

## “THUYẾT PHỤC” TỪ HƯỚNG TIẾP CẬN CỦA LÍ THUYẾT TRUYỀN THÔNG<sup>1</sup>

ĐOÀN CẢNH TUẤN<sup>2</sup>

**Abstract:** The article describes some fundamental concepts of persuasion from different theoretical perspectives, and presents a comprehensive overview of persuasion research from the early 20th century to the present. It does so through the lens of some typical communication theories, including Framing Theory, the Narrative Paradigm, and two modern persuasive models belonging to the Dual-Process Theory: the Elaboration Likelihood Model of Petty & Cacioppo and the Heuristic - Systematic Model of Chaiken et al. Based on this overview, the article reveals research gaps related to the issue as a premise for future studies on persuasion or persuasive communication strategies in the context of Vietnamese linguistics.

**Keywords:** *persuasion, communications, communication, strategies, psychology*

### 1. Dẫn nhập

Theo Ngô Công Hoàn và Trương Thị Khánh Hà [3], trong mỗi cá nhân luôn tồn tại “cái tôi” - một thực thể phức hợp bao gồm cái tôi sinh lí, cái tôi xã hội và cái tôi tinh thần [tr.273 - 274]. Cái tôi của ta, dưới góc độ một cái tôi xã hội, luôn mong muốn được thừa nhận, được tự thể hiện mình trong một nhóm xã hội nhất định như một nhu cầu thiết yếu. Nhu cầu này, xét theo thuyết nhu cầu Maslow, phản ánh khát vọng hiện sinh sâu xa của con người: mong muốn có thể ảnh hưởng đến người khác, dù chỉ ở mức tối thiểu. Sự ảnh hưởng trước hết được thể hiện ở khả năng tác động đến đối phương thông qua ngôn ngữ. Hầu hết các cá nhân đều mong muốn lời nói của bản thân có hoặc trở nên có “trọng lượng” - lời nói của bản thân có khả năng tác động đến nhận thức, tình cảm, thái độ của đối phương hay nói cách khác là có thể thuyết phục được họ. Chính nhu cầu này đã dần nâng cấp cách thức nói năng, cách thức gây ảnh hưởng đến đối phương lên thành một thứ nghệ thuật hay khoa học - nghệ thuật hay khoa học giao tiếp thuyết phục.

Thực tế, không phải cho đến bây giờ, ta mới có nhu cầu thuyết phục hay quan tâm nghiên cứu “khoa học giao tiếp” đặc biệt này. Các bằng chứng cho thấy ngay từ thời Hy Lạp cổ đại, các triết gia đã vô cùng quan tâm đến thuyết phục và thuyết phục đã trở thành trọng tâm nghiên cứu trong các công trình về tu từ học của các triết gia kiệt xuất lúc bấy giờ như Corax (thế kỉ V TCN), Pericles (495 - 429 TCN), Gorgias (483 - 375 TCN), Protagoras (490 - 420 TCN), Aspasia (470 - 400 TCN), Isocrates (436 - 338 TCN), Demosthenes (384 - 322 TCN), Socrates (470 - 399 TCN), Plato (427 - 347 TCN) và Aristotle (384 - 322 TCN) [15], [30]. Từ đó đến nay, xuyên suốt tiến trình lịch sử lâu dài, bức tranh nghiên cứu về thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục trên thế giới trong đa dạng các lĩnh vực liên quan đã trở nên vô cùng phong phú và hoàn thiện. Tuy nhiên, ở Việt Nam, các nghiên cứu về thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục hiện vẫn còn khá hạn chế. Các nghiên cứu về thuyết phục ở Việt Nam, dưới góc độ tâm lí học xã hội hay truyền thông, chủ yếu xem xét thuyết phục như một kĩ năng trong một số công tác chuyên môn, chẳng hạn như trong các chiến dịch vận động, tuyên truyền của công an xã, chính trị viên, đồng bào công giáo hay chiến dịch tiếp thị của các nhân viên giao dịch ngân hàng, v.v. [1], [2], [5], [6], [7]. Cho đến nay, ở Việt Nam, vẫn chưa có một công trình nghiên cứu tổng quan chi tiết nào phác họa bức tranh nghiên cứu thuyết phục ở cả trong nước và quốc tế, đặc biệt kể từ khi các nghiên cứu về thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục bắt đầu trở nên toàn diện, có hệ thống từ thế kỉ XX cho đến nay trong khuôn khổ của lí thuyết truyền thông.

<sup>1</sup> Bài viết là kết quả nghiên cứu của đề tài mã số CS.2024.02

<sup>2</sup> Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc Gia Hà Nội

Chính vì những lí do đó, bài viết hướng đến mục tiêu cung cấp vài nét phác hoạ tổng quan tình hình nghiên cứu thuyết phục trong các bối cảnh văn hoá, xã hội khác nhau qua lăng kính của một số lí thuyết truyền thông hiện đại. Qua đó, hé lộ những khoảng trống nghiên cứu đang bỏ ngõ nhằm gợi mở tiềm năng cho các nghiên cứu kế cận liên quan, đặc biệt trong xu hướng tích hợp công nghệ và chuyển đổi số như hiện nay.

## 2. Định nghĩa “thuyết phục”

Các triết gia cổ đại như Isocrates (436 - 338 TCN) khẳng định thuyết phục (persuasion) là một phần không thể thiếu trong cuộc sống con người [39]. Isocrates và Plato (427 - 347 TCN) nhận định thuyết phục là chìa khoá dẫn tới tiến bộ và văn minh nhân loại. Thậm chí, việc sáng tạo ra thế giới văn minh cũng là thắng lợi của việc thuyết phục bằng bạo lực [48]. Trong khi đó, Aristotle (384 - 322 TCN) quan niệm thuyết phục là một nghệ thuật, đó là “nghệ thuật khiến người khác làm một việc mà họ thường không làm nếu bạn không yêu cầu” [6, tr.20].

Theo quan điểm kiến tạo xã hội, Downey và Spence đều đồng tình khi cho rằng thuyết phục là nhân tố quan trọng mà chúng ta đã sử dụng tạo ra cộng đồng để liên hệ với nhau trong một xã hội tự do và ảnh hưởng đến thế giới quanh ta [22], [46]. Thuyết phục là việc một vai xã hội sử dụng các biểu tượng đôi khi còn có các hình ảnh đi kèm nhằm mục đích thay đổi hoặc duy trì quan điểm, hành vi của vai xã hội khác [21, tr.8].

Dưới chủ nghĩa hành vi, thuyết phục được miêu tả như “một hoạt động mang tính biểu tượng tác động đến việc chấp nhận nội bộ hay tự nguyện các trạng thái hay các kiểu tri nhận mới về các hành vi công khai thông qua trao đổi thông điệp” [45, tr.7]. Kurt W. Mortensen cho rằng: “Thuyết phục là quá trình thay đổi hoặc cải tiến thái độ, niềm tin, ý kiến hoặc cử chỉ đối với một kết quả được xác định trước thông qua sự tuân thủ tự nguyện” [33, tr.31]. Tương tự, Barden và Petty nhận định “thuyết phục là quá trình nơi thay đổi thái độ diễn ra” [10, tr.96]. Hay theo *Từ điển tiếng Việt* của Hoàng Phê, “thuyết phục là làm cho bản thân người ta thấy đúng, thấy hay, tin theo, làm theo (lấy lẽ phải thuyết phục, hành động gương mẫu có sức thuyết phục)” [4, tr.669].

