

Bàn về hiệu quả của hình thức tư vấn trên báo.

*Ts. Trần Thị Minh Đức
Trường ĐHKHXh & NV, Hà nội.*

Do nhu cầu phát triển của đời sống tinh thần, trong mười năm lại đây, các loại hình tư vấn phát triển khá nhiều. Tư vấn tâm lý cũng đã khẳng định được vị trí của mình trong đời sống xã hội thông qua các hình thức tư vấn trên báo, trên đài, trên điện thoại, trên thư và tư vấn tại các trung tâm. Trong bài viết này, tôi chỉ xin nói đến mức độ hiệu quả của hình thức tư vấn trên báo chí.

Tư vấn tâm lý qua báo chí là loại hình tư vấn gián tiếp, xuất hiện sớm nhất trong các hình thức tư vấn có ở nước ta. Người muốn được tư vấn bày tỏ vấn đề của mình dưới dạng một bức thư (thường được trình bày cô đọng, nặng về mô tả sự kiện "nan giải" hơn là nói về những tâm trạng, cảm xúc của mình) để các nhà tư vấn – thực chất là các nhà báo cho lời khuyên giải. Bằng phương tiện truyền thông này, các nhà báo đã giúp đỡ cho biết bao đối tượng bạn đọc (đặc biệt những người từng gặp rắc rối trong chuyện tình cảm) tìm được ít nhiều sự cảm thông, chia sẻ, giúp họ lấy lại được sự cân bằng trong cuộc sống.

Vì xã hội có nhu cầu cần đến một số người có khả năng làm công tác nâng đỡ tinh thần, nên nhiều nhà báo và một số người tốt nghiệp các ngành khoa học xã hội, nhân văn đã nghiêm nhiên trở thành các "chuyên gia tư vấn". Có thể nhận xét chung rằng: đội ngũ các nhà tư vấn (đang hành nghề) ở nước ta hiện nay đều xuất hiện một cách tự phát do nhu cầu đòi hỏi của thực tiễn xã hội. Ở một chừng mực nào đó, các hình thức trợ giúp tinh thần này đã có những đóng góp đáng kể trong việc giải tỏa những bế tắc, những xung đột nội tâm mà không phải lúc nào tự mỗi chúng ta cũng giải quyết được. Điều này cũng nói lên rằng: nghề tư vấn ở Việt nam hầu như không được bắt đầu từ những chuyên gia, mà nó được khởi đầu

từ một số cá nhân có khả năng cảm nhận những niềm vui, nỗi buồn của người khác; có khả năng suy diễn từ kinh nghiệm cuộc sống của mình để hiểu người khác... Tuy nhiên, nghề tư vấn cũng như bao nghề khác trong xã hội, nó đòi hỏi phải trải qua quá trình đào tạo có bài bản mới có thể làm việc tốt được – với tư cách là một chuyên gia làm công tác tư vấn.

Hiện nay, vai trò của tư vấn trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt hình thức tư vấn tâm lý trên các báo (Báo Phụ nữ, Tiền phong, Hạnh phúc gia đình, Gia đình ngày nay, Thế giới phụ nữ, Sinh viên...) là không thể thiếu được đối với các chị em phụ nữ nói riêng và bạn đọc cả nước nói chung. Trong một điều tra "chớp nhoáng" của chúng tôi, bằng cách cắt những bài tư vấn ngẫu nhiên chúng tôi có trên các báo (khoảng 2 năm lại đây) cho thấy: trong 105 bài trả lời trên mục tư vấn tâm lý (với các bút danh Thanh Tâm, Hạnh Dung, Tâm Giao, Hạnh Duyên, Con gái, Hà Anh .v.v...), có 82 bài (chiếm 78%) là của chị em gửi đến, và 23 bài (chiếm 22%) là của anh em. Như vậy đối tượng "có vấn đề" cần được tư vấn chủ yếu là phụ nữ. Chủ đề chính mà các chị thường "kêu cứu" là chuyện tình cảm, chuyện yêu đương, những trắc trở về đường vợ chồng và sự khó khăn của họ trong việc giải quyết những vấn đề đó...

