tùy chọn này sẽ cho ra kết quả gồm những Web Site chứa một hay một số từ trong chuỗi từ khóa được nhập vào.

Dạng loại trừ (exclude these words – ngoại trừ các từ sau) # toán tử NOT. Chức năng này quy định cho Yahoo! không tìm những nội dung theo từ khóa nhập vào.

Tùy chọn « Search » cho phép lựa chọn một trong 2 kiểu:
Tìm các trang Web hoặc tìm trong chỉ mục của Yahoo!

Các chức năng trong mục « More options » (tùy chọn thêm) cho phép lọc kết quả tìm theo ngôn ngữ (Language), quốc gia (Country), ngày tháng (Date), vị trí của từ khóa (Keyword Locations), lọc theo tên miền (Domain)...

Những lưu ý khác

Yahoo! không chú trọng hiển thị các thông tin chi tiết liên quan đến mỗi kết quả tìm kiếm như những công cụ tìm kiếm thông tin khác. Yahoo! cũng không chú trọng việc đánh giá mức độ phù hợp giữa một Web Site và các từ khóa tìm kiếm. Lý do của những hạn chế trên là vì chỉ mục của Yahoo! chỉ chứa tựa đề mà không chứa nội dung của Web Site nên Yahoo! không thể thực hiện các tính toán trên. Bù lại bất lợi trên, Yahoo! có ưu điểm giúp tìm kiếm

thông tin nhanh theo các chủ đề phổ quát.

Mặc dù Yahoo! thiếu một số điểm mạnh so với những cơ chế tìm kiếm khác nhưng Yahoo! có các ưu điểm sau:

Yahoo! rất dễ truy cập. Rất hiếm khi trên Yahoo! xảy ra sự tắc nghẽn, ngay cả trong những giờ truy cập cao điểm.

Yahoo! giúp việc truy cập thuận tiện hơn vì nó có khả năng thu hẹp phạm vi tìm kiếm đến những nhóm thông tin trên Usenet hay các địa chỉ E-mail. Chỉ có Yahoo! cho phép truy cập cả hai – nhóm thông tin lẫn địa chỉ E-mail, từ bất cứ trang Web nào. Trong khi đó, đối với những dịch vụ tìm kiếm địa chỉ E-mail khác, bạn phải truy cập vào các Web Site riêng của từng cơ chế rồi sau đó mới sử dụng được các đặc tính chuyên môn.

Trên tinh thần hợp tác hơn là cạnh tranh, Yahoo! còn cung cấp cho bạn các liên kết đến các dịch vụ tìm kiếm khác ở cuối mỗi trang.

Yahoo! có mối liên kết chặt chẽ giữa trang chủ với các thư mục riêng của nó, trang kết quả chứa các liên kết ngược về thư mục chủ và các liên kết ra bên ngoài giúp bạn có thể truy cập các trang Web hoặc truy cập thư mục trên cùng một trang.

8.3.5. Tìm tin trên Google (<http://www.google.com>)

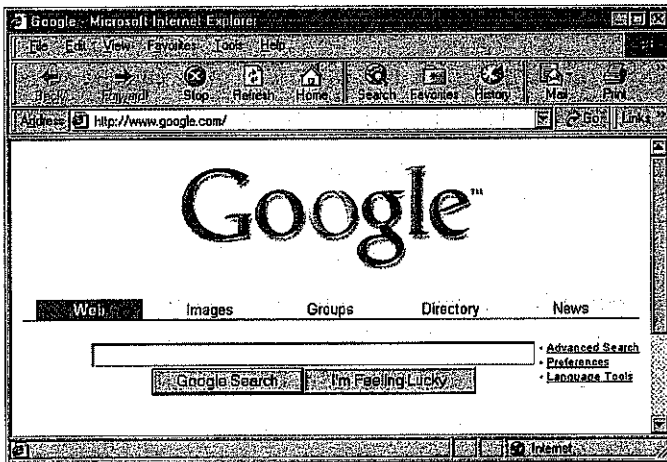
Google là một công cụ tìm kiếm đa năng với nhiều chức năng tìm tin như: tìm bằng Search Engine, tìm theo chủ đề, tìm theo ngôn ngữ, tìm hình ảnh, tìm kiếm cao cấp...