Từ góc độ giao tiếp, Andersen định nghĩa “Thuyết phục là một quá trình giao tiếp nơi chủ thể giao tiếp mong muốn có thể tìm thấy một phản hồi như kì vọng từ phía người nhận” [9, tr.6]. Theo Simons, “thuyết phục là hành vi giao tiếp của con người được tạo nên để gây ảnh hưởng tới người khác thông qua việc thay đổi niềm tin, chuẩn mực và thái độ của họ” [44, tr.21]. Thuyết phục là khả năng đưa ra một thông điệp theo một cách nhất định nhằm dẫn dắt người khác đi đến ủng hộ cho thông điệp đó hay là quá trình giao tiếp, trong đó một bên đưa ra các tuyên bố, bằng chứng và kết luận nhằm mục đích tạo nên sự thay đổi của bên còn lại [19, tr.25], [34, tr.16]. Perloff cũng đồng tình khi cho rằng: “Thuyết phục là quá trình mang tính biểu tượng nơi các chủ thể giao tiếp khi truyền đi một thông điệp cố gắng làm cho đối tác tham gia vào quá trình giao tiếp cùng họ thay đổi thái độ, hành vi về vấn đề trong không khí chọn lựa tự nguyện” [38, tr.8]. Để xem xét tính thuyết phục của một thông điệp, O’Keefe cho rằng phải viện đến các nhân tố như người gửi (sender), phương tiện (means) và người nhận (recipient). Trước tiên, thuyết phục phải bao gồm mục tiêu và ý định đạt được mục tiêu đó từ phía người gửi thông điệp. Thứ hai, giao tiếp là phương tiện để đạt được mục tiêu đó. Thứ ba, người nhận thông điệp phải ở trong trạng thái tự nguyện (nghĩa là trong trường hợp xuất hiện các đe dọa tổn hại về thể chất khi người nhận không tuân thủ sẽ không được coi là thuyết phục mà là cưỡng ép). Theo đó, thuyết phục không tình cờ xảy ra, cũng không mang tính ép buộc. Nó đơn thuần chỉ là một hoạt động mang tính giao tiếp [37, tr.104].

Ở Việt Nam, cách quan niệm về thuyết phục cũng xuất phát từ *chủ nghĩa giao tiếp* (communicationism), điển hình là lí giải về thuyết phục của Chu Văn Đức [1], Nguyễn Văn Tập [5], Nguyễn Xuân Yêm, Hoàng Thị Bích Ngọc [7], Nguyễn Thị Hiền [2], Bùi Đức Trọng [6]. Tuy nhiên, như đã đề cập ở trên, do các nghiên cứu về thuyết phục ở Việt Nam hầu hết xuất phát từ tâm lí học xã hội, xem thuyết phục như một kĩ năng trong chuyên môn nên cách quan niệm về thuyết phục của các học giả này cũng bị bó hẹp ở phạm vi vận động, tuyên truyền. Theo đó, Chu Văn Đức quan niệm

“thuyết phục là đưa ra tình tiết, sự kiện, phân tích, giải thích làm cho người khác thấy đúng, thấy hay mà tin theo làm theo” [1, tr. 89]. Nguyễn Thị Hiền đồng tình với Nguyễn Văn Tập khi cho rằng “thuyết phục là quá trình thông báo đến đối tượng giao tiếp nhằm biến đổi quan điểm, thái độ hoặc xây dựng quan điểm, thái độ mới ở đối tượng giao tiếp” [2, tr.116]. Xem thuyết phục như quá trình nhằm “cải biến” đối tượng giao tiếp như trên còn có Nguyễn Xuân Yêm, Hoàng Thị Bích Ngọc: “thuyết phục là sự thông báo với mục đích thay đổi hoặc tạo nên những quan điểm, thái độ mới ở người bị tác động tâm lí. Đó là phương pháp tác động tâm lí bằng cách phân tích, giải thích, khuyên nhủ bằng lí lẽ, lập luận logic, kết hợp với sự đối xử chân tình... nhằm tạo sự tin cậy, tin tưởng, từ đó dần dần thay đổi thái độ của đối tượng” [7, tr.159]. Bùi Đức Trọng cũng đồng tình với hướng nhìn nhận thuyết phục như vậy khi lí giải “thuyết phục là hoạt động tác động được xác định bởi chủ thể thuyết phục tới đối tượng thuyết phục trong điều kiện và hoàn cảnh cụ thể để thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng thuyết phục theo mục đích nhất định”. Quá trình thuyết phục diễn ra khi người đi thuyết phục tác động tới đối tượng qua ngôn ngữ, cử chỉ hay hành động nhằm khiến cho đối tượng trải qua quá trình “chuyên hoá” thông tin, từ đó đối tượng nhận thức được sự đúng đắn và ý nghĩa của vấn đề tiếp nhận để tin tưởng và quyết tâm hành động theo [6, tr.31-32].

Mặc dù dưới góc độ giao tiếp, mỗi nhà nghiên cứu lại định nghĩa thuyết phục theo một cách khác nhau nhưng nhìn chung, các tác giả đều thống nhất ở việc coi thuyết phục là một quá trình giao tiếp, thông qua các thông điệp được xây dựng theo một cách nhất định nào đó, ta tác động đến người nghe nhằm khiến họ ủng hộ các thông điệp của ta. Như vậy, khái quát nhất, *thuyết phục có thể được hiểu là quá trình tương tác trong giao tiếp bằng ngôn ngữ và cả phi ngôn ngữ giữa các chủ thể theo một chiến lược nào đó nhằm tác động đến sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của đối phương trên cơ sở nắm được những đặc trưng nhất định về họ.*

### 3. Thuyết phục từ hướng tiếp cận của lí thuyết truyền thông

Trước khi có sự xuất hiện của truyền thông, thuyết phục đã trở thành đối tượng nghiên cứu lâu đời của tu từ học truyền thông trong suốt thời kì Hy Lạp - La Mã cổ đại cho đến cuối thế kỉ XIX với đại diện tiêu biểu nhất là Aristotle (384 - 322 TCN) - người đã sáng tạo ra khoa học hệ thống đầu tiên về nghệ thuật thuyết phục, “đỉnh cao” của tu từ học (rhetoric) và thuật hùng biện (oratory) Hy Lạp đương thời [26], [28], [30], [37]. Đầu thế kỉ XX, thuyết phục nằm trong mối quan tâm của tâm lí học xã hội. Thuyết phục trong giai đoạn này chịu ảnh hưởng đáng kể của chủ nghĩa hành vi, thay đổi thái độ với một số chiến lược gây ảnh hưởng, tác động đến nhận thức tiềm tàng và một số học thuyết liên quan như *thuyết phán đoán xã hội* (social judgment theory)<sup>3</sup> hay *thuyết bất đồng nhận thức* (cognitive dissonance theory)<sup>4</sup>.

Sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông đại chúng từ những năm 1920 cùng với sự lan tỏa của các hoạt động vận động, tuyên truyền trong hai cuộc Thế chiến đã khiến các nghiên cứu về thuyết phục rẽ sang một hướng mới. Việc nghiên cứu các thông điệp thuyết phục trong truyền thông đại chúng trở nên vô cùng quan trọng để có thể nhận thức được những biến động trong đời sống chính trị và xã hội. Theo Icek Ajzen [8], các công trình khoa học về thuyết phục được thực hiện một cách công phu trong giai đoạn hiện đại bắt đầu từ Thế chiến II với nỗ lực xác định tác động của các hoạt động tuyên truyền trong thời chiến. Sau đó là giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm chuyên sâu tại Đại học Yale vào những năm 1950 dưới sự dẫn dắt của Carl Hovland. Phần lớn các nghiên cứu về thuyết phục trong

<sup>3</sup> *Thuyết phán đoán xã hội* (social judgment theory) do Sherif và các cộng sự khởi xướng vào năm 1961 cho rằng mọi người thường đưa ra các đánh giá hay phán đoán về nội dung của các thông điệp dựa trên mô neo hay lập trường của họ về một chủ đề cụ thể chứa trong thông điệp. Việc nắm được thái độ của đối tượng tiếp nhận về một chủ đề nào đó có thể cung cấp cho ta những manh mối giúp ích cho việc thuyết phục [20].

