

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỖ THỊ MINH HIỀN

MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG

PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC VIỆT NAM

(Khảo sát tại hai tỉnh Sơn La và Lai Châu)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỖ THỊ MINH HIỀN

**MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG
PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC VIỆT NAM
(Khảo sát tại hai tỉnh Sơn La và Lai Châu)**

Ngành : Báo chí học

Mã số : 62 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Người hướng dẫn khoa học: PGS,TS. Đinh Thị Thúy Hằng

HÀ NỘI - 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Hệ thống dữ liệu, kết quả nêu trong luận án này là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả luận án

MỤC LỤC

| | |
|---|-----|
| MỞ ĐẦU | 1 |
| TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU | 14 |
| 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về truyền thông phát triển | 14 |
| 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu về mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp..... | 39 |
| Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC VIỆT NAM | 52 |
| 1.1. Cơ sở lý luận | 52 |
| 1.2. Cơ sở thực tiễn | 73 |
| 1.3. Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam .. | 88 |
| Chương 2: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC VIỆT NAM | 97 |
| 2.1. Mô tả tóm tắt quá trình điều tra | 97 |
| 2.2. Khái quát thực trạng truyền thông nông nghiệp ở Tây Bắc | 105 |
| 2.3. Ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân..... | 129 |
| Chương 3: PHƯƠNG HƯỚNG, GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC | 137 |
| 3.1. Phương hướng cơ bản..... | 137 |
| 3.2. Một số nhóm giải pháp chủ yếu..... | 144 |
| KẾT LUẬN | 166 |
| CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI | 173 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 174 |
| PHỤ LỤC | 183 |

DANH MỤC CÁC BẢNG

| | |
|--|-----|
| Bảng 2.1. Ngôn ngữ giao tiếp được lựa chọn..... | 107 |
| Bảng 2.2. Ngôn ngữ thường sử dụng theo các hoàn cảnh..... | 108 |
| Bảng 2.3. So sánh giữa nhận thông tin thực tế với nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng | 126 |

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

| | |
|---|-----|
| Biểu đồ 2.1. Địa bàn nghiên cứu | 103 |
| Biểu đồ 2.2. Giới tính người trả lời | 103 |
| Biểu đồ 2.3. Dân tộc người trả lời | 104 |
| Biểu đồ 2.4. Trình độ học vấn của người trả lời..... | 104 |
| Biểu đồ 2.5. Thông tin về mức sống..... | 105 |
| Biểu đồ 2.6. Ngôn ngữ chính thường sử dụng | 106 |
| Biểu đồ 2.7. Phương tiện truyền thông sở hữu..... | 109 |
| Biểu đồ 2.8. Kênh truyền thông đại chúng thường sử dụng..... | 115 |
| Biểu đồ 2.9. Kênh truyền thông thích nhất..... | 116 |
| Biểu đồ 2.10. Mức độ thường xuyên sử dụng truyền thông đại chúng | 118 |
| Biểu đồ 2.11. Thông điệp truyền thông qua truyền thanh..... | 119 |
| Biểu đồ 2.12. Thông điệp truyền thông trên phát thanh..... | 120 |
| Biểu đồ 2.13. Thông điệp truyền thông qua truyền hình..... | 121 |
| Biểu đồ 2.14. Nguồn thông tin tiếp cận tin dụng nông nghiệp..... | 122 |
| Biểu đồ 2.15. Nguồn tiếp nhận thông tin giống mới | 123 |
| Biểu đồ 2.16. Nguồn thông tin chăm sóc, bảo vệ mùa màng..... | 124 |
| Biểu đồ 2.17. Nguồn thông điệp về sản xuất nông nghiệp..... | 125 |
| Biểu đồ 2.18. Nguồn tin quan trọng 1 | 127 |

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Nông nghiệp, nông thôn luôn chiếm vị trí quan trọng đối với sự phát triển của xã hội hiện đại. Đối với Việt Nam, quá độ lên chủ nghĩa xã hội từ một đất nước nông nghiệp lạc hậu, điều đó càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Chính vì lẽ đó, Đảng Cộng sản Việt Nam luôn khẳng định: “Nông nghiệp, nông dân, nông thôn có vị trí chiến lược trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc... Giải quyết vấn đề nông nghiệp, nông dân, nông thôn là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội”. Phát triển nông nghiệp, vì vậy, luôn là nhiệm vụ thường xuyên, cấp bách, trọng yếu của sự nghiệp cách mạng Việt Nam.

Tây Bắc là địa bàn chiến lược đặc biệt quan trọng về kinh tế - xã hội, an ninh - quốc phòng của Việt Nam với diện tích gần 1/3 đất nước và dân số khoảng 11,6 triệu người, trong đó đồng bào dân tộc thiểu số chiếm 63%, tuy nhiên lại là khu vực hết sức khó khăn, có tới 43/62 huyện nghèo nhất cả nước, tỷ lệ hộ nghèo 25,6% (cả nước là 10%). Nông nghiệp là thế mạnh đặc trưng, là nền tảng để vùng phát triển.

Tuy nhiên, trước yêu cầu của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đổi mới và hội nhập sâu rộng, sự phát triển của nông nghiệp, nông thôn, nông dân **Việt Nam** nói chung, vùng Tây Bắc nói riêng chưa tương xứng yêu cầu sự nghiệp cách mạng cũng như so tiềm năng, lợi thế. Những nguyên nhân chính được Đảng nhận định là: **nhận thức** về vị trí, vai trò của nông nghiệp, nông dân, nông thôn còn bất cập so với thực tiễn; **chưa hình thành** một cách có hệ thống các quan điểm lý luận về phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn; cơ chế, **chính sách phát triển** các lĩnh vực này thiếu đồng bộ, thiếu tính đột phá; một số chủ trương, chính sách không hợp lý, thiếu tính khả thi nhưng **chậm được điều chỉnh, bổ sung** kịp thời...

Trong những nguyên nhân đó, có thể thấy, đều liên quan ít nhiều, trực tiếp hay gián tiếp đến truyền thông phát triển nông nghiệp. *Điều này có thể được xét trên hai phương diện:*

- *Phương diện thứ nhất, hoạt động truyền thông với mục đích truyền tải đến công chúng các thông tin về chủ trương, chính sách phát triển nông nghiệp của Đảng và Chính phủ, của chính quyền các địa phương... về phát triển nông nghiệp.*

Theo phương diện này, đến lượt nó, lại có hai khả năng có thể xảy ra trên thực tế: *khả năng thứ nhất*, các chủ trương, chính sách phát triển nông nghiệp hợp lý, thể hiện và phản ánh đúng các yêu cầu thực tiễn khách quan của phát triển nông nghiệp... chưa được truyền tải kịp thời, chưa hiệu quả... đến với công chúng nông dân, chưa thực sự phát huy được vai trò định hướng, chỉ dẫn cho công chúng truyền thông trong nông nghiệp, nông thôn...; *khả năng thứ hai*, có thể có chủ trương chính sách phát triển nông nghiệp chưa hợp lý, thiếu khách quan và chưa đồng bộ...chậm được điều chỉnh đổi mới, chưa đáp ứng được các yêu cầu được đặt ra từ thực tế phát triển nông nghiệp, chưa phản ánh, thể hiện được các nhu cầu chính đáng khách quan của công chúng truyền thông là nông dân, của sự phát triển khơi dậy các tiềm năng đặc thù thế mạnh của nông nghiệp và nông thôn trong tình hình mới. Trong cả hai trường hợp ấy, đều có nguyên nhân quan trọng, bắt nguồn từ hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp, truyền thông và mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp. Trong trường hợp thứ nhất, hoạt động truyền thông đã chưa vận động để có thể theo kịp và đáp ứng yêu cầu truyền tải có hiệu quả các thông điệp về chủ trương chính sách phát triển nông nghiệp của Đảng, của Chính phủ đến với công chúng. Trong khả năng thứ hai của vấn đề, hoạt động truyền thông đã chưa thể thực hiện tốt chức năng phản biện xã hội đối với các chủ trương chính sách chưa hợp lý, đã chưa thể phát hiện và truyền tải kịp thời các đặc thù trong nhu cầu, điều kiện tiếp nhận sản phẩm truyền thông của công chúng là nông dân với các đặc thù về lĩnh vực kinh tế nông nghiệp, đặc thù về các điều kiện phương tiện tiếp nhận sản phẩm và nhất là các đặc thù về đời sống văn hóa tinh thần, về các phong tục, tập quán, lối sống, ngôn ngữ...