*** Tìm kiếm mặc định trong Google**

Các bước thực hiện tìm tin mặc định trên Google:

[1] Trong trình duyệt Web, bạn gõ địa chỉ:

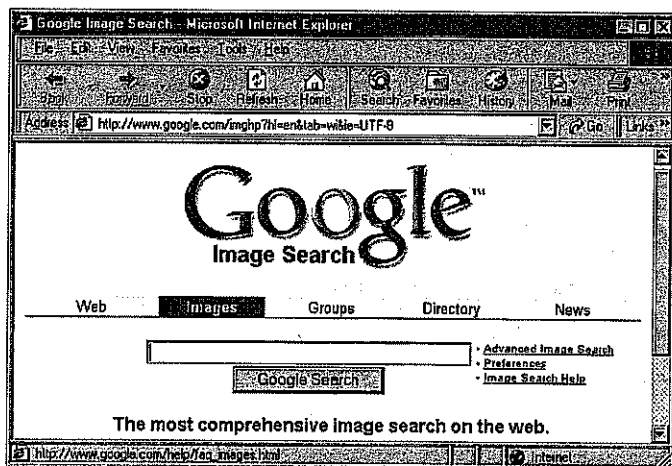
<http://www.google.com>, trang chủ của Google sẽ xuất hiện như sau:



[2] Gõ từ khóa chứa nội dung cần tìm vào ô tìm kiếm.

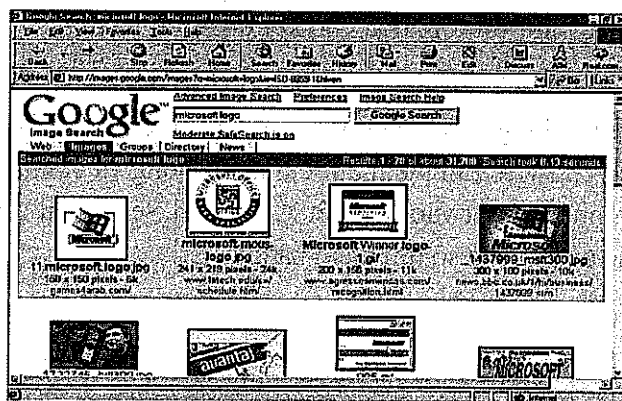
[3] Nhấp chuột vào Google Search để xem kết quả tìm kiếm.
Google sẽ hiển thị các trang Web liên quan đến chủ đề cần tìm.

Để tìm các hình ảnh trên Internet bằng Google, từ trang chủ của Google, nhấp chuột vào lớp "Images" (kế bên lớp mặc định « Web ») để mở cửa sổ tìm hình.

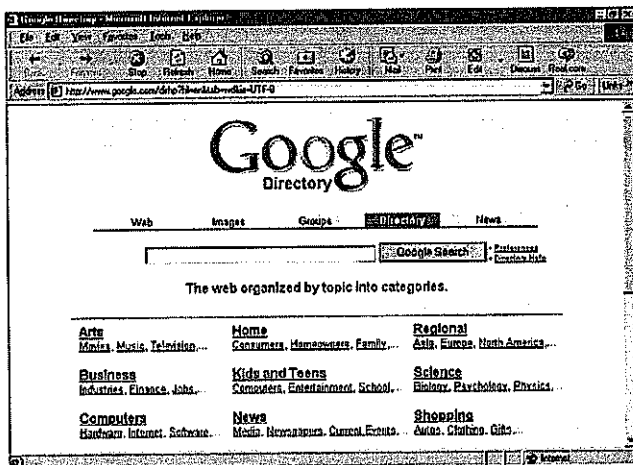


Nhập vào từ mô tả hình ảnh cần tìm và nhấp **Google Search** (hoặc bấm Enter) để tìm.

Ví dụ: Nhập vào từ khóa “microsoft logo” để tìm các logo của Microsoft. Kết quả hiển thị như sau:



Bạn cũng có thể tìm tin trong Google theo kiểu thư mục chủ đề bằng cách nhấp vào liên kết Directory trong trang chủ Google để mở trang Directory và chọn các chủ đề cần tìm.



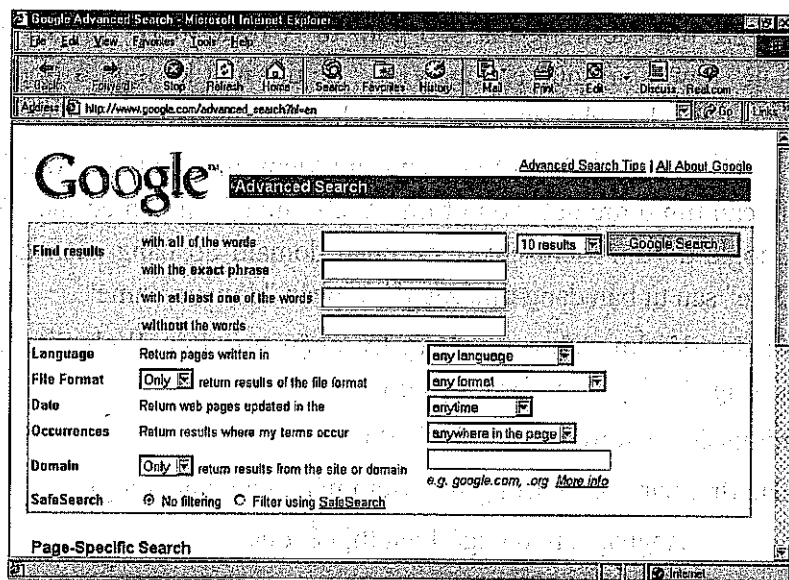
Ghi chú:

Khi tìm tin, bạn cần gõ từ khóa thật chính xác theo đúng ngôn ngữ bạn muốn tìm để có được kết quả tìm chính xác.