<sup>4</sup> *Thuyết bất đồng nhận thức* (cognitive dissonance theory) chủ yếu tập trung vào phản ứng tâm lí của một cá nhân đối với sự không nhất quán trong niềm tin và hành động. Nếu người thuyết phục có thể tạo ra hoặc khai thác sự bất đồng, đồng thời đưa ra được giải pháp giảm thiểu sự khác biệt đó, rất có khả năng, người nhận sẽ thay đổi thái độ hoặc lựa chọn những hành vi mới được người thuyết phục gợi ý, đề nghị [23].

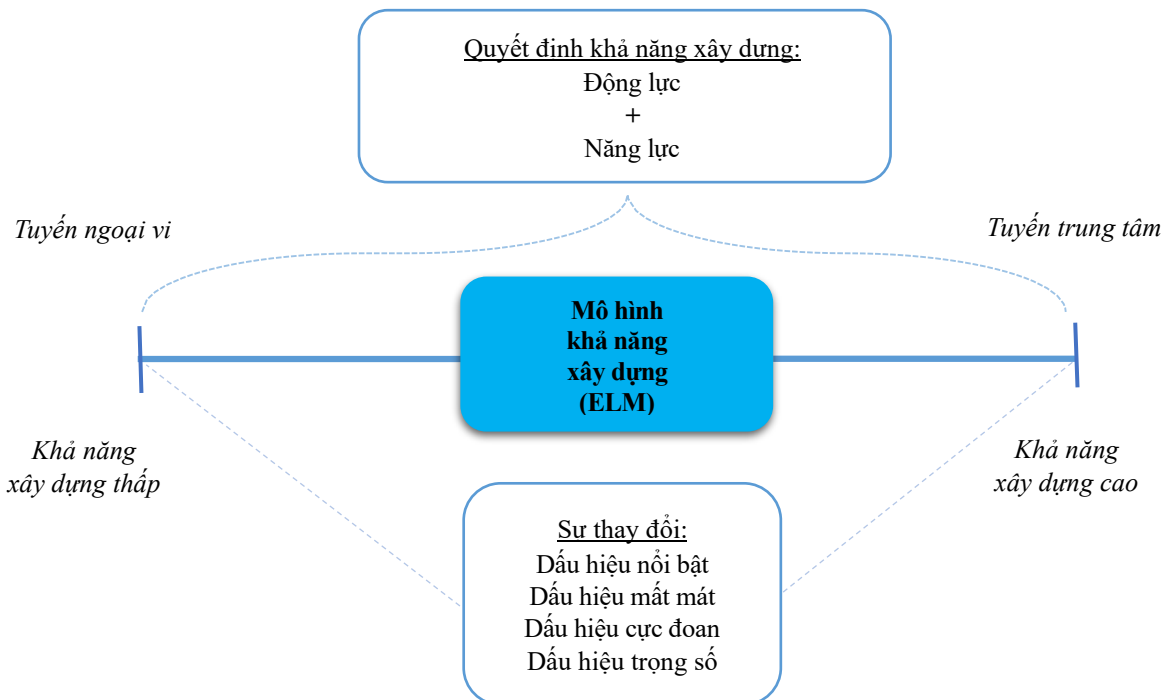
truyền thống Hovland và hàng trăm các nghiên cứu được tiến hành trong những năm 1950 - 1960 chủ yếu đề cập đến tác động của các yếu tố ngữ cảnh thông qua việc kiểm tra tác động của *sức hấp dẫn và độ tin cậy của nguồn* (*source credibility and attractiveness*), *trí thông minh* (*intelligence*), *lòng tự trọng* (*self-esteem*), *sự liên quan* (*involvement*) của người nhận, *lời kêu gọi gây sợ hãi* (*fear-esteem*), *trật tự trình bày* (*order of presentation*), *sự sao nhãng* (*distraction*), *tiền cảnh báo* (*forewarning*) hay một loạt các biến ngữ cảnh khác [35]. Theo hướng này, truyền thống Hovland cũng như các nghiên cứu về thuyết phục sau đó đã giải quyết được các tác động của sức hấp dẫn và độ tin cậy của nguồn [31]. Trong các yếu tố ngữ cảnh được khảo cứu, tác động của các biến liên quan đến sức hấp dẫn và độ tin cậy của nguồn đạt kết quả nhất quán cao nhất. Tuy nhiên, hạn chế của truyền thống Hovland khi xem xét các thông điệp thuyết phục là họ đã bỏ qua khả năng suy luận của người nhận cũng như giá trị của các lập luận trong một thông điệp thuyết phục [8, tr.5].

Sự ra đời của thuyết xử lý thông tin kép (*dual - process theory*) với hai mô hình thuyết phục nổi tiếng vẫn rất giá trị cho đến nay - *Mô hình khả năng xây dựng* (*Elaboration Likelihood Model - ELM*) của Petty và Cacioppo (1981, 1983, 1984, 1986, 1996) và *Mô hình hệ thống – suy nghiệm* (*Heuristic - Systematic Model - HSM*) của Chaiken và các cộng sự (1980, 1987, 1989, 1993, 1994, 1996) đã giải quyết được hạn chế vừa nêu của tâm lý học xã hội và cả tu từ học truyền thống khi không chỉ xuất phát từ phía nguồn mà còn phân tích cách thức tri nhận cũng như xử lý thông tin trong các thông điệp thuyết phục từ phía người nhận.

### 3.1. Thuyết xử lý thông tin kép (*dual - process theory*)

#### *Mô hình khả năng xây dựng (ELM)*

Mô hình khả năng xây dựng do Petty và Cacioppo khởi xướng lần đầu tiên vào năm 1981, sau đó liên tục được gọi lại, cập nhật, bổ sung vào những năm 1983, 1984, 1986 và 1996. ELM nhấn mạnh hai tuyến đường khác nhau trong thuyết phục - *tuyến trung tâm* (*central route*) và *tuyến ngoại vi* (*peripheral route*) (Hình 1).



Hình 1. Mô hình khả năng xây dựng [48, tr.15]

*Tuyến trung tâm (central route)*: Tuyến trung tâm là tuyến đường thuyết phục đòi hỏi khả năng nhận thức - khả năng tham gia vào quá trình xử lý thông tin trong thông điệp (khả năng xây dựng) của cá nhân cao. Khả năng này càng cao thì cá nhân sẽ xử lý các thông tin trong thông điệp (cả hiển ngôn lẫn hàm ngôn) càng kỹ lưỡng, thậm chí liên kết trong tiềm thức những trải nghiệm của bản thân để cân nhắc thận trọng những điểm vượt trội của một thông điệp thuyết phục. ELM cho rằng thái độ và hành vi của người nhận được hình thành qua tuyến trung tâm có thể ổn định, bền vững, dễ dự đoán trong tương lai hơn vì chúng đã hòa với hệ thống niềm tin của một người [18], [40]. Do đó, tỉ lệ thành công của các thông điệp thuyết phục được hình thành theo tuyến này cũng lớn hơn so với tuyến ngoại vi [38].

*Tuyến ngoại vi (peripheral route)*: Trái với tuyến trung tâm, tuyến ngoại vi được cho là ít yêu cầu về mặt nhận thức ở người nhận hơn vì người nhận chỉ dựa vào các dấu hiệu đơn giản có trong thông điệp, các đặc trưng về môi trường giao tiếp hay “quy tắc ngón tay cái” để đưa ra các phán đoán và quyết định [14]. Tuyến ngoại vi thường được lựa chọn khi *động lực (motivation)* và/hoặc *năng lực (ability)* luận giải thông điệp thuyết phục của người nhận thấp. Nó cho phép người nhận không cần phải tri nhận hay xử lý thông tin sâu đối với thông điệp (khả năng xây dựng của người nhận thấp). Trong trường hợp này, người nhận thường sử dụng *các lối tắt (short-cuts)* trong nhận thức qua *sự suy nghiệm (heuristics)* cá nhân. Đôi khi sự tán đồng chỉ đơn giản xuất phát từ quan niệm “*Tôi đồng ý vì đó là người tôi thích*”. Do đó, niềm tin và thái độ được xử lý ngoại vi thường chỉ có tính tạm thời, tương đối, dễ bị phản thuyết phục và ít dự đoán được các hành vi tiếp theo từ phía người nhận [41].