- Phương diện thứ hai, *hoạt động truyền thông với mục đích truyền tải đến công chúng các thông tin về sản xuất, về phát triển kinh tế nông nghiệp, bao gồm các thông tin về công nghệ, kỹ thuật nông nghiệp, về giống mới, phương thức canh tác...*

Theo phương diện thứ hai này, đến lượt nó, cũng lại có hai khả năng có thể xảy ra trên thực tế: *khả năng thứ nhất*, nội dung thông tin về sản xuất nông nghiệp, về phát triển kinh tế nông nghiệp của các cơ quan nghiên cứu triển khai, nghiên cứu phát triển, của các cơ quan tổ chức quản lý hoạt động phát triển nông nghiệp... đã hợp lý, đã phù hợp với các đặc thù về tự nhiên, sinh thái, với yêu cầu khách quan của kinh tế nông nghiệp tại các địa phương, cơ sở... nhưng chưa được truyền tải kịp thời, chưa hiệu quả... đến với công chúng nông dân, chưa thực sự phát huy được vai trò định hướng, chỉ dẫn cho công chúng truyền thông trong sản xuất, trong phát triển các thành phần kinh tế nông nghiệp ở địa phương, cơ sở...; *khả năng thứ hai*, có thể nội dung thông tin liên quan đến sản xuất nông nghiệp, kinh tế nông nghiệp lại không phù hợp với đặc thù về các điều kiện tự nhiên sinh thái (khí hậu, đất đai, địa hình ...).

Dù xét theo phương diện nào đi nữa, việc nghiên cứu thực trạng, vấn đề đặt ra từ hoạt động truyền thông phát triển nông nghiệp... để có thể phát huy được vai trò của truyền thông phát triển nông nghiệp cần được bắt đầu từ nghiên cứu, đề xuất một mô hình truyền thông phát triển theo hướng vừa được xây dựng, được vận hành trên cơ sở các lý thuyết hiện đại về truyền thông phát triển, mô hình truyền thông phát triển lại vừa thể hiện và đáp ứng được các đặc thù cụ thể của công chúng truyền thông nông dân về kinh tế, văn hóa, xã hội...

Xét từ góc độ công tác tuyên truyền, truyền thông trên nền tảng chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, quan điểm và sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam, hay truyền thông hiện đại, đều khẳng định: giữa truyền thông và xã hội, truyền thông và phát triển có một mối liên hệ chặt

chẽ; “đẩy mạnh công tác tuyên truyền... nhằm khai thác và phát huy tốt nhất mọi nguồn lực về nông nghiệp, nông dân, nông thôn” là giải pháp quan trọng. Một số nhà nghiên cứu truyền thông phát triển cũng chỉ ra rằng, những hạn chế trong phát triển nông nghiệp nông thôn Việt Nam bắt nguồn từ việc áp dụng mô hình truyền thông truyền bá (diffusion) và mô hình phát triển hiện đại hóa (modernization) - phù hợp với bối cảnh phát triển nông nghiệp nông thôn Việt Nam trong giai đoạn đầu đổi mới - nhưng đã không thành công trong việc đảm bảo tính bền vững của các giai đoạn phát triển cao hơn. ***Tìm kiếm mô hình truyền thông nông nghiệp phù hợp giai đoạn mới là yêu cầu vô cùng quan trọng.*** Trên cơ sở nghiên cứu của nhiều nhà khoa học trong và ngoài nước, từ đánh giá của bản thân, nghiên cứu sinh cho rằng việc áp dụng ***mô hình truyền thông phát triển*** trong lĩnh vực nông nghiệp là giải pháp tối ưu.

Đối với khu vực Tây Bắc, một trong những giải pháp quan trọng để phát triển nền nông nghiệp cũng đã được xác định là cần nâng cao hiệu quả truyền thông nông nghiệp; đồng thời, truyền thông còn phải hướng Tây Bắc tới phát triển bền vững. Muốn nâng cao hiệu quả thì bắt buộc phải đổi mới; trong đó một nội dung rất quan trọng là ***đổi mới phương thức truyền thông***. Tuy nhiên, việc đổi mới này thời gian qua còn chậm chạp, lúng túng bởi ***muốn đổi mới phương thức thì điều quan trọng trước tiên phải tìm ra được một mô hình truyền thông phù hợp*** trong khi chúng ta lại vẫn đang sử dụng truyền thông theo mô hình cũ. Trước những lý do trên, tác giả quyết định chọn đề tài: “***Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam***” làm đề tài luận án tiến sĩ ngành truyền thông đại chúng của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Nghiên cứu về truyền thông phát triển và ứng dụng trong phát triển nông nghiệp là nhóm vấn đề nhận được sự quan tâm ngày càng sâu sắc của các nhà khoa học trên thế giới và Việt Nam.

Ngày càng có nhiều công trình nghiên cứu về các vấn đề này. Điều đó cũng đồng nghĩa là đã có nhiều kết quả nghiên cứu được coi là những giá trị tham khảo quan trọng cho tác giả khi thực hiện luận án, cũng như viết chuyên đề chuyên sâu này. Có thể đơn cử dưới đây một số nhóm công trình tiêu biểu:

- Nhóm công trình nghiên cứu đề cập, luận chứng cho các vấn đề về phát triển và phát triển bền vững

Tiêu biểu trong số các công trình, bài viết đề cập và luận chứng cho các nội dung thuộc chủ đề liên quan đến lý luận và thực tiễn của phát triển xã hội, tác giả muốn nhắc đến ba nghiên cứu, bài viết lớn:

Một là bài viết của GS, TS Hoàng Chí Bảo “Chính trị và văn hóa chính trị đối với phát triển bền vững, nhìn từ thực tiễn đổi mới ở Việt Nam”.

Hai là, “Chính sách hướng tới phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa - kinh nghiệm Thụy Điển” của GS.TS Lena Sommestad.

Ba là, “Phát triển bền vững và ổn định chính trị đối với phát triển bền vững” của GS.TS Lê Hữu Nghĩa.

Trong số các tiếp cận khác nhau đối với nghiên cứu sự phát triển, đây là những công trình đề cập và luận chứng cho các vấn đề về phát triển, phát triển bền vững, các mối quan hệ của chính trị, kinh tế với phát triển bền vững... trên lập trường duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh.

Tác giả đánh giá cao các công trình nghiên cứu những vấn đề lý luận, thực tiễn liên quan đến phát triển, phát triển bền vững theo hướng tiếp cận này.