Tuy nhiên, không vì xã hội đang có nhu cầu tư vấn mà chúng ta có xu hướng tầm thường hoá nghề tư vấn (Bằng cách mở các dịch vụ tư vấn tràn lan mà không tính đến thực chất hậu quả do tư vấn đem lại). Thực tế có không ít người (nhất là những người đang hành nghề tư vấn) cho rằng chỉ cần có bằng đại học về lãnh vực xã hội, nhân văn; có chút kinh nghiệm cuộc sống gia đình; có giọng nói nhẹ nhàng, tính cách ôn hoà, vui vẻ .v.v... là có thể trở thành nhà tư vấn. Đương nhiên ai cũng có thể lúc này lúc khác cho được lời khuyên hợp tình, đưa ra những giải pháp hợp lý. Nhưng, bản chất của tư vấn tâm lý lại không phải là khuyên bảo, giảng giải đạo đức theo quy chuẩn xã hội, hay chỉ dẫn và quyết định vấn đề cho khách hàng... Nếu chúng ta làm việc như một nhà tư vấn mà không quán triệt đúng các nguyên tắc, đạo đức của nghề; thiếu các phẩm chất nhân cách và các kỹ năng mang tính nghề nghiệp (cụ thể là nghề tư vấn với dịch

vụ tư vấn tâm lý trên báo chí), thì hiệu quả công việc sẽ bị hạn chế. Về lâu dài khách hàng sẽ bị tồi tệ, nhu nhược trong việc đương đầu với các vấn đề của chính họ.

Về quan niệm tư vấn tâm lý, theo chúng tôi, đó là một quá trình tương tác giữa nhà tư vấn (người có chuyên môn và kỹ năng tư vấn, có các phẩm chất đạo đức của nghề) với khách hàng hay còn gọi là thân chủ (người đang có khó khăn về tâm lý cần được giúp đỡ). Thông qua sự trao đổi, chia sẻ tâm tình (dựa trên mối quan hệ mang tính nghề nghiệp), nhà tư vấn giúp khách hàng hiểu và chấp nhận được thực tế của mình, tìm những tiềm năng bản thân để giải quyết vấn đề của chính mình. Như vậy, vấn đề của thân chủ không phải được bày vẽ, chỉ bảo theo ý của nhà tư vấn, mà trong quá trình tư vấn (thông qua những thông tin từ thân chủ), nhà tư vấn khơi gợi được ở thân chủ những yếu tố nội sinh để họ tự chịu trách nhiệm về hành động của họ và đưa ra được giải pháp thích hợp trong hoàn cảnh đó (2).

Với cách hiểu như trên, thì mục đích của các ca tư vấn là giúp khách hàng giảm bớt các xúc cảm tiêu cực trong những hoàn cảnh khó khăn; giúp họ tăng thêm hiểu biết về bản thân và những người xung quanh; nâng cao khả năng đưa ra các quyết định lành mạnh và hướng dẫn họ thi hành các quyết định của họ.

Xét từ quan điểm của nghề tư vấn, chúng ta sẽ xem mặt được và chưa được của hình thức tư vấn qua các báo đang hiện hành.

Tư vấn tâm lý qua báo chí có ưu điểm là giúp được nhiều khách hàng chia sẻ được những vấn đề thầm kín của mình, mà vẫn đảm bảo được tính bí mật cho người muốn tư vấn (có thể thay tên và địa chỉ). Chỉ riêng việc thân chủ nói ra được những bức bích, bất ổn trong lòng, đã giúp họ bình tĩnh nhìn lại được bản thân, ít nhiều chấp nhận được thực tế của mình. Trong nhiều trường hợp các thân chủ còn "được lòng" của nhiều công chúng bạn đọc. Điều này giúp cho họ thêm vững tin vào bản thân. Còn đối với nhiều bạn đọc, mục tư vấn tâm lý là dịp giúp mọi người hiểu được các vấn đề tế nhị, khó giải bày của "người khác", nhưng ít nhiều có

liên quan tới bản thân họ; liên quan tới các vai trò mà họ đang sắm trong gia đình và ngoài gia đình; giúp họ liên tưởng tới bản thân một cách hữu hiện nhất. Có thể nói, hình thức tư vấn tâm lý qua báo chí đã có tác dụng giáo dục cho nhiều người. Điều này luôn được những người làm công tác tư vấn quán triệt sâu sắc trong các bài tư vấn của mình.