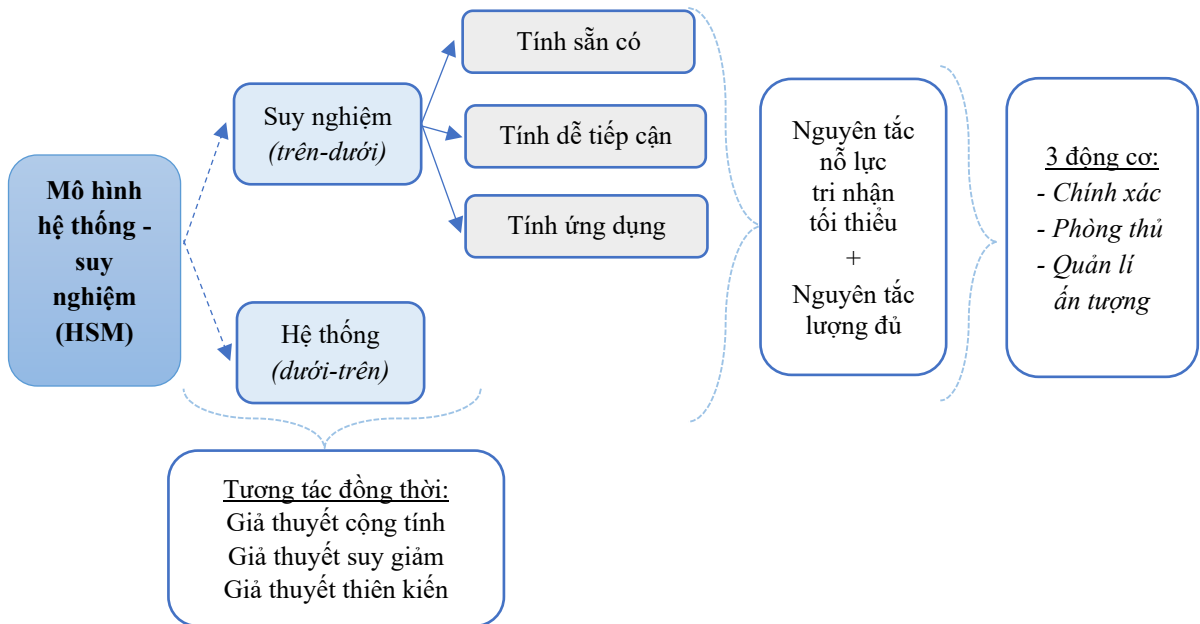
Petty đã dẫn ra 4 giả thuyết để lý giải nguyên do sự thay đổi có thể diễn ra trong chu trình lĩnh hội các thông tin thuyết phục từ tuyến đường này sang tuyến đường khác, bao gồm: *giả thuyết về dấu hiệu nổi bật (cue-saliency hypothesis)*, *giả thuyết về dấu hiệu mất mát (loss hypothesis)*, *giả thuyết về dấu hiệu cực đoan (cue-extremity hypothesis)* và *giả thuyết về dấu hiệu trọng số (cue-weighting hypothesis)* [42].

*Giả thuyết về dấu hiệu nổi bật* là giả định về việc khi tiếp nhận các thông điệp thuyết phục, người nhận có thể bị các tín hiệu ngoại vi (chẳng hạn như: sức hấp dẫn của nguồn, hình ảnh, âm thanh, môi trường giao tiếp,...) trội hơn thu hút dẫn đến những thay đổi trong nhận thức, thái độ và đi đến quyết định nhanh chóng. Ví dụ: Khi xem các quảng cáo, khán giả có thể dựa vào nét hấp dẫn về mặt ngoại hình hay độ nổi tiếng của các nhân vật quảng cáo trên truyền hình để quyết định việc có mua các sản phẩm mà thương hiệu đang quảng cáo hay không. Vẫn lấy các quảng cáo làm đề thí dụ về *giả thuyết dấu hiệu mất mát*. Giả sử, để thuyết phục các khách hàng sở hữu sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu, nhà quảng cáo có thể chèn vào thông điệp thuyết phục trong các quảng cáo của mình các hiệu ứng hình ảnh, âm thanh hay những lập luận hoặc hiển ngôn hoặc hàm ẩn trong thông điệp về sự mất mát nếu khán giả truyền hình không nhanh tay sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của họ. Khi chỉ dựa vào cảm xúc và bị cảm xúc chi phối bởi nỗi sợ về sự mất mát, các khán giả dễ bỏ qua quá trình xử lý thông tin sâu dẫn đến một quyết định mua bán có vẻ “vội vàng”. *Giả thuyết về dấu hiệu cực đoan* xuất phát từ quan niệm của Tesser về việc thái độ có thể bị phân cực do suy nghĩ gia tăng [47]. Đứng trước một thông tin cực đoan gây bức xúc, tùy theo mức độ và năng lực tri nhận, người nhận có thể đơn thuần dựa vào dấu hiệu ngoại vi khi tiếp nhận và xử lý một thông điệp thuyết phục nào đó từ giới truyền thông hoặc suy xét cẩn thận để hạn chế đến mức tối thiểu những tác động của sự cực đoan do thông tin mang lại. Sự cực đoan ở đây cũng có thể được hiểu là một tư tưởng hay một quan niệm gắn với định kiến cá nhân. Các thông điệp chứa yếu tố này có thể ngay lập tức lôi kéo, thuyết phục các khán giả cùng chung nhận thức trong trường hợp họ không đủ động lực hoặc năng lực tri nhận sâu khi xem xét các khía cạnh của vấn đề. Trong khi đó, *giả thuyết về dấu hiệu trọng số* nhận định các thông tin về số liệu được chèn vào trong các thông điệp thuyết phục có thể làm cho người nhận băn khoăn và chần chừ trong xử lý. Việc phân tích tỉ mỉ các số liệu này nhằm kiểm chứng tính xác thực và độ tin cậy trong thông điệp thuyết phục hay chỉ chú trọng đến các dấu hiệu trọng số (có thể là các số liệu chỉ mang tính có lợi cho bản thân người nhận được người nói chèn vào thông điệp) khi xử lý thông tin hoàn toàn sẽ dẫn đến các kết quả khác nhau trong thái độ và hành vi ở người nhận.

#### *Mô hình hệ thống - suy nghiệm (HSM)*

Mô hình hệ thống - suy nghiệm được Chaiken khởi xướng vào năm 1980, sau đó được Chaiken và các cộng sự củng cố và bổ sung vào năm 1987, 1989, 1993, 1994, 1996. Về bản chất, HSM cũng tập trung vào cách tiếp cận “định hướng quá trình” (process-orientated) thuyết phục tương tự như ELM

[12]. Nó không tập trung vào cách tiếp cận “định hướng biến” (variable-orientated) như các lý thuyết xử lý thông tin trước đó. Theo HSM, sự thay đổi thái độ có thể diễn ra theo hai hướng khác nhau, đồng thời tạo ra hai quy trình riêng biệt liên quan đến việc xử lý thông điệp thuyết phục, đó là *hệ thống* (systematic) và *suy nghiệm* (heuristic) (Hình 2).