Các kết quả nghiên cứu của nhóm các tác giả này được coi là một trong số cơ sở lý thuyết mang tính phương pháp luận quan trọng để tác giả thực hiện nghiên cứu của mình về phát triển bền vững trong tương quan với các vấn đề truyền thông phát triển nông nghiệp, mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp cũng như trong toàn bộ quá trình thực hiện luận án.

- Nhóm công trình tiêu biểu liên quan đến truyền thông phát triển, quan hệ truyền thông với phát triển xã hội

Đây là phần nội dung chủ yếu và quan trọng nhất mà nghiên cứu sinh cần thực hiện bởi sự liên quan trực tiếp của những công trình này với hướng nghiên cứu chủ đạo của luận án đang triển khai.

Với nhóm các công trình này, ở Việt Nam phải kể đến các công trình: “Truyền thông đại chúng” của tác giả PGS, TS Tạ Ngọc Tấn, NXB Học viện Chính trị quốc gia, 2004 và “Báo chí truyền thông hiện đại” của PGS. TS Nguyễn Văn Dũng, nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, năm 2012...

Các công trình nghiên cứu này đã công bố các kết quả nghiên cứu liên quan đến các vấn đề cơ bản của truyền thông đại chúng và báo chí truyền thông, truyền thông phục vụ phát triển hay truyền thông phát triển. Trong đó, tác giả ghi nhận và tham khảo, sử dụng các giá trị lý luận của các tác giả về báo chí truyền thông, vai trò báo chí truyền thông phục vụ phát triển trong quá trình xây dựng cơ sở lý thuyết của luận án.

Cũng nằm trong nhóm các công trình này, trong những thập niên 90 nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã công bố nhiều công trình khoa học quan trọng. Trong số đó cần phải kể đến một số công trình sau:

- Tiêu biểu nhất là Servaes J., với hai công trình nổi tiếng:

- Thứ nhất, “Truyền thông vì sự phát triển: Một thế giới, nhiều nền văn hóa” (Communication for development: One world, multiple cultures). Cresskill, N.J: Hampton Press, năm 1999.

- Thứ hai, “Truyền thông vì sự phát triển và thay đổi xã hội” (Communication for development and social change). Thousand Oaks, Calif; New Delhi, India: Sage năm 2007 - 2008.

Nếu có thể coi “Truyền thông vì sự phát triển: Một thế giới, nhiều nền văn hóa” là cuốn sách đầu tiên và quan trọng nhất bàn về con người và các quá trình cần thiết để thúc đẩy việc chia sẻ kiến thức, nhằm tác động đến những thay đổi phát triển tích cực, thì với “Truyền thông vì sự phát triển và thay đổi

xã hội” Servaes J., đã luận chứng một cách tóm tắt quá trình phát triển tư duy hiện đại về truyền thông phát triển đồng thời xác định các lựa chọn khác nhau trong việc ra chính sách truyền thông và nghiên cứu truyền thông.

Ngoài ra, liên quan đến truyền thông, truyền thông phát triển... cũng phải kể đến các công trình tiêu biểu khác đề cập một cách trực diện vấn đề mà tác giả quan tâm. Chẳng hạn như:

- Huesca, R. (1996), “Đa dạng trong truyền thông vì sự thay đổi xã hội” (Diversity in communication for social change), *Peace Review*, 8(1), tr. 69-73.

- Lennie, J., & Tacchi, J. (2013), “Đánh giá truyền thông vì sự phát triển: khuôn khổ cho các thay đổi xã hội” (Evaluating communication for development: A framework for social change), Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

Giá trị khoa học cơ bản và nổi bật của các công trình này là những kết quả nghiên cứu liên quan vấn đề phát triển, quan hệ truyền thông với phát triển, truyền thông phục vụ phát triển...

Cũng cần thiết phải kể đến một số các công trình lấy chủ đề nghiên cứu về sự phát triển của chủ nghĩa tư bản hiện đại hay toàn cầu hóa, nhưng trong đó cũng đề cập một số luận điểm quan trọng về truyền thông, vai trò truyền thông phát triển trong xã hội hiện đại. Người nghiên cứu muốn nhắc đến cuốn “Chủ nghĩa tư bản chống chủ nghĩa tư bản” (Capitalisme contre Capitalisme) của Michel Anbert, Bản dịch tiếng Việt của Phạm Hồng Sơn, Đặng Anh Đào, Đặng Hồng Hạnh, NXB Thông tin lý luận, Hà Nội, 1992 và “Chiếc Lexus và cây ôliu” (The lexus and the olive tree) của Thomas L. Friedman, Bản dịch tiếng Việt của Lê Minh, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, 2005.

Qua tóm lược tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án trên đây, có thể thấy có rất nhiều công trình nghiên cứu đã được công bố, cả trên thế giới và Việt Nam, có giá trị để luận án tiếp thu ở những mức độ khác nhau. Trên cơ sở đó, tác giả đã cố gắng tóm lược các công trình tiêu biểu thành ba nhóm vấn đề có liên quan mật thiết với nhau:

- Thứ nhất, các nghiên cứu về truyền thông, báo chí truyền thông.
- Thứ hai, các nghiên cứu về truyền thông phát triển và mô hình truyền thông phát triển.
- Thứ ba, các nghiên cứu về vai trò của phát triển nông nghiệp và vai trò của phát triển nông nghiệp trong sự phát triển của xã hội theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp với tính cách là một tập hợp các thành tố cơ bản của truyền thông phục vụ phát triển xã hội cùng các mối quan hệ tác động qua lại giữa các thành tố ấy với một vận hành của toàn bộ hệ thống ấy hướng vào, góp phần thúc đẩy sự phát triển nông nghiệp.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Khách thể nghiên cứu của đề tài là hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc Việt Nam.

- Đối tượng khảo sát của đề tài luận án là các phương thức truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc, bao gồm: *một là*, thời gian nghiên cứu và khảo sát là từ sau năm 1986, khi Việt Nam bước vào thời kỳ đổi mới; *hai là*, địa bàn khảo sát đại diện cho vùng Tây Bắc được chọn là hai tỉnh Sơn La và Lai Châu.

4. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu và đóng góp mới của luận án

4.1. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

- *Mục đích nghiên cứu:*

Trên cơ sở nghiên cứu những đặc điểm, hình thức và nội dung truyền thông nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam, luận án *đề xuất một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc và luận chứng cho các giải pháp, những khuyến nghị* nhằm nâng cao vai trò của truyền thông đáp ứng và phục vụ hiệu quả hơn cho mục tiêu phát triển nông nghiệp trong vùng.

- *Nhiệm vụ nghiên cứu*

Để có thể đạt được mục đích nghiên cứu nói trên, nghiên cứu sinh đã xác định và thực hiện những nhiệm vụ nghiên cứu chủ yếu dưới đây:

- *Thứ nhất*, hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu về truyền thông phát triển, mô hình truyền thông phát triển, nghiên cứu quá trình hình thành phát triển môi trường truyền thông phát triển nông nghiệp ở Việt Nam nhằm hình thành *cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn* của nghiên cứu mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp;

- *Thứ hai*, nghiên cứu nhằm nhận dạng đúng các đặc điểm, vấn đề đặt ra đối với truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc qua khảo sát trên địa bàn hai tỉnh Sơn La và Lai Châu (bao gồm: nhu cầu truyền thông, ngôn ngữ truyền thông, văn hóa, tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng và phi đại chúng ...), trong đó công trình tập trung nghiên cứu làm sáng tỏ sự phù hợp của truyền thông với mục tiêu phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam;

- *Thứ ba*, đề xuất và luận chứng cho một số phương hướng cơ bản, các nhóm giải pháp chủ yếu có thể được áp dụng *nhằm góp phần đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam hiện nay.*

4.2. Đóng góp mới của luận án

Luận án có những đóng góp, bổ sung nhất định trong việc nghiên cứu về truyền thông nói chung, truyền thông phát triển nói riêng.