Với các tìm kiếm trang Web bằng tiếng Anh, từ khóa viết bằng chữ hoa hay chữ thường đều cho kết quả như nhau.

* Tìm kiếm nâng cao (Advanced Search) trong Google

Bạn có thể sử dụng chức năng tìm kiếm nâng cao (Advanced Search) để giúp cho việc tìm kiếm được nhanh chóng và chính xác hơn bằng cách nhấp chuột vào liên kết Advanced Search tại trang chủ của Google để mở cửa sổ tìm kiếm nâng cao.



Trong tìm kiếm nâng cao, Google sẽ tự động lược bỏ những từ thông dụng như where, how, the, I... hoặc những số đơn, những ký tự đơn (Stop Words) để đỡ mất thời gian tìm kiếm. Tuy nhiên, nếu những từ này là cần thiết cho nội dung tìm kiếm thì bạn đặt một dấu "+" trước từ đó (trước dấu "+" phải có một khoảng trắng). Ví dụ: để tìm Star Wars, Episode I, bạn gõ: "Star Wars Episode +I".

Trong trường hợp từ khóa mà bạn chọn để tìm kiếm có nhiều hơn một nghĩa, bạn có thể đặt dấu "-" trước từ khóa phụ chỉ nội dung mà bạn không muốn tìm kiếm (trước dấu "-" phải có một khoảng trắng). Ví dụ: từ "bass" có 2 nghĩa liên quan đến "fishing" và "music", vậy để tìm những trang Web về "bass" mà không có chứa từ "music", bạn gõ vào ô tìm kiếm là: "bass -music".

Để có được kết quả chính xác theo cụm từ cần tìm, đặt cụm từ này trong dấu ngoặc kép (" "). Ví dụ: "Vietnamese music".

Để tìm các trang mà bao gồm từ A hoặc từ B, bạn đặt chữ "OR" (chữ hoa) giữa chúng. Ví dụ: để tìm một kỳ nghỉ ở London hoặc Paris, bạn chỉ cần gõ: vacation london OR paris.

Nếu bạn biết Web Site đang tìm kiếm nhưng không rõ thông tin cần tìm được đặt ở đâu trong Web Site đó thì bạn có thể dùng Google để tìm kiếm chỉ riêng phần domain đó bằng cách gõ từ "Site" sau từ bạn đang tìm, sau đó là phần "domain name".

Ví dụ: để tìm thông tin đăng ký nhập học trên Web Site của trường Đại học Stanford, bạn gõ:

admission Site:www.stanford.edu

Các tính năng khác trong tìm kiếm nâng cao của Google:

Language: ngôn ngữ hiển thị kết quả.

Date: giới hạn kết quả hiển thị trong 3, 6 hay 12 tháng.

Ocurrences: chỉ ra mục bạn đang tìm kiếm xuất hiện ở đâu trên trang Web (ở bất cứ đâu (anywhere), trong tiêu đề (in the title), trong URL (in the URL).

Domains: tìm kiếm chỉ một Web Site xác định nào đó hoặc bỏ hoàn toàn Site đó từ phần tìm kiếm của bạn.

SafeSearch: cho phép loại các thông tin thừa ra khỏi kết quả tìm kiếm.

Ghi chú: Liên kết Preferences trong trang chủ của Google cho phép bạn quy định ngôn ngữ của giao diện, ngôn ngữ tìm kiếm, chọn kiểu lọc kết quả tìm tin, số lượng kết quả hiển thị...

TÓM TẮT CHƯƠNG 8

Tìm tin trực tuyến là tìm kiếm thông tin trên mạng máy tính. Thông tin trên mạng do các cơ quan dịch vụ thông tin cung cấp từ những cơ sở dữ liệu (CSDL) đặt trên các máy chủ kết nối với Internet. Tương tự tìm tin trực tuyến, tra cứu và biên dịch trực tuyến là các dịch vụ được sử dụng để tra nghĩa từ hoặc chuyển ngữ.

Thông qua máy tính cá nhân kết nối với Internet, người dùng tin có thể truy cập vào các nguồn thông tin trực tuyến từ các nhà xuất bản, từ hệ thống thông tin thư viện tại các trường đại học, từ kho lưu trữ thông tin của thư viện điện tử ở các quốc gia...

Tìm tin là một thuật ngữ chung để chỉ công việc tìm tài liệu hay nguồn của tài liệu, cũng như những thông tin về dữ liệu và sự kiện mà tài liệu đó cung cấp. Nói cách khác, tìm tin là một qui trình tìm tài liệu hoặc nguồn của tài liệu nhằm cung cấp cho người dùng tin phù hợp với yêu cầu của họ.