Hình 2. Mô hình hệ thống - suy nghiệm [48, tr.10]

*Xử lý hệ thống* (systematic processing) được cho là con đường phân tích và linh hoạt toàn diện hơn trong việc đánh giá các thông tin chứa trong một thông điệp thuyết phục. *Xử lý hệ thống* tương tự tuyến xử lý trung tâm trong ELM bởi nó đòi hỏi người nhận phải có khả năng hay năng lực tri nhận. Do đó, nó ít khả năng xảy ra ở những cá nhân có vốn kiến thức hạn chế về chủ đề, lĩnh vực hay thiếu thốn về mặt thời gian khi xem xét các thông điệp thuyết phục.

Ngược lại, *quá trình xử lý suy nghiệm* (heuristic processing) sẽ diễn ra trong tư duy bởi nó chỉ đòi hỏi nỗ lực tri nhận của người nhận chỉ ở mức tối thiểu. Trong quá trình xử lý suy nghiệm, các cá nhân tập trung vào một hoặc một số các tín hiệu có sẵn dựa trên các nguyên tắc suy luận hay suy nghiệm giản đơn trước khi đưa ra các phán đoán hay quyết định. Việc đánh giá “hời hợt” các dấu hiệu chứa trong thông điệp thuyết phục như vậy có thể được hình thành bởi người nhận chỉ sử dụng các đặc điểm cấu trúc hoặc bề mặt của thông điệp (chẳng hạn như: số lượng, độ dài của lập luận) hay các đặc điểm thuộc về nhân vật giao tiếp (chẳng hạn như: độ nổi tiếng, ngoại hình, chuyên môn, v.v.). Trong trường hợp này, một cá nhân nhiều khả năng sẽ bỏ qua việc xử lý đầy đủ nội dung ngữ nghĩa của lập luận để tán đồng, ủng hộ thông điệp dựa trên các thông tin ngoại vi dễ tiếp cận chẳng hạn như khả năng yêu thích đối với nguồn [16], [43]. Theo Nisbett & Ross, tri thức nền đã được học và lưu giữ trong trí nhớ từ những trải nghiệm và quan sát trong quá khứ đã hình thành nên tuyến suy nghiệm [36]. Ba tính chất then chốt của tuyến suy nghiệm khiến người nhận dễ bị thuyết phục bao gồm *tính sẵn có* (availability), *tính dễ tiếp cận* (accessibility) và *tính ứng dụng* (applicability). Giả dụ để thuyết phục khán giả sử dụng kem đánh răng, Sensodyne thường lồng vào quảng cáo tuyên bố “*Nhãn hiệu số 1 chuyên gia khuyên dùng cho răng ê buốt*” với lập luận hàm ẩn rằng: “*Những sản phẩm mà được chuyên gia khuyên dùng sẽ là những sản phẩm đặc thù hữu hiệu*”. Để có thể tin, thay đổi thương hiệu kem đánh răng đang dùng thường ngày với lập luận hàm ẩn nhằm thuyết phục theo tuyến suy nghiệm như vậy của Sensodyne, khán giả phải có niềm tin, kiến thức hoặc kinh nghiệm liên quan (tính sẵn có) trong tiềm thức, chẳng hạn niềm tin về sự uy tín của các chuyên gia. Tính dễ tiếp cận ở đây được thể hiện ở chỗ qua việc cung cấp tuyên bố ở dạng chữ, hình ảnh hay âm thanh, phía nguồn đã kích hoạt các truy xuất trong trí nhớ của khán giả ngay trước thời điểm đưa ra quyết định. Trong ví dụ đã dẫn ở trên, tính dễ tiếp cận có thể được phản ánh thông qua việc khi tiếp xúc với thông điệp, khán giả dễ hình thành cảm giác thân quen,

sợ hãi và dễ nhớ khi đã từng phải đi bệnh viện (hình ảnh các bác sĩ đang tư vấn về sức khỏe răng miệng cho các bệnh nhân/ khán giả truyền hình) cùng mong muốn tự bảo vệ bản thân. Cuối cùng, tuyên bố hay lập luận hàm ẩn chỉ có thể thành công khi người nhận tin vào hiệu quả áp dụng của nó do chưa hoặc đã từng có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm thành công (tính ứng dụng).

Điểm khác biệt giữa HSM so với ELM thể hiện ở chỗ HSM khẳng định sự tương tác qua lại đồng thời của lối xử lý thông tin thuyết phục hệ thống và suy nghiệm. Trong đó, tồn tại ba giả thuyết liên quan đến mối quan hệ tương tác qua lại đồng thời giữa hai tuyến xử lý này. Đó là *giả thuyết cộng tính (additivity hypothesis)*, *giả thuyết suy giảm (attenuation hypothesis)* và *giả thuyết thiên kiến (bias hypothesis)*. Giả thuyết cộng tính cho rằng khi kết hợp cả hai lối xử lý thông tin thuyết phục phù hợp sẽ dẫn đến những tác động bổ sung lên hiệu quả thuyết phục. Giả thuyết suy giảm được lí giải là khi quá trình xử lý hệ thống và suy nghiệm mâu thuẫn, tuyến hệ thống sẽ làm giảm tác động của tuyến suy nghiệm. Chẳng hạn khi khán giả truyền hình còn đang băn khoăn không biết nên dựa vào hình ảnh bắt mắt của sản phẩm, vẻ đẹp của các nhân vật quảng cáo hay các đặc điểm của sản phẩm như giá cả, hàm lượng dinh dưỡng, chế độ bảo hành,... có trong thông điệp thuyết phục để tiến tới những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi, tuyến xử lý hệ thống sẽ nổi lên làm giảm tác động của tuyến suy nghiệm. Điều đó có nghĩa là khán giả sẽ ưu tiên xử lý các thông tin liên quan đến đặc điểm sản phẩm trước khi đi tới quyết định tiêu dùng cuối cùng. Giả thuyết thiên kiến hình thành khi một thông điệp thuyết phục mơ hồ kích thích các dấu hiệu suy nghiệm và những dấu hiệu này có thể làm thiên vị quá trình xử lý hệ thống mặc dù bản thân người nhận có động lực cao [11]. Nội dung của một thông điệp mơ hồ có thể trở nên thuyết phục hơn khi được trình bày bởi một chuyên gia. Ví dụ cùng là quảng cáo kem đánh răng nhưng quảng cáo được các chuyên gia giới thiệu sẽ thuyết phục khán giả hơn các quảng cáo chỉ được những nhân vật “có phần nổi bật” khác (chẳng hạn về ngoại hình, ngôn ngữ, độ nổi tiếng,...) giới thiệu (mặc dù các khán giả đều có đủ thời gian, có đủ năng lực tri nhận khi xử lý thông điệp). Cùng một thông điệp có thể được diễn giải theo những cách khác nhau phụ thuộc vào quan điểm của một người về độ tin cậy của nguồn.