Thứ nhất, đây là luận án đầu tiên nghiên cứu một cách toàn diện, sâu rộng về mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc, trong đó đưa ra những luận điểm khái quát về các mặt tích cực và tiêu cực, chỉ ra nguyên nhân và xu thế phát triển nông nghiệp bền vững, trong tương quan với các nguyên nhân, xu thế của truyền thông phát triển nông nghiệp trong vùng Tây Bắc. Những tư liệu được đề cập, đưa ra trong luận án sẽ giúp cho người đọc có cái nhìn rõ ràng hơn, tổng quát và đầy đủ hơn về truyền thông phát triển trên thế giới nói chung, ở Việt Nam và Tây Bắc nói riêng.

Thứ hai, trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất và luận chứng cho một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc dựa trên các lý thuyết mô hình truyền thông phát triển hiện đại và phù hợp với điều kiện đặc thù của vùng Tây Bắc Việt Nam.

5. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết thứ nhất:

Một mô hình truyền thông phát triển có thể đóng vai trò to lớn đối với phát triển nông nghiệp phải là mô hình truyền thông được xây dựng trên cơ sở vận dụng các lý thuyết hiện đại về truyền thông phát triển. Ở Tây Bắc Việt Nam, các mô hình truyền thông phát triển chậm được hình thành hoặc được hình thành chưa đồng bộ, chưa dựa trên nền tảng các lý thuyết hiện đại về truyền thông phát triển. Vì vậy, để có thể xây dựng và vận hành một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp cho khu vực Tây Bắc, cần phải nghiên cứu vận dụng các giá trị lý thuyết hiện đại về truyền thông phát triển và về mô hình truyền thông phát triển.

- Giả thuyết thứ hai:

Một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp hoạt động có hiệu quả phải là mô hình truyền thông được xây dựng, vận hành tương ứng và phù hợp với các điều kiện đặc thù về kinh tế, văn hóa, xã hội, đáp ứng các yêu cầu định hướng chiến lược phát triển phù hợp cho vùng Tây Bắc. Đó còn phải là mô hình có thể kế thừa được các giá trị, các ưu điểm của mô hình truyền thông đang được vận hành và khắc phục được những hạn chế, thiếu sót của mô hình truyền thông ấy. Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc chỉ có thể được xây dựng, vận hành trên cơ sở các nghiên cứu khảo sát, đánh giá đúng các thành tựu, thiếu sót và các vấn đề đặt ra của mô hình truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp trong vùng đang được vận hành hiện nay.

- Giả thuyết thứ ba:

Quán triệt và vận dụng sáng tạo các quan điểm cơ bản của Đảng, của Chính phủ về phát triển nông nghiệp, về truyền thông phát triển nông nghiệp

là nhân tố cơ bản đảm bảo tính hiệu quả, chất lượng của truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc. Sự kết hợp đồng bộ các loại hình tuyên truyền/truyền thông trong cùng một hoạt động truyền thông chính thể cũng là nhân tố cơ bản đảm bảo tính hiệu quả, chất lượng của truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc. Đào tạo, bồi dưỡng một đội ngũ cán bộ truyền thông trình độ năng lực chuyên môn giỏi là nòng cốt cho lực lượng truyền thông/tuyên truyền là nhân tố chủ yếu, trực tiếp quyết định đến tính hiệu quả, đến phát huy vai trò truyền thông đối với phát triển nông nghiệp. Vì những lẽ đó, các giải pháp đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc được đề xuất cần đồng thời là hiện thực hóa các chủ trương chính sách về phát triển nông nghiệp, truyền thông phát triển nông nghiệp; kết hợp hài hòa, đồng bộ quán triệt quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách của Chính phủ về phát triển nông nghiệp, truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc; tạo nên sự kết hợp đồng bộ các kênh và phương tiện truyền thông đại chúng, truyền thông phi đại chúng và các hình thức hoạt động tuyên truyền/truyền thông phù hợp với đặc thù lịch sử, văn hóa của công chúng là nông dân các dân tộc thiểu số; đồng thời từng bước bồi dưỡng và đào tạo được đội ngũ cán bộ truyền thông chuyên trách và bán chuyên trách có trình độ chuyên môn giỏi về truyền thông, am hiểu các đặc thù về nhu cầu, điều kiện tiếp nhận sản phẩm truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc và cho Tây Bắc.

6. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cơ sở lý luận và phương pháp luận

- Cơ sở lý luận của luận án là những lý thuyết hiện đại về truyền thông phát triển, mô hình truyền thông phát triển và vai trò của truyền thông đối với phát triển bền vững nói chung, phát triển nông nghiệp bền vững nói riêng.

- Phương pháp luận nghiên cứu của đề tài luận án là nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa duy vật lịch sử về phát triển xã hội, về mối quan hệ biện chứng giữa chủ thể với khách thể trong sự phát triển xã hội nói chung, phát triển kinh tế nông nghiệp nói riêng. Luận án cũng được thực hiện trên nền tảng các

nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác - Lênin, Tư tưởng Hồ Chí Minh về vai trò của giai cấp nông dân, của nông nghiệp, nông thôn trong cách mạng XHCN và xây dựng chủ nghĩa xã hội.

6.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu chủ đạo

Phương pháp nghiên cứu chủ đạo trong luận án là phương pháp phân tích - tổng hợp, được sử dụng trong nghiên cứu tài liệu, kết hợp với phương pháp quy nạp - diễn dịch được sử dụng trong khảo sát đánh giá thực trạng truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc.

- Các phương pháp cụ thể được sử dụng trong luận án:

* Các *phương pháp nghiên cứu tài liệu* đã thực hiện bao gồm: phương pháp thu thập, phân loại tài liệu; phương pháp phân tích lược thuật, tổng thuật trong xử lý các thông tin thu được từ các tài liệu quá khứ... theo yêu cầu của các nhiệm vụ nghiên cứu;

* Các *phương pháp thống kê* đã được thực hiện trong luận án bao gồm: thu thập phân tích số liệu thống kê, phân tích số liệu từ kết quả điều tra, thiết lập các bảng, biểu thống kê;