- Công cụ tìm tin: là những công cụ hỗ trợ cho việc tra cứu nhằm nhận được thông tin cần thiết.

- Khóa tìm/khóa truy cập: là yếu tố phản ánh các thuộc tính của đối tượng, được sử dụng trong quá trình tìm tin và lựa chọn thông tin.

- Mẫu tìm của tài liệu là tập hợp các từ khóa phản ánh nội dung chính của tài liệu.

- Lệnh tìm là tập hợp các từ khóa thể hiện nội dung của yêu cầu tìm.

- Biểu thức tìm (phương trình tìm tin) là tập hợp các từ khóa và toán tử logic để tìm thông tin.

Dựa vào tính chất của đối tượng tìm kiếm, có thể chia thành 2 kiểu tìm tin:

- Tìm tài liệu: tìm kiếm và cung cấp tài liệu hoặc thông tin chỉ dẫn về tài liệu tương ứng với yêu cầu tìm.

- Tìm thông tin/nội dung tài liệu: tìm kiếm và cung cấp cho người dùng tin nội dung thông tin được chứa trong tài liệu.

Dựa vào tính chất của quá trình tìm tin, có thể chia thành các nhóm: tìm tin theo chế độ thủ công, tìm tin tự động hóa, tìm tin trên các cơ sở dữ liệu trực tuyến.

Tìm tin trực tuyến (Online Information Retrieval) là quá trình tìm kiếm thông tin trên các cơ sở dữ liệu từ xa thông qua hệ thống mạng máy tính, viễn thông.

Phương trình tìm tin (hay còn gọi là *biểu thức tìm*) là một tập hợp các thuật ngữ tìm tin được liên kết với nhau bằng các toán tử logic thể hiện mối quan hệ giữa các thuật ngữ tìm và phù hợp với quy định của hệ thống tìm tin. Thuật ngữ tìm là những từ, cụm từ, từ khóa, khóa tìm/ khóa truy cập – là yếu tố phản ánh các thuộc tính của đối tượng, được sử dụng trong quá trình tìm tin và lựa chọn thông tin.

Phương trình tìm tin là phương thức tìm tin được xây dựng trên cơ sở các phép toán logic mệnh đề, cho phép thực hiện ba loại quan hệ cơ bản giữa các từ khóa như sau:

- Quan hệ tương giao, dùng *phép hội*, còn gọi là *phép toán VÀ*. Nó cho phép nối đồng thời hai từ chuẩn có trong bản chỉ mục của tài liệu.

- Quan hệ kết hợp, dùng *phép tuyển*, còn gọi là *phép toán HOẶC*. Nó cho phép nối hai từ chuẩn mà ít nhất một trong hai từ đó có trong bản chỉ mục của tài liệu.

- Quan hệ loại trừ, dùng *phép phủ định*, còn gọi là *phép toán KHÔNG*. Nó cho phép nối hai từ chuẩn mà từ thứ nhất có trong bản chỉ mục và từ thứ hai thì không.

Phối hợp sử dụng các toán tử logic trên đây, chúng ta có thể diễn đạt các yêu cầu tìm kiếm thông tin bất kỳ, thể hiện bằng một mệnh đề phức hợp để tìm kiếm thông tin, gọi là biểu thức tìm tin hoặc phương trình tìm tin.

Nguyên lý tìm tin

Tìm tin là một quá trình bao gồm nhiều bước kế tiếp nhau, theo một trình tự hợp lý:

Xác định mục đích tìm tin

Xuất phát từ nhu cầu tìm tin, người dùng tin đề ra các câu hỏi nhằm cụ thể hóa mục đích tìm thông tin:

- Thông tin cung cấp sẽ được dùng vào mục đích gì?
- Nguồn thông tin lấy từ đâu?
- Người dùng đã biết/chưa biết những gì về thông tin đang tìm kiếm.

Xác định chiến lược tìm tin

*** Xác định phương thức và công cụ tìm tin**

Hãy hình thành một chiến lược tìm kiếm trong đầu bạn bằng cách đặt ra những câu hỏi cho chính mình:

- Xem lướt qua?
- Định vị các mẫu tin đặc biệt?
- Hiện thị mọi thông tin có thể được theo chủ đề?

Câu trả lời của bạn sẽ xác định phương thức tìm tin của bạn và loại công cụ được sử dụng.

Nếu bạn đang duyệt và cố xác định những gì sẵn có trong phạm vi chủ đề của bạn, hãy bắt đầu bằng cách chọn một thư mục chủ đề như Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), hoặc đưa ra các từ khóa tìm kiếm của bạn vào các Meta-Search Engine, ví dụ như Search (<http://www.search.com>).

Nếu bạn đang tìm kiếm một mẫu thông tin đặc biệt, hãy tìm đến một Search Engine chuyên dùng như AltaVista. Nếu bạn muốn tìm kiếm theo chủ đề, hãy thử tìm chủ đề đó với một vài Search Engine khác nhau. Cũng đừng quên kiểm tra các tài nguyên khác như Web, sách, báo, tạp chí và các nguồn tài nguyên khác.