Theo HSM, một cá nhân sẽ có khả năng tham gia vào quá trình tri nhận thông điệp thuyết phục dựa trên *nguyên tắc lượng đủ (sufficiency principle)* dù theo bất kể tuyến nào [17]. Nguyên tắc này hoạt động căn cứ trên độ tin cậy mong muốn của cá nhân. Nguyên tắc lượng đủ sẽ kích hoạt quá trình xử lý thông tin thuyết phục có hệ thống ở phía người nhận khi độ tin cậy thực tế chỉ ngang ngửa hoặc thấp hơn độ tin cậy mong muốn và ngược lại. Chẳng hạn, khi tiếp nhận một thông điệp quảng cáo, người nhận có thể dựa vào các tín hiệu ngoại vi như nguồn (người quảng cáo), số lượng các lập luận, v.v. trong một quảng cáo để đánh giá độ tin cậy thực tế của thông điệp thuyết phục trong quảng cáo so với độ tin cậy mong muốn/ kì vọng của người nhận đối với thông điệp quảng cáo đó. Khi các đánh giá ban đầu của người nhận về số lượng các lập luận, hay nguồn,... chỉ tương đương hoặc thấp hơn so với mong đợi, họ sẽ viện đến quá trình xử lý thông tin có hệ thống để xem xét chất lượng của các lập luận thuyết phục trước khi đi đến đánh giá hay quyết định. Độ tin cậy kì vọng hay mong muốn về lượng đủ ở người nhận liên quan đến *thuyết kì vọng ngôn ngữ (language expectancy theory - LET)*. Nghiên cứu về LET đã cung cấp bằng chứng cho thấy các lựa chọn ngôn ngữ chiến lược như cấu trúc ngôn ngữ, cường độ ngôn ngữ và cách lựa chọn từ ngữ có thể là những yếu tố dự báo đáng kể về sự thành công trong thuyết phục [13]. Chỉ phối quá trình xử lý các thông tin thuyết phục ở người nhận, ngoài nguyên tắc lượng đủ, còn phải kể đến *nguyên tắc nỗ lực tri nhận tối thiểu (principle of least cognitive effort)*. Cả HSM và ELM đều cho rằng các yếu tố tri nhận thuộc về cá nhân và môi trường cũng ảnh hưởng đến động cơ và năng lực xử lý thông điệp của một người [29]. Khái niệm “kẻ bần xỉn về tri nhận” (cognitive miser) được Fiske và Taylor đề xuất bắt nguồn từ nguyên lí nỗ lực tối thiểu khi một cá nhân chỉ đầu tư sự nỗ lực trong tri nhận nếu được cung cấp đủ động cơ và nguồn lực tri nhận [25]. Sự nỗ lực chỉ dừng ở mức tối thiểu như vậy hoàn toàn không phải do sự lười biếng của cá nhân mà với những người xử lý thông tin có đầu óc kinh tế, chỉ các nguồn lực bản thân có nhu cầu, sự chi tiêu mới cần thiết và thực sự hiệu quả [11].

Ban đầu, với HSM, Chaiken cho rằng chỉ có một động cơ chủ đạo và cốt lõi làm nền tảng cho quá trình xử lý thông tin, đó là *động cơ chính xác (accuracy motivation)*. HSM cho rằng khi truyền đi một thông điệp nào đó, mục đích của người thuyết phục luôn nhằm đến việc có thể tác động đến những

thay đổi trong niềm tin, thái độ và hành vi của người nhận do đó anh ta phải nắm được những đặc trưng nhất định về người nhận để chính xác đưa ra một thông điệp thuyết phục thực sự đã động “trúng” điều mà người nhận đang có nguyện vọng hay nhu cầu. Điều này có thể đạt được thông qua con đường hệ thống hay suy nghiệm hoặc cả hai. Sau này, HSM đã được Chaiken điều chỉnh, mở rộng thành mô hình đa động cơ khi bổ sung thêm hai động cơ khác. Ngoài động cơ chính xác, còn có *động cơ phòng thủ* (defence motivation) và *động cơ quản lý ấn tượng* (impression-management motivation). Động cơ phòng thủ được kích hoạt khi cá nhân cố gắng bảo vệ quan điểm, thái độ đã có từ trước của bản thân. Mục tiêu là xác nhận vị thế của họ và bác bỏ các quan điểm hay thái độ ẩn tàng khác [17]. Động cơ quản lý ấn tượng đề cập đến mục tiêu gắn gũi xã hội của một cá nhân, theo đó, hướng họ tới những niềm tin và thái độ được xã hội chấp nhận. Nó làm nảy sinh mong muốn được thể hiện của cá nhân trong những ngữ cảnh gắn gũi dù là thực hay tưởng tượng. Khi quá trình xử lý suy nghiệm không đủ hiệu quả để làm giảm đi khoảng cách về độ tin cậy, các cá nhân có xu hướng thiên vị các mục tiêu xã hội qua quá trình xử lý có hệ thống. Các động cơ này đều có thể được xử lý qua từng con đường hoặc đồng thời qua cả hai [48, tr.7-8].

### 3.2. Thuyết định khung (framing theory)

Thuyết định khung (*framing theory*) được Goffman trình bày lần đầu tiên trong *Phân tích khung* (framing analysis) vào năm 1974 [27]. Ông cho rằng mọi người diễn giải những gì đang diễn ra xung quanh họ thông qua một khung nhất định. Về bản chất, “khung” được hiểu như cách một vấn đề hay một sự tình được trình bày đến khán giả, nó ảnh hưởng đến các lựa chọn hay phương thức họ sẽ đưa ra xử lý thông tin đó. Khung là một khái niệm trừu tượng có tác dụng tổ chức hoặc cấu trúc ý nghĩa của thông điệp. Cách sử dụng phổ biến nhất của khung được thể hiện qua việc quan điểm cá nhân của người hay tổ chức khởi tạo được áp vào tin tức hoặc qua phương tiện truyền thông truyền tải.

Thực tế, thuyết định khung không chỉ được đề cập đến trong truyền thông mà còn được nhắc đến trong tâm lý học, điển hình như khái niệm về *hiệu ứng khung* (framing effect) của Amos Tversky và Daniel Kahneman [49]. Tuy nhiên, trong tâm lý học, thuyết định khung thiên về nhận thức cá nhân - tức là cách cá nhân diễn giải một tình huống tùy thuộc vào “khung” mà thông tin được trình bày. Còn đối với truyền thông, thuyết định khung tập trung vào cách người đưa tin hoặc các phương tiện truyền thông định hướng suy nghĩ công chúng bằng cách chọn lọc, nhấn mạnh và cấu trúc thông tin theo một “khung” cụ thể. Ví dụ: Trong tâm lý học, một lớp phó văn vẻ nói với bạn cùng lớp của mình: *Ngày mai, đến phiên cậu phải trực nhật đấy.* và cũng cùng nội dung sự tình đó nhưng với phát ngôn: *Ngày mai, cậu là người được chọn để thực hiện nhiệm vụ trực nhật “cao cả, thiêng liêng” đấy* sẽ hoàn toàn mang lại những trạng thái phản ứng tâm lý, thậm chí những quyết định/hành vi khác nhau ở người nghe. Trong truyền thông, một tờ báo hay một trang mạng đưa tin: *Việc sáp nhập các tỉnh thành ở Việt Nam giúp tinh gọn bộ máy hành chính và nâng cao hiệu quả quản lý* và ở một tờ báo hay trang mạng khác cũng đề cập đến vấn đề sáp nhập các tỉnh thành nhưng giật tít *Việc sáp nhập các tỉnh thành sẽ khiến cho hàng ngàn người mất việc* rõ ràng sẽ định hướng người đọc - người tiếp nhận thông tin nhìn nhận vấn đề một cách tích cực hay tiêu cực.

Do đó, theo Spears, để thuyết phục hiệu quả, người nói phải biết sử dụng định khung để bàn đến mỗi quan tâm cũng như tạo ra phòng nền tri thức chung với khán giả. Quan trọng nhất, thuyết định khung đã đặt ra những giới hạn về phạm vi của chủ đề hay lĩnh vực mà bản thân các nhà truyền thông phải biết gói ghém lại để tránh gây ra những rườm rà hay thách thức sự hứng thú và niềm tin vốn có của người nghe. Sự ưu tiên phải được dành cho những xem xét hay những khía cạnh đảm bảo tính mới đầu cùng đề cập đến một vấn đề đã và đang tồn tại [20].