* Các *phương pháp phỏng vấn* bao gồm: *phỏng vấn sâu* đối với một số đối tượng là cán bộ công tác tại Sở nông nghiệp, Trung tâm khuyến nông, Chi cục bảo vệ thực vật, cán bộ huyện, xã; *phỏng vấn định lượng* (điều tra bảng hỏi) đối với 200 mẫu là những người dân tại hai điểm khảo sát ở Sơn La và Lai Châu.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án đã góp phần bổ sung, làm đầy đủ hơn quan điểm cơ bản về truyền thông phát triển nông nghiệp và mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp, là công trình đầu tiên tiến hành đánh giá một cách tương đối hệ thống đối với hoạt động truyền thông phát triển nông nghiệp, các phương thức truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp đang thực hiện ở Tây Bắc.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Về mặt thực tiễn, những kết quả phân tích của luận án sẽ là một trong những cơ sở quan trọng để những người trực tiếp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là những nhà quản lý tham khảo để xây dựng mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp nói chung, mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc nói riêng phù hợp với điều kiện đặc thù từng địa phương, đảm bảo cho phát triển bền vững. Bên cạnh đó, luận án có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo phục vụ cho việc học tập, nghiên cứu của sinh viên chuyên ngành truyền thông và những ai quan tâm đến đề tài; gợi mở hướng nghiên cứu để những người tâm huyết tiếp tục đi sâu tìm hiểu.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án của nghiên cứu sinh có kết cấu gồm Phần tổng quan tình hình nghiên cứu, 3 chương với 10 tiết.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về truyền thông phát triển

1.1. Lược khảo các quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh liên quan đến truyền thông phát triển

1.1.1. Quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lê-nin

Do các giới hạn quy định của hoàn cảnh lịch sử cũng như bởi giới hạn các vấn đề chính trị thực tiễn của thời đại mình, cả C. Mác, Ph. Ăng-ghe-n và V.I. Lê-nin không thể có những nghiên cứu độc lập về truyền thông. Tuy nhiên, các ông cũng đã đề cập, nêu ra nhiều quan điểm, luận điểm, tư tưởng có ý nghĩa phương pháp luận quan trọng cho các nghiên cứu hiện đại về truyền thông, vai trò của truyền thông. Những tư tưởng, quan điểm có tính chất nguyên tắc và phương pháp luận ấy được thể hiện qua các ý tưởng, quan điểm về vai trò báo chí, xuất bản, của công tác tư tưởng, hoạt động tuyên truyền vô sản trong cuộc cách mạng của giai cấp công nhân. Tác giả cho rằng, đối với thực tiễn Việt Nam, khi nghiên cứu và ứng dụng các lý thuyết về truyền thông, về mô hình truyền thông, cũng cần thiết phải bắt đầu từ nghiên cứu tư tưởng của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về truyền thông. Điều đó được quy định bởi ba lý do: *thứ nhất*, chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh là nền tảng thế giới quan và phương pháp luận cho các nghiên cứu khoa học xã hội, lý luận chính trị vô sản nói chung và báo chí truyền thông nói riêng tại Việt Nam; *thứ hai*, những luận điểm có tính nguyên tắc đó vẫn giữ nguyên giá trị, phù hợp với bối cảnh lịch sử - chính trị của xã hội Việt Nam hiện đại; *thứ ba*, tiếp cận góc độ tính quy luật của sự phát triển khoa học, việc kế thừa các giá trị khoa học trong những luận điểm của chủ nghĩa Mác - Lê-nin không chỉ là tiền đề cho việc phát hiện các vấn đề chính trị xã hội mới đang đặt ra từ thực tiễn, mà còn là cơ sở phương pháp luận để nhận thức và giải quyết các vấn đề ấy. Dưới đây, tác giả sẽ trình bày một cách tóm tắt, cô đọng những phân tích của mình đối với các luận điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về báo chí, xuất bản...

Thời kỳ những năm cuối thế kỷ XIX và đầu thế kỷ XX, khái niệm về truyền thông còn chưa phổ biến rộng rãi, cũng chưa có các công trình nghiên cứu chuyên sâu; phương tiện truyền thông đại chúng chủ yếu nhất khi ấy là báo in và sách (xuất bản). Do đó, theo tác giả, những quan điểm của chủ nghĩa Mác về báo in - tờ báo, báo chí, xuất bản cũng chính là nền móng và tiền đề quan trọng của nghiên cứu về truyền thông, truyền thông đại chúng, phương tiện truyền thông đại chúng.

C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n đã nhận thức được vai trò đặc biệt của của báo chí với sự phát triển xã hội, trước hết là trong sự nghiệp truyền bá tư tưởng lý luận cách mạng. Các ông viết:

... báo chí cách mạng dân chủ tự mình thấy và thừa nhận mình là chiến sỹ xã hội và là người không mệt mỏi trong việc vạch trần tội ác chính quyền của bọn giàu có, quyết tâm bảo vệ nền tự do của ý chí nhân dân. Nhiệm vụ đầu tiên của nền báo chí và xuất bản là ở chỗ làm thất bại mọi cơ sở của chế độ chính trị phản động đương thời [40, 224].

Các nhà lý luận Mác-xít cũng không chỉ dừng ở việc đưa ra các luận điểm có tính chất nguyên tắc về vai trò của báo chí xuất bản, về chức năng báo chí ở tuyên truyền chính trị như nhiều người lầm tưởng, mà các ông đã sớm khẳng định báo chí, xuất bản còn phải thực hiện nhiệm vụ trên nhiều lĩnh vực khác nhau, nhất là văn hóa và giáo dục. C. Mác từng cho rằng: “xuất bản là chiếc đòn bẩy mạnh mẽ của văn hóa và của việc giáo dục tinh thần cho nhân dân. Xuất bản biến cuộc đấu tranh vật chất thành cuộc đấu tranh tư tưởng, cuộc đấu tranh xương và máu, cuộc đấu tranh tinh thần; cuộc đấu tranh của nhu cầu, những nhiệt tình; cuộc đấu tranh của lý luận, lý trí và tinh thần” [40, 182].

Các luận điểm này được công bố vào thời điểm mà nền báo chí, truyền thông của nhân loại đang có những bước phát triển ban đầu hết sức quan trọng và đang đóng vai trò ngày càng to lớn trong đời sống xã hội. Giai cấp tư sản đang sử dụng các công cụ truyền thông báo chí, xuất bản... như một công

cụ và phương tiện quan trọng trong cuộc đấu tranh giành, giữ và củng cố chính quyền thống trị của mình. Nhưng cũng chính C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n, thông qua các luận điểm nói trên, đã sớm nhận thấy vai trò to lớn của báo chí, xuất bản - những phương tiện truyền thông thịnh hành khi ấy, trong cuộc đấu tranh giải phóng giai cấp công nhân, giải phóng nhân loại.

Những tư tưởng Mác-xít đầu tiên về báo chí truyền thông ấy của C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n sau này tiếp tục được V.I. Lê-nin kế thừa và phát triển. Ngay trong tác phẩm “Làm gì? Những vấn đề cấp bách trong phong trào chúng ta”, V.I. Lê-nin viết:

Điểm xuất phát của hoạt động, bước thực tiễn đầu tiên để tiến tới các tổ chức mong muốn..., phải là việc thành lập tờ báo chính trị toàn Nga. Chúng ta cần trước hết là tờ báo, không có nó thì không thể tiến hành được một cách có hệ thống cuộc tuyên truyền, cổ động hết sức có nguyên tắc và toàn diện [39, 10].

Cũng trong tác phẩm đó, V. I. Lê -nin đã khẳng định vai trò to lớn, sự cần thiết của việc thành lập một tờ báo chính trị toàn Nga, tờ báo cách mạng ấy, “không những là người tuyên truyền tập thể và cổ động tập thể mà còn là người tổ chức tập thể” [39, 210].

Báo chí cách mạng phải phục vụ cho các nhiệm vụ chính trị của cách mạng, do đó, có tính đảng. Báo chí xuất bản của cách mạng cần được coi như “một bánh xe nhỏ và một cái đinh ốc” trong toàn bộ hệ thống guồng máy cách mạng do Đảng lãnh đạo. Tờ báo đó “giống như bộ phận của cái bể khổng lồ thổi cho mỗi tia lửa của cuộc đấu tranh giai cấp và của sự phẫn nộ trong nhân dân bùng lên thành một đám cháy chung” [39, 218].