Xem xét tính hạn chế của các bài tư vấn trên báo, nhiều người đọc có một nhận xét chung là: Các mục tư vấn tâm lý mới chỉ dừng lại ở việc truyền tin - đưa ra các sự kiện tâm tình đang tồn tại trong xã hội với mục đích nâng cao nhận thức cho người đọc. Các ca tư vấn hiện nay chỉ thuần túy nghiêng về giáo dục, tuyên truyền điều hay lẽ phải; lý giải các sự kiện ở bình diện đạo đức xã hội, mà khi đọc lên ai cũng hiểu, cũng gật gù thấy... không sai. Mặc dù các chủ đề tư vấn mang nặng tình cảm, nhưng việc phân tích các ca thường mang tính bàn luận đúng sai, phải như thế này, đáng lẽ như thế kia..., mà chưa giúp khách hàng tự "mổ xẻ", tự đối diện với những mâu thuẫn trong đời sống nội tâm của họ... Vì vậy, sức thuyết phục từ "chất tư vấn" bị hạn chế rất nhiều. Mục đích cuối cùng của tư vấn là giúp cho khách hàng "tự đương đầu" với các vấn đề đang xảy ra với họ và xung quanh họ - Tư vấn là ***Giúp khách hàng tự giúp chính mình***, chứ không phải chỉ dừng lại ở việc giảng giải đạo lý và dùng đạo lý để phán xét khách hàng (mục đích này đã có các chuyên gia thuộc các lĩnh vực hoạt động khác trong xã hội thực hiện, như các nhà giáo dục, cố vấn, cha mẹ, bề trên...).

Trong nhiều ca tư vấn, nhược điểm rõ nhất của những người làm công tác tư vấn là "chạy" theo trật tự trình bày sự kiện câu chuyện của khách hàng để *suy luận, lý giải* nhằm làm sáng sửa hơn ý tứ của khách hàng; hoặc dùng *kinh nghiệm cá nhân* để định hướng hành vi cho khách hàng, mà không nhìn thấy khía cạnh cảm xúc, vô thức đã chi phối sự kiện. Có không ít bài trên các mục tư vấn với một kiểu chia xẻ na ná giống nhau: *Theo chị hiểu thì lúc đầu anh (cô) ta ... Sau khi anh (cô) ta... Rồi sau đó...* Và kết thúc bài tư vấn là các câu: *Cháu nên... Em cần phải... Chị hãy... Hãy... Hãy....*

Chúng ta dễ thấy trong các ca tư vấn trên báo, khách hàng thường trình bày nhiều sự kiện. Các sự kiện thường được kể lể mang tính đồ lể cho khách quan, thông tin bị "cào bằng" và đôi khi chưa được logic... Nhiệm vụ của nhà tư vấn là nhìn thấy được dưới các sự kiện đó, những cảm xúc nào, những động cơ nào khiến khách hàng nhắm tới (nhiều khi là vô thức). Sự thể hiện "tay nghề" của người làm công tác tư vấn tâm lý là nhắc ra được một sự kiện bản chất trong đồng "tơ vò" đó để thảo luận, nhằm giúp khách hàng nhận biết rõ hơn về bản thân, chứ không phải chỉ phân tích đúng sai một cách dàn trải tất cả các sự kiện mà thân chủ kể ra theo trật tự của họ.

Do báo chí có nhiều khách hàng là đối tượng hưởng lợi từ các ca tư vấn, nên tính hướng đích của các bài tư vấn trên báo thường chưa được thật rõ ràng. Tư vấn cho đối tượng nào: Cho người đang có vấn đề cần hỏi? Cho nhiều người khác cũng có hoàn cảnh tương tự? Hay cho mọi công chúng là khách hàng của báo? Có thể mục đích của những người làm công tác tư vấn là thông qua một trường hợp cụ thể của một thân chủ để nhằm vào mọi công chúng (kiểu lấy sự việc của một người làm gương cho nhiều người), nên hiệu quả thực sự đối với từng người đọc đã bị "chia nhỏ", đưa đến cảm giác "chưa thỏa đáng". Không ít bạn đọc ngần ngại trước các lời khuyên, các giải đáp hay các chỉ dẫn hành động của nhà tư vấn.