### 3.3. Mô thức tự sự (narrative paradigm)

Nếu như cả Aristotle trong tu từ học truyền thống và rất nhiều học giả hiện đại như Petty và Cacioppo với ELM hay Chaiken với HSM đều nhấn mạnh tầm quan trọng của lí lẽ (logos) hay lập luận (arguments) thì Fisher (1987) lại nhấn mạnh hiệu quả của các *mô thức tự sự* (narrative paradigm) trong việc thuyết phục - thuyết phục thông qua hình thức kể chuyện (storytelling) [24]. Theo Fisher, con người về cơ bản là “những sinh vật kể chuyện” (storytelling creatures), do đó thông điệp có sức ảnh hưởng và thuyết phục nhất không phải các thông điệp dựa trên thực tế lí tính/thuần logic (rational fact) mà là thông điệp có chứa những mô thức tự sự có thể thuyết phục ta tin hay thực hiện một hành vi nào

đó với những nguyên do hợp lí hợp tình. Fisher cho rằng mọi hình thức giao tiếp - từ chính trị, truyền thông, đến giao tiếp hàng ngày - đều có thể được hiểu như một hình thức kể chuyện. Lí thuyết mô thức tự sự đặt ra 2 nguyên tắc nền tảng để xác định tính chân trị của một câu chuyện, gồm: *tính mạch lạc tự sự (narrative coherence)* - Một câu chuyện có mạch lạc không? Các sự kiện có liên kết hợp lí? Nhân vật có hành động phù hợp với tính cách và bối cảnh không? và *tính trung thực tự sự (narrative fidelity)*. Câu chuyện có “đúng” với kinh nghiệm sống của người nghe không? Có phản ánh giá trị, niềm tin hoặc thực tế mà người nghe cảm thấy có thể đồng cảm không? Tức là một câu chuyện thuyết phục không cần phải đúng về mặt logic hình thức, mà chỉ cần người nghe cảm thấy hợp lí và đúng với trải nghiệm sống của họ. Chẳng hạn, đối với các cử tri, hiện thực về bản thân của các ứng cử viên chính trị được phản ánh qua hồ sơ ứng cử của họ không phải là điều có thể gây ảnh hưởng hay thuyết phục cử tri bỏ phiếu bầu cho những ứng cử viên đó mà là khả năng chia sẻ kinh nghiệm thông qua việc kể chuyện hay tự sự của họ. Câu chuyện ấy có mạch lạc, có phù hợp, tạo dựng được niềm tin hay làm cho cử tri cảm thấy đồng cảm, v.v. mới là điều gây ảnh hưởng hay thuyết phục đối với họ.

Mô thức tự sự ra đời như một phản biện và thay thế cho quan điểm truyền thống trong lí thuyết truyền thông, vốn tập trung vào *mô thức thế giới quan lí tính (rational world paradigm)*. Fisher cho rằng mô hình thế giới quan lí tính tồn tại những hạn chế khi giả định rằng con người là sinh vật lí trí (rational beings). Họ đưa ra quyết định dựa trên lập luận logic và bằng chứng khách quan, đồng thời chỉ có những hình thức lập luận chính thống (như tam đoạn luận) mới có giá trị thuyết phục. Theo Fisher, việc đối phương có cảm thấy thuyết phục bởi câu chuyện được người nói tạo ra hay không còn phụ thuộc vào các yếu tố cá nhân như tính cách, giá trị, kinh nghiệm hay văn hoá, lịch sử thuộc về môi trường sống của cá nhân đó, v.v. Vì vậy, có những câu chuyện có vẻ mạch lạc, đáng tin cậy với một hay một số cá nhân này nhưng lại không hấp dẫn đối với một hay một số cá nhân khác bởi họ không tham gia vào quan hệ tự sự với một tập hợp các giá trị và kinh nghiệm tương tự như vậy. Quan trọng hơn cả, dưới góc độ truyền thông, theo góc nhìn của mô thức tự sự, thuyết phục được xây dựng dựa vào việc kể chuyện có ý nghĩa. Tiêu chí để đánh giá một thông điệp thuyết phục theo mô thức tự sự phụ thuộc vào tính mạch lạc và trung thực của câu chuyện. Truyền thông gây ảnh hưởng, thành công trong thuyết phục đòi hỏi phải có khả năng lồng ghép trong thông điệp của mình các câu chuyện với cách thức kể hấp dẫn, đáng tin cậy.

### 3.4. Một số tiếp cận thuyết phục khác dưới góc độ truyền thông

Kế thừa và tiếp tục phát triển các nghiên cứu về thuyết phục từ các lí thuyết truyền thông kể trên, một số học giả đã đi theo hướng phân tích các cách thức gây ảnh hưởng, thuyết phục trong đa dạng các lĩnh vực như tiếp thị - quảng cáo, vận động - tuyên truyền trong chính trị, các chiến dịch y tế hay ảnh hưởng của truyền thông và mạng xã hội đối với việc thuyết phục, v.v.

Các nghiên cứu của Taillard (2000), Shrum et al. (2012), Atkin (2012), Upreti và Sharma (2022), cũng như Braca và Dondio (2023) đều khẳng định vai trò trung tâm của thuyết phục trong các hoạt động truyền thông - tiếp thị. Bên cạnh đó, nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố ngôn ngữ, tâm lý, xã hội trong việc tác động đến nhận thức và hành vi của đối tượng. Tuy nhiên, mỗi công trình lại tiếp cận thuyết phục từ một góc độ chuyên biệt. Trong khi Upreti và Sharma (2022) thiên về tổng quan các mô hình giao tiếp thuyết phục ứng dụng trong lĩnh vực giáo dục sức khỏe, Taillard (2000) lại tập trung vào phân tích các diễn ngôn thuyết phục dưới góc nhìn của dụng học trong lĩnh vực tiếp thị - quảng cáo. Shrum et al. (2012) và Atkin (2012) nhấn mạnh ảnh hưởng của truyền thông đại chúng và các yếu tố văn hoá trong việc hình thành cơ chế thuyết phục trong khi Braca và Dondio (2023) lại quan tâm đến vai trò của thuyết phục trong môi trường truyền thông số qua mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo (AI) – một hướng nghiên cứu vô cùng được quan tâm trong những năm gần đây trước bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển sâu rộng. Một số công trình trước đó cũng đi theo hướng này như nghiên cứu của R.Lance Holbert và John M. Tchernev (2012), Brian E. Weeks et al. (2015), Christian Burgers & Britta C. Brugman (2021), v.v.

Trong lĩnh vực vận động - tuyên truyền, Perloff (2012), Marlin (2013), Franke và van Rooij (2015) đã cung cấp những nền tảng lí thuyết sâu sắc về thuyết phục chính trị, đạo đức trong tuyên truyền, cũng như các chiến lược thao túng và vận động từ góc nhìn tâm lí - xã hội. Đặc biệt, nghiên cứu của Kwak, Lane và các cộng sự (2018) tiếp cận hiện tượng thuyết phục chính trị trong môi trường trực tuyến, đặt

vấn đề về khả năng thúc đẩy đối thoại cởi mở thông qua trải nghiệm thuyết phục trên mạng xã hội. Ở Việt Nam, nhiều công trình đã tập trung làm sáng tỏ các phương thức thuyết phục trong thực tiễn giao tiếp chính trị và xã hội. Tiêu biểu trong số đó có thể kể đến nghiên cứu của Lê Quốc Trân (2010), Đặng Mạnh Trung (2011), Nhữ Văn Thao (2012), Bùi Đức Trọng (2018) khi coi thuyết phục như một kỹ năng chủ đạo gắn liền với tâm lý học xã hội trong vận động quần chúng phục vụ điều tra, vận động đồng bào Công giáo tại một số tỉnh Đông Nam Bộ, trong giao tiếp gắn với môi trường đặc thù như Quân đội nhân dân Việt Nam hay trong thực thi nhiệm vụ của lực lượng công an xã tại cơ sở.