*** Tạo bảng kê câu hỏi tìm kiếm**

Khi bạn xây dựng bảng câu hỏi cho quá trình tìm tin, hãy lưu ý những vấn đề sau:

- Luôn dùng các danh từ hay bỏ ngữ làm từ khóa một cách rõ ràng, rành mạch.
- Đưa những thuật ngữ quan trọng nhất lên trước trong danh sách từ khóa của bạn.
- Hãy dùng ít nhất 3 từ khóa trong bảng câu hỏi của bạn.
- Khi có thể, hãy kết hợp các từ khóa lại thành các cụm từ.
- Tránh các từ thông thường, chẳng hạn như “weather”, trừ phi nó nằm trong cụm từ.
- Hãy nghĩ về các cụm từ mà bạn mong muốn tìm được trên trang Web và hãy dùng nó làm các từ khóa.
- Hãy viết ra bảng kê những gì bạn muốn tìm kiếm và duyệt lại trước khi nhập các từ khóa vào hộp tìm kiếm.

*** Xác định từ khóa và toán tử**

Việc tạo các chiến lược tìm kiếm bao gồm các bước sau:

Xác định liên hệ logic giữa các khái niệm của chủ đề tìm.

Trong yêu cầu tìm tin sau: “Tìm hiểu các chứng bệnh nhiệt đới gây tử vong phổ biến ở trẻ em”, từ khóa chính “bệnh nhiệt đới” phải được đưa vào tìm kiếm trước tiên.

Tìm kiếm các từ đồng nghĩa.

Sử dụng từ điển đồng nghĩa nhằm mở rộng khả năng tìm kiếm. Ví dụ, thay vì dùng cụm từ “bệnh nhiệt đới” (tropical diseases), cụm từ “tropical medicine” sẽ có thể được dùng để thay thế. Dùng từ điển đồng nghĩa, từ “tử vong” có thể thay thế bằng từ “chết”.

Thiết lập các toán tử giữa các từ khóa theo yêu cầu tìm.

- Dùng OR: Bệnh nhiệt đới OR tử vong.
- Dùng AND: Bệnh nhiệt đới AND trẻ em.
- Dùng NOT: ((Bệnh nhiệt đới OR tử vong) AND trẻ em) NOT người lớn.

Thực hiện tìm tin

Sau các bước chuẩn bị cần thiết, bạn hãy thực hiện tìm tin thông qua các trạm tìm kiếm thông tin trên Internet, dựa trên cơ sở các biểu thức tìm. Việc tìm kiếm thông tin trên Internet càng nhanh sẽ càng tiết kiệm được giá thành. Trong khi tìm kiếm trên các trạm tìm tin, nếu cần phải ngừng lại để phân tích kết quả tìm kiếm và xác lập các biểu thức tìm tương thích, nên offline (ngắt kết nối với mạng Internet) để giảm thiểu chi phí.

Phân tích kết quả của chiến lược tìm tin

Kiểm tra đánh giá kết quả tìm được, từ đó đánh giá tính đúng đắn của chiến lược tìm. Nếu thấy cần thiết, điều chỉnh và xác định lại chiến lược tìm. Bản chất của tìm kiếm thông tin nằm trong mối quan hệ giữa yêu cầu thông tin và kết quả tìm kiếm.

Hiệu quả tìm tin còn phụ thuộc vào chất lượng của hệ thống tìm tin. Các trạm tìm kiếm thông tin đều có những mặt mạnh yếu khác nhau. Để đánh giá hiệu quả tìm tin, có thể sử dụng hệ số chính xác và hệ số đầy đủ.

Đặt:

a: Thông tin phù hợp tìm được (thông tin chính xác).

B: Thông tin tìm thấy nhưng không phù hợp (thông tin không chính xác/nhiều).

c: Thông tin phù hợp nhưng không tìm thấy (thông tin bị mất).

Đánh giá kết quả tìm tin

Khi nhận được kết quả tìm tin, nếu kết quả không phù hợp thì xác định lại yêu cầu và đề ra câu hỏi mới.

Nếu bạn là cơ quan thông tin, ghi nhận những yêu cầu và đánh giá của người dùng tin để điều chỉnh cho thích hợp, giúp người dùng tin thỏa mãn nhu cầu tin qua:

- Xác định đối tượng và mục đích sử dụng thông tin.
- Các lĩnh vực thông tin liên quan và loại tài liệu thích hợp (bao gồm tài liệu công bố và không công bố).