Đương nhiên, khó có thể kiếm được một giải pháp cụ thể cho mọi đối tượng bạn đọc. Tuy nhiên trong mỗi vấn đề cần tư vấn, người làm công tác tư vấn cần nhắm tới một giải pháp cụ thể cho một loại khách hàng. Như vậy, các ca tư không thể mang giải pháp triết chung. Có như thế, mục đích của tư vấn mới đạt tới tính hiệu quả cụ thể. Bởi vì mục đích của nhiều công chúng khi đọc mục tư vấn trên báo là nghe ngóng xem mọi người có băn khoăn gì? Sự kiện nào đang xảy ra trong xã hội? Và nhà tư vấn nhìn nhận vấn đề đó như thế nào?

Một trong những nguyên tắc cơ bản mà người làm tư vấn cần phải quán triệt (dù ở hình thức tư vấn nào) là phải biết *Tôn trọng khách hàng vô*

điều kiện với những giá trị tự tại của họ (1). Trong nhiều bài tư vấn, việc cường điệu vấn đề của thân chủ (chủ yếu là vấn đề của chị em) được thể hiện rõ qua việc đặt tựa đề cho các ca tư vấn. Không ít vấn đề tế nhị của chị em đã được núp mình dưới những cái tên rất "kêu" nhằm kích thích sự tò mò của độc giả. Nhiều tên bài tư vấn là các mệnh lệnh thức, các mệnh đề thể hiện rõ thái độ, quan điểm, sự hài lòng hay không hài lòng của người làm tư vấn. Hoặc các nhà tư vấn đặt những cái tên rất... "câu khách" trước các vấn đề tế nhị của các thân chủ, như : *Nỗi buồn trinh phụ ! Đừng vội quyết định đại dột ! Hãy quên anh ta đi !* (anh ta ở đây là người chồng) *Sao lại đại dột như vậy ! Không thể hợp lý thì phải hợp tình ! Hãy tự quý trọng bản thân ! Đã đến lúc chấm dứt sự chịu đựng phi lý! Người chồng phụ bạc ! Miếng cơm manh áo không thể ghi ta sát đất...(3)*

Nguyên tắc của hoạt động tư vấn là *Không áp đặt các quan điểm, giá trị* của nhà tư vấn cho khách hàng. Vì vậy, sẽ khách quan hơn nếu các nhà tư vấn không đặt tên cho các "Tâm tình" của mình. Việc cường điệu, vui đùa, mệnh lệnh hoá các vấn đề của thân chủ đã ít nhiều gây cho bạn đọc cảm xúc bị đùa dõn, bị kếm cỏi. Cảm xúc này vô tình tạo ra một thái độ bất bình, phòng vệ và giảm đi sự hợp tác của các khách hàng.

Việc nhà tư vấn quá tin tưởng vào kinh nghiệm giải quyết vấn đề của mình mà không coi trọng khả năng của khách hàng, sẽ dẫn đến việc coi thường, chê trách khách hàng và đưa ra cách giải quyết vấn đề cho họ. Điều này có thể chỉ ra trong nhiều, nhiều ca tư vấn trên báo. Như trong ca tư vấn của chị HD cho em Trần Thị Th. (ngõ X, Phố sơn tây, Hà Nội): *"Em đã lấy chồng vì tình thương là một sai lầm....Chị cần nói một sai lầm cơ bản nữa là em không chịu tìm hiểu về anh ấy trước khi quyết định lấy. Một người bị vợ bỏ đi (để đưa con dứt ruột ở lại) chắc phải có vấn đề gì. Lại nữa... Vì tất cả những điều đó, chị nghĩ em có thể dứt khoát chấm dứt quan hệ hôn nhân..."*. Sau khi đã khuyên bảo khách hàng chấm dứt quan hệ hôn nhân với chồng, nhà tư vấn động viên khách hàng bằng những phán xét thiếu sự đồng cảm, nhạy cảm mang tính nghề nghiệp: *" Người thật sự yêu em sẽ thông cảm với sự đại dột của em và cũng chẳng có lý do gì để ghen*

và thắc mắc, vì em có yêu người chồng trước đâu, mà chỉ đơn thuần là một sự nông nổi và đại dốt " (3)...