Có thể nêu ra một cách tóm tắt những quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về vai trò của báo chí, xuất bản, tuyên truyền cổ động chính trị - những hình thức hoạt động đầu tiên của truyền thông khi ấy:

* *Thứ nhất*, báo chí, xuất bản, tuyên truyền cổ động chính trị... có vai trò và chức năng quan trọng trong tuyên truyền tinh thần cách mạng vô sản

(cái mới) cho quần chúng nhân dân để nâng cao nhận thức, nâng cao tính tích cực cách mạng vô sản cho họ, hướng đến hình thành cho họ những hành vi cách mạng;

* *Thứ hai*, báo chí, xuất bản, tuyên truyền cổ động chính trị... có vai trò và chức năng quan trọng trong hướng dẫn, cổ động việc thực hiện các hành vi cách mạng.

Những quan điểm này trở thành nguyên tắc cốt lõi của truyền thông chính trị vô sản, của đảng của giai cấp công nhân trong sự nghiệp đấu tranh cách mạng của mình. Nhất là trong điều kiện đảng cộng sản trở thành đảng cầm quyền, lãnh đạo toàn diện, trong đó có lãnh đạo công tác tuyên truyền, truyền thông. Cốt lõi đó là: báo chí, truyền thông phải phục vụ sự phát triển của cách mạng. Những quan điểm có tính nguyên tắc này tiếp tục được triển khai trong các nghiên cứu và thực tiễn hoạt động truyền thông của nhiều quốc gia, đảng chính trị. Điều đó không chỉ được thể hiện rõ trong thời kỳ cao trào trước đây, khi hệ thống các nước xã hội chủ nghĩa phổ biến trên thế giới, mà cả trong thời kỳ hiện nay vẫn tiếp tục là một trong các định hướng cơ bản đối với công tác tư tưởng, hoạt động báo chí truyền thông của các đảng cộng sản, các đảng cánh tả..., nhất là của các đảng cộng sản và các chính phủ như ở Việt Nam, Trung Quốc, Cu Ba, Lào...

1.1.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh liên quan đến truyền thông phát triển

Chủ tịch Hồ Chí Minh là người vận dụng sáng tạo quan điểm của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về truyền thông tại Việt Nam. Bác cũng không có một công trình nghiên cứu chuyên sâu nào về truyền thông, báo chí song tư tưởng, phong cách và thực tiễn hoạt động báo chí, tuyên truyền của Người đã đặt nền móng cho truyền thông Việt Nam, bao gồm cả truyền thông phát triển. Nghiên cứu các quan điểm, tư tưởng của Hồ Chí Minh cũng là điều bắt buộc khi nghiên cứu về truyền thông phát triển ở Việt Nam.

Vận dụng chủ nghĩa Mác - Lê-nin, thông qua hoạt động thực tiễn bản thân không chỉ với tư cách một lãnh tụ cách mạng mà còn cả với tư cách một

nhà báo cách mạng, Hồ Chí Minh sớm nhận ra rằng, báo chí là công cụ, phương tiện sắc bén trong hoạt động truyền bá, giáo dục nâng cao ý thức chính trị cho quần chúng nhân dân trong cuộc đấu tranh tự giải phóng do chính đảng của giai cấp công nhân lãnh đạo. Dĩ nhiên, ta cũng nên hiểu rằng, quan điểm của Bác về báo chí, tuyên truyền là quan điểm về truyền thông, truyền thông đại chúng hiện đại. Trong số các bài viết, bài nói chuyện của Người có nội dung về báo chí cách mạng, tác giả muốn đề cập và giới thiệu hai tác phẩm của Người: “Nói chuyện tại lớp đào tạo, huấn luyện cán bộ hợp tác xã nông nghiệp” ngày 13-3-1958, và “Bài nói tại Đại hội lần thứ hai Hội nhà báo Việt Nam”, ngày 16-4-1959 [41].

Chủ tịch Hồ Chí Minh cho rằng: “Tờ báo Đảng như những lớp huấn luyện giản đơn, thiết thực và rộng khắp. Nó dạy bảo chúng ta những điều cần biết làm về tuyên truyền, tổ chức, lãnh đạo và công tác. Hàng ngày nó giúp nâng cao trình độ chính trị và năng suất công tác của chúng ta. Nếu cứ nhắm mắt làm việc, mà không xem báo Đảng, thì khác nào nhắm mắt đi đêm, nhất định sẽ lúng túng, hỏng việc”.

Đề cập mục đích, tôn chỉ của báo chí và tính chiến đấu của báo chí cách mạng và của người làm báo cách mạng, Người yêu cầu: “Báo chí không phải để một số ít người xem, mà để phục vụ nhân dân, để tuyên truyền giải thích đường lối, chính sách của Đảng và Chính phủ, cho nên phải có tính chất quần chúng và tinh thần chiến đấu”; “Đối với bản thân báo chí, bản thân người làm báo cũng phải có tính chiến đấu mới làm báo tốt được” và “Đối với những người viết báo chúng ta, cái bút là vũ khí sắc bén, bài báo là tờ hịch cách mạng”.

Về phương thức tuyên truyền/truyền thông, Người chỉ dẫn: “Các cấp từ trung ương đến huyện phải lãnh đạo chặt chẽ, phải đến tận nơi kiểm tra, đôn đốc và phải đi đúng đường lối quần chúng, không được quan liêu, chỉ lãnh đạo phong trào trên giấy tờ. Các cán bộ chẳng những phải biết chính trị, mà còn cần phải biết cả kỹ thuật, trái lại chỉ biết kỹ thuật mà không biết chính trị

thì công tác cũng không tốt. Vận động nông dân vào tổ đổi công, hợp tác xã thì phải tuyên truyền giải thích, nhưng như thế chưa đủ mà phải lấy kết quả thực tế để nông dân nhìn thấy tận mắt, nghe thấy tận tai thì việc tuyên truyền đó mới có kết quả”.

Có rất nhiều giá trị khoa học, giáo dục chính trị và chỉ đạo thực tiễn có thể được rút ra từ những luận điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh về báo chí cách mạng và vai trò của báo chí. Tác giả chỉ tập trung nêu ra một số nhận định có giá trị khoa học, có thể được tham khảo, kế thừa và sử dụng trong nghiên cứu về truyền thông phát triển và truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc.

Trước hết, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã khẳng định vai trò to lớn và tầm quan trọng của báo chí cách mạng đối với sự nghiệp cách mạng nói chung, hoạt động tuyên truyền, truyền thông của Đảng nói riêng. Điều đó thể hiện rất rõ trong luận điểm Người nói về vai trò của đọc và làm theo báo Đảng. Người ví tờ báo Đảng “như một lớp huấn luyện giản đơn, thiết thực và rộng khắp”, điều này chứa đựng trong nó cả tư tưởng về chức năng, nhiệm vụ của báo chí, cả mối quan hệ báo chí với độc giả. Bên cạnh đó, Người nhắc nhở rằng tờ báo Đảng “dạy bảo chúng ta những điều cần biết làm về tuyên truyền, tổ chức, lãnh đạo và công tác”. Với luận điểm này cho ta thấy rõ rằng tờ báo Đảng lại trở thành khâu bắt đầu, cung cấp thông tin đầu vào cho công tác tuyên truyền... một hoạt động truyền thông mới, truyền thông phi đại chúng, hay như tác giả Nguyễn Văn Dũng gọi đó là truyền thông liên cá nhân, truyền thông theo nhóm. Hơn thế nữa, trong luận điểm này còn hàm chứa tư tưởng về chức năng dẫn đường, định hướng dư luận của báo chí, khi người nói “không xem báo Đảng, khác nào như nhắm mắt đi đêm” [41, 298].