#### 4. Kết luận

Rõ ràng, ban đầu, từ một truyền thống Hovland mới chỉ dừng lại ở việc xem xét thuyết phục trong quan hệ với các biến, đặc biệt nhấn mạnh độ tin cậy của nguồn, đến gần cuối thế kỉ XX, thuyết phục đã được tiệm cận từ thuyết xử lí thông tin kinh điển, hiện đại và vẫn vô cùng giá trị cho đến ngày nay - *thuyết xử lí thông tin kép* với hai mô hình - ELM, HSM cũng như các lí thuyết chi phối chiến lược thuyết phục điển hình đã nêu trên gồm *thuyết định khung* và *mô thức tự sự*. Các học thuyết này đã khắc phục được những hạn chế của tư tưởng truyền thống và truyền thống Hovland khi xem xét thuyết phục từ góc nhìn đa chiều nhằm phân tích quá trình xử lí thông điệp thuyết phục một cách toàn diện nhất. Sang thế kỉ XXI, các nghiên cứu về thuyết phục dưới ánh sáng của lí thuyết truyền thông đã tập trung vào việc xem xét cách thức thuyết phục trong đa dạng các lĩnh vực như truyền thông - tiếp thị, vận động - tuyên truyền đối với các hoạt động chính trị, y tế... và ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng cũng như mạng xã hội đối với việc thuyết phục. Nhìn chung, từ đầu thế kỉ XX cho đến nay, đặc biệt trong thế kỉ XXI - kỉ nguyên của sự bùng nổ về truyền thông, công nghệ số và trí tuệ nhân tạo, các chiến lược thuyết phục ngày càng thiên biến vạn hoá. Điều ấy đòi hỏi một sự nỗ lực vô cùng lớn và nhanh chóng của các nhà nghiên cứu trong các tiếp cận về thuyết phục không chỉ ở dưới góc độ truyền thông mà còn phải trong lĩnh vực các kết hợp liên ngành nhằm theo kịp sự thay đổi của thời đại.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### Tiếng Việt

1. Chu Văn Đức. *Kỹ năng giao tiếp*, NXB Bách Khoa Hà Nội. 2005.
2. Nguyễn Thị Hiền. *Giáo trình kỹ năng giao tiếp*. Trường Cao đẳng Cảnh sát nhân dân I, Hà Nội. 2015.
3. Ngô Công Hoàn, Trương Thị Khánh Hà. *Tâm lý học khác biệt*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội. 2015.
4. Hoàng Phê. *Từ điển tiếng Việt*. Viện Ngôn ngữ học. 2002.
5. Nguyễn Văn Tập. *Giáo trình Tâm lý học - đào tạo bậc Trung cấp Công an nhân dân*. NXB Công an Nhân dân. 2005.
6. Bùi Đức Trọng. *Kỹ năng thuyết phục người dân của công an xã trong thực hiện nhiệm vụ*. Luận án Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam. 2018.
7. Nguyễn Xuân Yêm, Hoàng Thị Bích Ngọc. *Tâm lý học hình sự*. NXB Công an nhân dân. 2012.

##### Tiếng Anh

8. Ajzen, J. Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A Historical Perspective, From M. J. Manfredi (Ed), *Influencing Human Behavior: Theory and Applications in Recreation and Tourism* (pp 1- 27). Champaign, IL: Sagamore Publishing. 1992.
9. Andersen, K. *Persuasion: Theory and practice*, Boston, MA: Allyn & Bacon. 1971.
10. Barden, J. And Petty, Persuasion in *Encyclopedia of Human Behavior*, ed. Ramachandran, Elsevier Science, 2012.
11. Bohner, G., Chaiken, S., & Hunyadi, P. *The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing*. European Journal of Social Psychology, 24(1). 1994.
12. Booth-Butterfield, S., & Welbourne, J. The elaboration likelihood model: Its impact on persuasion theory and research, In J. Price Dillard & Pfau, M. (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. California: SAGE Publications. 2002.
13. Braca, A., & Dondio, P. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*. 2023.
14. Cafferata, P. & Tybout, A. M. *Cognitive and affective responses to advertising*. MA, US: Lexington Books. 1989.
15. Carruthers, J. *The art of persuasion and the role of figurative language in management communication*. PhD Thesis, University of Western, Australia. 2015.
16. Chaiken, S. *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39. 1980.
17. Chaiken, S., Liberman, A. and Eagly, A. H. *Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context*, in *Unintended Thought*, eds. Uleman, J. S. and Bargh, J.A., Guilford Press. NY. 1989.
18. Cialdini, R. B. *Influence: The psychology of persuasion*. Quill, NY. 1988.

19. Conger. *The necessary art of persuasion*. Havard Business Review, Vol. 76, Simon and Schutter, NY. 1998.
20. Dainton. *Explaining theories of persuasion* in M. Dainton & E.D. Zelley, *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2004.
21. Dillard, J. P., & Pfau. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2002.
22. Downey, C. *Lectures on Rhetoric and Oratory (1810) by John Quincy Adams*. Volumes I and II, Scholars' Facsimiles and Reprints, Delmar NY. 1997.
23. Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, CA. 1957.
24. Fisher, Walter R. *Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press. 1987.
25. Fiske, S. T. & Taylor, S. E. *Social cognition*. New York: McGraw-Hill. 1991.
26. Freese, J. H. *Aristotle: The Art of Rhetoric*. William Heinemann, London. 1926.
27. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1974.
28. Golden, J. L., Berquist, G. F., Coleman, W. E. and Sproule, J. M. *The Rhetoric of Western Thought: From the Mediterranean to the Global Setting*, eighth edition, Kendall-Hunt, Dubuque, IA. 2004.
29. Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. *Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition*. Personality and Social Psychology Bulletin, 34. 2008.
30. Hogan, M. Persuasion in the Rhetorical Tradition, in *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2012.
31. Hovland, C. I., & Weiss, W. *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public Opinion Quarterly, 15. 1951.
32. Kennedy. *Aristotle on rhetoric: A theory of civic discourse*. NY: Oxford University Press. 1991.
33. Kurt, W. M. *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. American Management Association. 2010.
34. Mason, L. *The process of change through persuasion: a commentary*. International Journal of Educational Research, Vol. 35, No, 7-8. 2001.
35. McGuire, W. J. Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson, eds. *The handbook of social psychology*, 3rd Ed., Vol. 2. New York: Random House. 1985.
36. Nisbett, R. E., & Ross, L. *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980.
37. O'Keefe, D. J. *Persuasion: Theory and Research*, second edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2002.
38. O'Keefe, D. J. Elaboration likelihood model, In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Blackwell Publishing. 2008.
39. Perloff, R.M. *The Dynamics of Persuasion: Communications and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*, Lawrence Erlbaum Associates, NJ. 2003.
40. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown. 1981.
41. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. Journal of Consumer Research, Vol. 10. 1983.
42. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality—Central and peripheral routes to persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 46, No. 1. 1984.
43. Roskos-Ewoldsen, D. R., Bichsel, J., & Hoffman, K. *The influence of accessibility of source likability on persuasion*. Journal of Experimental Social Psychology, 38(2). 2002.
44. Simons, H. W. *Persuasion: understanding, practice and analysis*. Reading: Addison- Wesley. 1976.
45. Smith, R. *Aristotle's logic in Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Available from: <<http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-logic/>> [5/11/2008]. 2007.
46. Spence, S. *Figuratively speaking: rhetoric and culture from quintilian to the twin towers*. Bloomsbury Publishing, London. 2013.
47. Tesser, A., & Conlee, M. C. *Some effects of time and thought on attitude polarization*. Journal of Personality and Social Psychology, 31(2). 1975.
48. Tranter, C. *Persuasion in context: understanding the impact of communication modality, gender, ethnicity, cognitive and linguistic style*. PhD Thesis, Volume 1, University of Westminster, Australia. 2019.
49. Tversky, A., & Kahneman, D. *The framing of decisions and the psychology of choice, behavioral decision making*. 1985.
50. Whitehead, A. N. *Adventure of Ideas*. Cambridge University Press, London. 1933.