Chấp nhận khách hàng vô điều kiện cũng là một nguyên tắc quan trọng trong tư vấn. Việc các nhà tư vấn luôn chứng minh những lỗi lầm của khách hàng, bằng cách lý giải "lật lại" vấn đề của họ với những từ "nếu...", "nếu như...." đã cho thấy nhà tư vấn không chấp nhận khách hàng của mình. Trên thực tế, "nếu..." mà trở thành hiện thực thì đã không có sự gặp gỡ giữa nhà tư vấn và khách hàng (và cả bạn đọc).

Phẩm chất *Thấu cảm trọn vẹn* thể hiện ở việc nhà tư vấn trải nghiệm được điều mà khách hàng đang trải nghiệm, hiểu các sự kiện bằng các cảm xúc. Trong thực tế, nhiều bài tư vấn trên báo đã bày tỏ sự cảm thông với nỗi đau khổ của khách hàng theo các chuẩn mực xã hội, bằng cách dùng các từ ngữ quá "thẳng thắn" đến mức trách móc, phê phán gay gắt những lỗi lầm của khách hàng. ý đồ giáo dục của các ca tư vấn rõ ràng là tốt đẹp. Vì nói thẳng những sai phạm của khách hàng có thể giúp họ ý thức về nó tốt hơn. Tuy nhiên nhà tư vấn không thuần túy là nhà giáo dục và đứng từ góc độ nghề tư vấn, chê trách khách hàng thực chất là không cảm thông, không chấp nhận họ – phần lớn đó là những chị em đang bị tổn thương tinh thần cần sự động viên. Điều này cũng làm giảm đi tính chất tâm tình, đồng cảm của nghề tư vấn.

Có thể đơn cử ra đây một vài đoạn trong các bài tư vấn trên báo. Chẳng hạn như trong bài tư vấn của cô T. T. tư vấn cho cháu Bích Thu, Đồng Nai (báo Thế giới phụ nữ): *"Đã biết H không dám vượt qua gia đình để lấy cháu mà cháu vẫn sống tình cảm, thụ động thiếu lý trí đến mức buông xuôi để đến nỗi có thai... thì làm sao cháu tránh được sự đau khổ và bế tắc... Đừng tuyệt vọng, hãy tỉnh táo và sáng suốt dùng lý trí để quyết định hành động của mình..."* . Hoặc vẫn tờ báo trên ở một số khác: *"Em thật quá đại dốt và cả tin....chị không thể hiểu tại sao em lại có thể mắc sai lầm nhiều đến thế....Xảy ra sự việc như ngày hôm nay, em nên tự trách mình mới đúng..."* . Hay trong bài của chị H. D. tư vấn cho em T.V. quận 1, (báo Phụ nữ): *"Em đã lâm vào một hoàn cảnh nan giải và hết sức xót xa,*

nhưng điều đáng trách trước tiên lại chính là em... Hãy về với gia đình và làm lại từ đầu, tương lai hạnh phúc của em còn đang ở phía trước". Thậm chí vì muốn khuyên khách hàng "về quê" vì sợ "dòng đời xô bồ , hỗn độn" với "các cạm bẫy" ..., nhà tư vấn đã khuyên thân chủ ... nói dối với cha mẹ

Việc các ca tư vấn ít đi vào tâm tình, ít đặt ra những vấn đề cho khách hàng và công chúng cùng suy nghĩ, tìm giải pháp cho bản thân đã làm cho khách hàng và bạn đọc ít thay đổi, ít trưởng thành. Ngược lại trong hầu hết các ca tư vấn trên báo, hình ảnh các chị em phụ nữ (các thân chủ có vấn đề đang cần sự nâng đỡ) thường được mô tả thật... đáng thương và cũng thật... kém cỏi.