Bên cạnh đó, Hồ Chí Minh chỉ ra rằng báo chí cần phải có tính chất quần chúng, phục vụ quảng đại quần chúng và phải có tính chiến đấu. Người khẳng định báo làm ra là “để cho quần chúng nhân dân đọc”. Một lời khẳng định ngắn gọn nhưng hàm súc nhiều tư tưởng. Trong đó có tư tưởng thông tin

báo chí là điều quần chúng nhân dân cần, viết cho quần chúng nhân dân, không được xa rời quần chúng. Người cũng chỉ ra rằng báo chí cách mạng của ta là phục vụ lợi ích cách mạng, là xây dựng chủ nghĩa xã hội. Lợi ích cách mạng, chủ nghĩa xã hội lại thống nhất với lợi ích của giai cấp công nhân, quần chúng nhân dân lao động, nên báo chí truyền thông phải có tính chính trị đi đôi với tính quần chúng, phải tuyên truyền, giải thích để nhân dân hiểu và tin, làm theo đường lối chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của chính phủ [41, 444].

Đồng thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng chỉ ra rằng, mỗi tờ báo khác nhau của nền báo chí cách mạng có mục đích tôn chỉ, đối tượng công chúng phục vụ khác nhau, nên về nội dung thông tin, hình thức, về ngôn ngữ, văn phong... cần hết sức chú ý sao cho phù hợp với đặc điểm người đọc báo, sử dụng báo. Đây cũng được coi là một chỉ dẫn quan trọng trong nghiên cứu đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp với đa số công chúng là đồng bào dân tộc thiểu số.

1.2. Một số công trình nghiên cứu tiêu biểu ở nước ngoài

- Akhilesh, K. B., & Ganguly, T. (1982), nghiên cứu sử dụng các chương trình truyền thông và tham gia vì sự phát triển tổ chức được hoàn thành trong ba giai đoạn: nghiên cứu chẩn đoán; thực hiện chương trình và đánh giá sau thử nghiệm. Nhận thức của những người tham gia đã được cải thiện đáng kể trong các tổ chức ở khu vực công, thông qua các thảo luận nhóm, truyền thông không ngăn cấm, sự tham gia chủ động của các thành viên và cung cấp các phản hồi phù hợp. Nghiên cứu gợi ý rằng mô hình chương trình truyền thông và tham gia là một kỹ thuật hữu ích giúp mang lại những thay đổi như mong đợi trong tổ chức và có thể được ứng dụng phù hợp như một công cụ quản lý cho sự phát triển của tổ chức [52].

- Trong cuốn “Chủ nghĩa tư bản chống chủ nghĩa tư bản”, Albert, M. đã đề cập, luận chứng cho nhiều quan niệm về vai trò của truyền thông đại chúng đối với sự phát triển của chủ nghĩa tư bản, nhất là trong các lĩnh vực tư bản tài

chính và tiền tệ. Quan điểm của ông là: Trong một cơ chế truyền thông hết sức năng động và đầy biến động, truyền thông và truyền thông đại chúng đã trở thành động lực cho sự gia tăng tư bản, tích tụ nguồn tài chính và lợi nhuận khổng lồ. Ông viết: “Tại Hoa Kỳ, với sự bòn rút trí não, những thành công chói lòa, những khoản tiền khổng lồ đáng quan tâm, những hoạt động gây ấn tượng mạnh mẽ hơn cả một chuyện giết gân, tất cả những yếu tố trên hội tụ lại cho một buổi đơn diễn truyền thông. Đối với truyền thông, quả nhiên giới tài chính, dàn cảnh tráng lệ, giống như cảnh tượng đang tràn ngập phố Uôn bấy giờ, thật là của trời cho. Rất nhanh chóng, các tài chính gia bắt đầu chiếm vị trí chưa từng thấy trên báo chí cho tới bấy giờ. Không ngày nào mà lại không có một tờ báo...”, “lại không bình luận những hồi exciting nhất của thiên truyện viễn tây” [5, 78-79].

Quá trình truyền thông hóa ấy - như cách dùng từ của Albert, M. xâm nhập ngày càng mạnh mẽ, ngày càng quá mức và quá sức tưởng tượng, như một “căn bệnh vĩ cuồng” vào tất cả các lĩnh vực khác của sản xuất, của kinh tế xã hội. Khi đề cập quan hệ truyền thông với phát triển, ông cũng chỉ ra tính độc lập tương đối của truyền thông, khi ông viết: “Những phương tiện truyền thông đại chúng có quy luật của chúng. Đó là những quy luật cho nhìn thấy thường xuyên và cho nghe nói tới thường xuyên” [5, 213].

Trong các luận điểm của Albert, M. có một số nội dung rất đáng lưu ý cho những nghiên cứu truyền thông phát triển. Đó là nền kinh tế siêu lợi nhuận (ở đây ông gọi là nền kinh tế casino) tư bản chủ nghĩa có được sức mạnh như đang có vốn là nhờ “sự quyến rũ” của báo chí và truyền thông. Theo ý nghĩa này, truyền thông báo chí đóng vai trò to lớn đối với kinh tế, thương mại, mà ông gọi đó là quá trình truyền thông hóa kinh tế [5, 212-213].

Tác giả cho rằng, ở góc độ này và với quá trình này, ông đang nói về truyền thông phát triển, hay truyền thông phục vụ phát triển. Bên cạnh đó, ông cũng đồng thời muốn nói đến những căn bệnh cố hữu, rất dễ lây nhiễm của bản thân nền kinh tế tư bản chủ nghĩa hiện đại: nạn đầu cơ, khả năng

muôn sinh lợi tức thì, tình trạng độc tài của tiền bạc... đang lan rộng đến chính ngay các hoạt động truyền thông. Theo ý nghĩa này, nền kinh tế lại tác động mạnh mẽ trở lại truyền thông, làm biến dạng những bản chất, những thuộc tính vốn có của truyền thông. Ông gọi đó là hiện tượng “...truyền thông chỉ lo lắng nhiều đến việc bán độc giả cho những người đăng quảng cáo hơn là thông tin cho độc giả...”. Do đó, truyền thông đã không còn, không thể còn là động lực cho sự phát triển, càng không thể là động lực cho phát triển bền vững [5, 217].

- McLuhan, M. (1996), đề cập và luận chứng cho các vấn đề liên quan đến một số quan niệm cơ bản về truyền thông, những cơ hội và thách thức đang đặt ra cho truyền thông với tư cách một hoạt động cơ bản cấu thành đời sống của xã hội hiện đại. Đồng thời ông cũng đề cập và luận chứng cho 26 hình thức, hoạt động và phương tiện truyền thông được con người sáng tạo ra có liên quan với các mức độ khác nhau của truyền thông với tính cách là hệ thống các hình thức, công cụ, phương tiện... hoạt động truyền tải - tiếp nhận các thông điệp của con người và xã hội. Trong đó ông đề cập và luận chứng cho vai trò của một số loại hình cơ bản của truyền thông đại chúng đối với việc mở rộng và phát huy các khả năng của con người [73].