Hình thức cung cấp, mức độ xử lý và thời hạn đáp ứng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- [1] Các vấn đề cơ bản về thông tin và tìm kiếm thông tin.
- [2] Trình bày phương trình tìm tin.
- [3] Hãy trình bày quá trình tìm tin.
- [4] Trình bày khai thác thông tin qua Search Engine.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

❖ TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- [1] A.V Pêtropxki (chủ biên (1982), *Tâm lí học lứa tuổi và sự phạm*, T2, Nxb Giáo Dục.
- [2] Allan & Barbara Pease (2009), *Cuốn sách hoàn hảo về ngôn ngữ cơ thể*, Nxb Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Bạch Sơn, Chu Trọng Thu (2011), *Thuật nhìn người*, Nxb Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Bùi Ngọc Oánh (1995), *Tâm lí học trong xã hội và quản lí* Nxb Thống kê.
- [5] Bùi Văn Huệ – Đỗ Mộng Tuấn (1995), *Tâm lí học xã hội*, Nxb Giáo dục.
- [6] Bùi văn Huệ (1996), *Tâm lí học*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội
- [7] Business Edge (2006), *Giao tiếp trong quản lý*, tái bản lần thứ nhất, Nxb Trẻ, TP.HCM.
- [8] Business Edge (2006), *Quản lý các mối quan hệ*, Nxb Trẻ, TP.HCM.
- [9] Cherry Vũ (2013), *Để trở thành tỷ phú trước tuổi 30*, NXB Từ điển Bách Khoa.
- [10] Chu Văn Đức (2005), *Giáo trình kỹ năng giao tiếp: Dành trong các trường Trung học chuyên nghiệp*, Nxb Lao động – Xã hội.
- [11] Đỗ Ngọc Anh, Đậu Thị Ánh Tuyết (2014), *Giáo trình Văn hóa giao tiếp*, Nxb Thông tin và Truyền Thông.
- [12] Đoàn Thị Hồng Vân, Kim Ngọc Đạt (2011), *Giao tiếp trong kinh doanh và cuộc sống*, Nxb Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.

- [13] Đoàn Văn Điều (2016), *Tâm lý học trí tuệ*, Nxb Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh.
- [14] Gia Linh (2016), *Đổi nhân xử thế của người thông minh*, Nxb Hồng Đức.
- [15] Hà Khánh Giao, Phạm Thị Trúc Ly, Nguyễn Thị Quỳnh Giang (2014), *Giáo trình Giao tiếp Kinh doanh*, Nxb Lao động Xã hội.
- [16] Harvard (2003), *Giao tiếp thương mại (Business Communication)*, Nxb Tổng hợp TP.HCM.
- [17] Herb Cohen (2015), *Bạn có thể Đàm phán Bất cứ điều gì*, Nxb Lao động – Xã hội.
- [18] Hoàng Anh – Vũ Kim Thanh (1995), *Giao tiếp sư phạm*, Nxb Giáo dục.
- [19] Hoàng Anh (2004), *Tâm lý học giao tiếp*, Nxb Đại học Sư phạm Hà Nội.
- [20] Hội tâm lý – Giáo dục học Việt Nam (1997), *LX Vygotski – Nhà tâm lý học kiệt xuất thế kỷ XX*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Hà Nội.
- [21] Huỳnh văn Sơn (chủ biên), Bùi Hồng Quân, (2011), *Kỹ năng giao tiếp*, Nxb Trẻ
- [22] Jack Canfield, D.D Watkins (2015), *Người nam châm bí mật của Luật hấp dẫn*, Nxb Lao động.
- [23] Jean Haner, Lê Huy Lâm dịch (2011), *Tìm hiểu cuộc đời qua khuôn mặt*, Nxb Tổng hợp TP.HCM.
- [24] Joseph Murphy (2015), *Sức mạnh tiềm thức*, Nxb Tổng hợp TP.HCM.
- [25] Joseph o'connor & John seymour (Trần Minh Nhật dịch, 2015), *Lập trình ngôn ngữ tư duy căn bản: Những kỹ năng tâm lý để hiểu và gây ảnh hưởng đến người khác*, Nxb Lao động.