Nhìn chung có rất ít ca tư vấn được nêu trên báo, trong đó các khách hàng đưa ra được những cách thức giải quyết khác nhau về khó khăn mà họ đang phải đương đầu (ở đây chưa bàn đến sự đúng hay chưa đúng trong phương án giải quyết của họ). Điều này có thể liên quan đến khâu tuyển chọn bài để đăng báo. Cần phải thấy, những ca tư vấn tâm lý được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng thường mang tính giáo dục cao. Việc trưng ra (một cách vô tình) hình ảnh người phụ nữ luôn khờ dại, lầm lỗi và luôn bị bế tắc trong việc giải quyết các vấn đề có liên quan đến tình yêu, hôn nhân của họ là không nên. Và, thực tế phải luôn luôn là như vậy.

Đã đến lúc những người làm công tác tư vấn trên các báo cần ngồi lại với nhau để tìm ra các cách thức "nâng đỡ tình thần" có hiệu quả hơn nữa cho các khách hàng vốn tin tưởng và mến mộ mình. Điều này có liên quan đến việc trao đổi kiến thức, nghiệp vụ tư vấn tâm lý nói chung và tư vấn về tình yêu, hôn nhân qua hình thức báo chí nói riêng.

Tài liệu tham khảo: 1. Carl Roger, Tiến trình thành nhân, NXB TP HCM 1992 (Ts. Tô thị ánh và Vũ trọng ứng dịch).

2. Trần Thị Minh Đức, Quan niệm về tư vấn tâm lý, Tạp chí ĐH và GDCN, số 6/ 2000.

3. Các bài tư vấn trong các báo Tiền phong, Phụ nữ, Hạnh phúc gia đình, Gia đình ngày nay, Thế giới phụ nữ, Sinh viên...(105 bài gần đây nhất).

Tóm tắt:

Bài viết nói đến mức độ hiệu quả của hình thức tư vấn qua báo chí. Do báo chí có nhiều khách hàng là đối tượng hưởng lợi từ các ca tư vấn tâm lý, nên tính hướng đích của các bài tư vấn trên báo thường chưa được thật rõ ràng. Cần chỉ rõ hơn mục đích của các bài tư vấn trên báo là tư vấn cho đối tượng nào - Cho người đang có vấn đề cần hỏi? Cho nhiều người khác cũng có hoàn cảnh tương tự? Hay cho mọi công chúng là khách hàng của báo?

Việc các ca tư vấn ít đi vào tâm tình, ít đặt câu hỏi cho người có vấn đề và công chúng cùng suy nghĩ để tự tìm ra giải pháp cho bản thân (do nhiều người làm công tác tư vấn tâm lý chưa được đào tạo) đã làm cho hiệu quả của các bài tư vấn bị giảm, làm cho khách hàng ít cảm nhận được sự thay đổi cá nhân, vì vậy ít trưởng thành. Trong hầu hết các ca tư vấn trên báo, hình ảnh các chị em phụ nữ (các thân chủ có vấn đề đang cần sự nâng đỡ) thường được mô tả thật đáng thương và cũng thật ...kém cỏi.

Những ca tư vấn tâm lý được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng thường mang tính giáo dục cao. Việc trưng ra (một cách vô tình) hình ảnh người phụ nữ luôn khờ dại, lầm lỗi và luôn bị bế tắc trong việc giải quyết các vấn đề có liên quan đến tình yêu, hôn nhân của họ là không nên. Và trên thực tế, không phải luôn luôn là như vậy.

Mặc dù các hình thức tư vấn qua các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay chỉ mới dừng lại ở việc chia sẻ và bàn luận sự kiện; các ca tư vấn mang đậm sắc thái giáo dục, khuyên giải cho hàng loạt khách hàng, mà chưa đạt tới trình độ chuyên nghiệp, Tuy nhiên, đã là tư vấn tâm lý, các ca tư vấn trên báo vẫn bị quy định bởi các nguyên tắc, đạo đức,