- [26] Kôlôminxki A.L (1981), *Những cơ sở của tâm lý học sư phạm* T2, Nxb Giáo dục.
- [27] Lê Thị Bùng – Hải Vang (1997), *Tâm lý học ứng xử*, Nxb Giáo Dục.
- [28] Lê Văn Hồng (1994), *Tâm lý học sư phạm*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [29] Lê vi tốp N.D (1992), *Tâm lý học trẻ em và Tâm lý học sư phạm* T2, Nxb Giáo dục
- [30] Lê Xuân Hồng (1995), *Giao tiếp – con đường giúp trẻ hình thành nhân cách*, Tạp chí nghiên cứu giáo dục.
- [31] Mai Hữu Khuê. *Kỹ năng giao tiếp trong hành chính/Kết quả nghiên cứu khoa học*. H.: Học viện hành chính quốc gia, 1997.- Tr. 21.
- [32] Nadiravini S.A (1994), *Tâm lý học tuyên truyền*, Nxb thông tin lý luận Hà nội
- [33] Ngô Công Hoàn (1989), *Giao tiếp sư phạm*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [34] Ngô Công Hoàn (2011), *Giao tiếp và ứng xử của cô giáo với trẻ em*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.
- [35] Nguyễn Bá Minh (2014), *Giáo trình nhập môn khoa học giao tiếp* Nxb Đại Học Sư Phạm Hà Nội.
- [36] Nguyễn Đức Tồn (2008), *Đặc trưng văn hoá – dân tộc của ngôn ngữ và tư duy*, NXB Khoa học Xã hội.
- [37] Nguyễn Hữu Hùng (2005), *Thông tin từ lý luận tới thực tiễn*, Nxb Văn hóa thông tin.
- [38] Nguyễn Hữu Thân (2006), *Truyền thông giao tiếp trong kinh doanh*, Nxb Thống kê, TP.HCM.
- [39] Nguyễn Khắc Viện (2001), *Từ điển tâm lý*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- [40] Nguyễn Quang (2008), *Giao tiếp phi ngôn qua các nền văn hóa*, Nxb Khoa học - Xã hội, TP.HCM.

- [41] Nguyễn Quang Uẩn (chủ biên), Trần Hữu Luyến, Trần Quốc Thành (2000), *Tâm lý học đại cương*, Nxb Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
- [42] Nguyễn Thị Oanh (1995), *Tâm lý truyền thông và giao tiếp*, Đại học Mở - Bán công TP.HCM.
- [43] Nguyễn Thị Tuyết Ngân (2009), *Hiện tượng nói dối*, Luận văn thạc sĩ, Văn hóa học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn TP.HCM.
- [44] Nguyễn Văn Đồng (2010), *Tâm lý học giao tiếp*, Nxb Chính trị - Hành chính.
- [45] Nguyễn Văn Hùng (2012), *Thương mại điện tử*: T2, NXB Thống Kê.
- [46] Nguyễn Văn Hùng (2013), *Thương mại điện tử*: T1, NXB Kinh tế TP HCM.
- [47] Nguyễn Văn Hùng (2016-2019), *Kỹ năng giao tiếp kinh doanh*: T1, T2, T3, NXB Kinh tế TP HCM.
- [48] Nguyễn Văn Lê (1997), *Quy tắc giao tiếp xã hội giao tiếp bằng ngôn ngữ*, Nxb Trẻ.
- [49] Nguyễn Văn Lũy, Lê Quang Sơn (2014), *Giáo trình giao tiếp Sư phạm*, Nxb Đại học Sư phạm.
- [50] Nguyễn Văn Lũy, Lê Quang Sơn (2017), *Giáo trình giao tiếp sư phạm*, Nxb Đại học Sư phạm.
- [51] Nguyễn Văn Nở (2007), *Triết lý về giao tiếp trong tục ngữ Việt*, Kiến thức Ngày nay số 574, trang 40-42-47.
- [52] Nguyễn Văn Thông (2000), *Tìm hiểu văn hoá ứng xử của người Việt qua tục ngữ*, Văn hoá Dân Gian, 2 (70), tr. 72-74.
- [53] Nobuyuki Takahashi (2017), *Perfect slogan = Để ngôn từ trở thành sức mạnh*, Nxb Lao động.

- [54] Phạm Minh Hạc – Lê Khanh - Trần Trọng Thủy (1988), *Tâm lý học*, Nxb Giáo Dục.
- [55] Phạm Minh Hạc – Phạm Hoàng Gia – Trần Trọng Thủy – Nguyễn Quang Uẩn (1997), *Tâm lý học*, Nxb Giáo Dục
- [56] Robert T. Kiyosaki (2015), *Dạy con làm giàu: tập 1-13: Cha giàu Cha nghèo*, Nxb Trẻ, TP.HCM.
- [57] Son Sujeera (2015), *Luật hấp dẫn bí mật tối cao* (tái bản lần thứ tư), Nxb Lao động.
- [58] Stephen R. Covey (2012), *7 Thói quen để thành đạt*, Nxb Trẻ, TP.HCM.
- [59] Stephen R. Covey (2012), *Thói quen thứ 8 từ hiệu quả đến vĩ đại*, Nxb Trẻ, TP.HCM.
- [60] Thạch Chân Ngũ (2015), *Thuật đọc ngụ ý: Bí quyết nhìn thấu tâm can đối phương qua ngôn ngữ cơ thể*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [61] Trần Đình Hoành (2015), *Tư duy tích cực thay đổi cuộc sống*, Nxb Phụ nữ.
- [62] Trần Hiệp (chủ biên) (1991), *Tâm lý học xã hội: Máy vấn đề lý luận*, Nxb Khoa học xã hội Hà nội
- [63] Trần Ngọc Thêm (2004), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb Tổng hợp TP.HCM.
- [64] Trần Thị Minh Đức (2009), *Giáo trình tham vấn tâm lý*, Nxb Đại học Quốc gia, HN.
- [65] Trần Thượng Tuấn, Nguyễn Minh Huy (2015), *8 Kỹ năng mềm thiết yếu: chìa khóa đến thành công*, Nxb Lao động.
- [66] Trần Trọng Thủy, Nguyễn Sinh Huy (1996), *Nhập môn khoa học giao tiếp*, Nxb Giáo dục.

- [67] Trần Tuấn Lộ (1993), *Tâm lý học giao tiếp*, Nxb Giáo dục TP Hồ Chí Minh.
- [68] Trịnh Tiểu Lan, Thu Trần dịch (2014), *Nói thế nào để được chào đón, làm thế nào để được ghi nhận*, Nxb Văn học.
- [69] Vũ Dũng (2008), *Tự điển tâm lý học*, Nxb Từ điển Bách khoa
- [70] Vũ Dũng (2017), *Tâm lý học quản lý*, Nxb Đại học Sư phạm.
- [71] Vũ Gia Hiền (2011), *Giáo trình văn hóa giao tiếp*, Nxb Lao động.
- [72] Vũ Hào Quang (2017), *Giáo trình Xã hội học quản lý*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

❖ TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- [73] Adair John (2003), *Effective communication*. London: Pan Macmillan Ltd. Career skills library, Communication Skills (2009), *Ferguson Publishing* [ISBN-10: 0-8160-7778-9]
- [74] Christopher Turk, John Kirkman (2005), *Effective Writing-Improving scientific, technical and business communication*, Taylor & Francis eLibrary, ISBN 0-203-47310-8 Master e-book ISBN
- [75] D.R. Levine, M.B. Adelman, *Beyond Language - Cross - Cultural Communication*, Regents, Prentice Hall Inc, 1993.
- [76] J. Dwyer, *The Business Communication Handbook*, Fifth Edition, Prentice Hall, 2000.
- [77] M. Knapp, *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Holt, Rinehart and Winston, New York, 1972.
- [78] Marilyn L. Satterwhite, Judith Olson-Sutton (2003), *Business communication at work*, 2nd ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston.

- [79] Marilyn L. Satterwhite, Judith Olson-Sutton (2003), ***Business communication at work***, 2nd ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- [80] Raman, Meenakshi&Sangeeta Sharma (2011), ***Technical communication: Principles and Practice***. Second Edition. New Delhi: Oxford University Press.
- [81] Raymond V. Lesokar, Marie E. Flatley (2002), ***Basic business communication: skills for empowering the internet generation***, 9th ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- [82] Steve Duck and David T. McMahan (2012), ***The basic of communication – A relational Perspective***, 2nd Edition, SAGE Publications, Canada.
- [83] Sue Smithson (1993), ***Business communication today: a guide to effective communication techniques***, Cambridge.

❖ CÁC TRANG WEB

- [84] <http://nlv.gov.vn/>
- [85] <http://www.vista.gov.vn/>
- [86] <http://ebooks.edu.vn/>
- [87] <https://vass.gov.vn/noidung/thuvien/Pages/default.aspx>
- [88] <http://www.tudiendanhgon.vn.>
- [89] <https://www.wikihow.com/Use-the-Law-of-Attraction>

KỸ NĂNG GIAO TIẾP KINH DOANH
Tập 1 _ Tái bản lần thứ 3 có chỉnh sửa bổ sung

TS. NGUYỄN VĂN HÙNG

Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung:

Giám đốc – Tổng biên tập
PHAN NGỌC CHÍNH

Biên tập:

Trần Thị Bảo Ngọc

Trình bày, minh họa:

Thu Ngân (Công ty Thiên Ân)

Sửa bản in và Trình bày, minh họa:

Thu Ngân (Công ty Thiên Ân)

Đơn vị liên kết:

Công ty TNHH TM – DV Thiết kế In ấn Thiên Ân

Địa chỉ: 240A Lê Văn Lương – Phường Tân Hưng - Quận 7 - TP.HCM

Điện thoại: 0939 04 54 64 – 036 648 6168

Email: congtythietkeinanthienan@gmail.com - xuatbaninan@gmail.com

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

FINANCE PUBLISHING HOUSE (Tên viết tắt: FPH)

Số 7 Phan Huy Chú, Phường Phan Chu Trinh, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

ĐT: 024.3826.4565 - Email: phongbientap.nxbtc@gmail.com - Website: fph.gov.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

138 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh - ĐT: 028.3859.6002

In 1.000 cuốn, khổ 14.5×20.5 cm tại Cty TNHH MTV In Tín Lộc.

Địa chỉ: 117/5 Võ Thị Thửa, Khu phố 3, Phường An Phú Đông, Quận 12, TP.HCM

Số xác nhận ĐKXB: 776-2022/CXBIPH/1-23/TC.

Số QĐXB: 45/QĐ-NXBTC cấp ngày 17 tháng 03 năm 2022

Mã ISBN: 978-604-79-3110-1

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022