Các kết quả nghiên cứu của McLuhan, M. là những nội dung có giá trị tham khảo rất tốt đối với các nghiên cứu liên quan đến truyền thông và truyền thông phát triển theo hướng lấy con người và phát huy vai trò con người như là trung tâm, là chủ thể của các hoạt động truyền thông.

Những trình bày của McLuhan, M. trong “*Understanding Media: The Extensions of man*” đã chứng tỏ các quan điểm của ông đã thực sự đặt nền móng cho quan niệm về truyền thông phát triển. Điều này có thể được khẳng định khi ông đã tiếp cận phân tích truyền thông với tư cách một hệ thống chỉnh thể, được cấu thành bởi nhiều lĩnh vực truyền thông cụ thể và nhất là toàn bộ hệ thống ấy được con người sáng tạo ra, nhằm thỏa mãn các nhu cầu thiết yếu của con người, vì con người. Đến lượt nó, các lĩnh vực hoạt động cụ

thể của hệ thống truyền thông cũng như của toàn bộ hệ thống ấy lại trở thành một hoạt động cơ bản của xã hội hiện đại và là nhân tố rất quan trọng tiếp tục mở rộng, phát huy mọi khả năng của con người.

- Huesca, R. (1966) cho rằng hoạt động truyền thông vì sự thay đổi xã hội đã được các nhà khoa học nghiên cứu đối với hầu hết các phương tiện truyền thông khác nhau (như báo in, phát thanh, truyền hình...) và với rất nhiều quan điểm, nhiều cách tiếp cận khác nhau, thậm chí là đối lập nhau. Nhưng tác giả cũng lưu ý rằng, khi nghiên cứu này được mở rộng trên nhiều lĩnh vực, người ta phát hiện được khá nhiều điểm tương đồng, cả trong đánh giá các thành tựu, giá trị, lẫn trong đánh giá nhận định về các nhược điểm của truyền thông đối với phát triển. Một trong các cách thức tiếp cận đó là cách mà các nhà nghiên cứu phân tích những “sự khác biệt” để trả lời cho các vấn đề đặt ra của một xã hội đang phát triển ngày càng đa dạng [63].

Trên cơ sở xuất phát điểm ấy, cuốn sách tập trung vào ba nội dung chủ đạo: *thứ nhất*, những nhận định, phân tích về sự đa dạng, sự khác biệt đang tồn tại trong truyền thông, quan hệ truyền thông với các biến đổi xã hội; *thứ hai*, những cách thức điển hình mà các nhà quản lý, các chủ thể truyền thông sử dụng để định hướng các hoạt động truyền thông về sự thay đổi xã hội và *thứ ba*, tác giả đưa ra những gợi ý về các phương hướng trong những nghiên cứu nhằm nhận định cho được những bản chất của truyền thông và truyền thông đại chúng, nhằm biến các hoạt động truyền thông ngày càng có vai trò to lớn đối với xã hội. Hơn thế, có thể trở thành các thay đổi xã hội.

- Servaes, J. có thể được coi là một đại biểu xuất sắc trong giới nghiên cứu truyền thông, với một số công trình được công bố: “Truyền thông vì sự phát triển: Một thế giới, nhiều nền văn hóa” (1999), “Truyền thông vì sự phát triển và thay đổi xã hội” (2007 - 2008) và “Thay đổi xã hội bền vững và truyền thông. Xu hướng nghiên cứu truyền thông” (2013).

“Truyền thông vì sự phát triển: Một thế giới, nhiều nền văn hóa” (1999) của Servaes, J. có thể được coi là cuốn sách đầu tiên và quan trọng nhất bàn

về con người và các quá trình truyền thông cần thiết để thúc đẩy việc chia sẻ kiến thức, nhằm tác động đến những thay đổi phát triển tích cực [89]. Điều này có tính bối cảnh và dựa trên các đối thoại cần thiết trong việc thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan, là điều tối quan trọng giúp tìm hiểu nhận thức, quan điểm, giá trị, thái độ và hành độ của họ. Từ đó có thể kết hợp trong quá trình thiết kế và triển khai các sáng kiến phát triển. Cuốn sách đi theo mô hình truyền thông hai chiều và tận dụng các hình thức truyền thông đa phương tiện để hiểu hơn về nhận thức, sự ưu tiên và kiến thức của con người với việc sử dụng các công cụ, kỹ thuật, các phương pháp và các phương tiện truyền thông. Điều này giúp những người chịu nhiều ảnh hưởng và đang bị các vấn đề phát triển đe dọa được lên tiếng, cho phép họ tham gia trực tiếp vào việc xác định và thực hiện các giải pháp, đồng thời tìm ra các đường hướng phát triển. Dựa vào giả thuyết rằng tham gia trực tiếp vào quá trình xử lý và phân phối quyền lực trong xã hội thường làm giảm lợi thế của các nhóm thượng lưu, tác giả đưa ra luận điểm rằng các thay đổi cấu trúc và bền vững cần xuất phát từ việc phân phối lại quyền lực. Tuyển tập này cung cấp kiến thức sâu sắc và các ví dụ sinh động nhằm chứng minh rằng lĩnh vực truyền thông vì sự phát triển và thay đổi xã hội thực sự đang rất sôi động.

Trong khi đó, cuốn “Truyền thông vì sự phát triển và thay đổi xã hội” được coi là những nghiên cứu tiếp tục các quan điểm quan trọng của Servaes, J. đã được đề xuất luận chứng trong “Truyền thông vì sự phát triển: Một thế giới, nhiều nền văn hóa” [91]. Cuốn sách trình bày quá trình phát triển tư duy về truyền thông phát triển kể từ sau chiến tranh thế giới thứ hai. Trong đó ông tiếp tục củng cố và bổ sung các lý thuyết của mình về truyền thông vì sự thay đổi xã hội theo hướng phát triển tiến bộ. Đồng thời trong sách này ông cũng đưa ra và luận chứng cho các lựa chọn khác nhau trong nghiên cứu truyền thông cũng như trong việc hoạch định các chính sách truyền thông. Các nghiên cứu trường hợp được đưa ra để làm ví dụ minh họa cho các lập luận lý thuyết chủ đạo.

Năm 2013, Servaes, J. cùng với Lie, R. cho công bố bài viết “Thay đổi xã hội bền vững và truyền thông. Xu hướng nghiên cứu truyền thông”. Bài viết cung cấp cho người đọc các kết quả được rút ra từ một khảo sát tìm hiểu những thay đổi xã hội và truyền thông bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ. Bài viết cũng đề cập các vấn đề về lịch sử truyền thông phát triển, các vấn đề về chính sách truyền thông, vấn đề quyền lợi các bên liên quan trong truyền thông. Các trao đổi này được đề cập trong bối cảnh của hiện đại hóa, toàn cầu hóa đi đôi với các quá trình địa phương hóa, đa phương và sự tham gia.

- Manyozo, L. (2012) khám phá ba cách tiếp cận truyền thông cơ bản cho sự phát triển, truyền thông phát triển, truyền thông có sự tham gia và cộng đồng - những điều đang được tranh luận nhiều nhất trong lĩnh vực truyền thông và phát triển. Cuốn sách có tính lý thuyết với quan điểm thời hậu thuộc địa, thảo luận về các khái niệm trọng tâm, nhưng cũng rất dễ hiểu vì nội dung minh họa các khái niệm phức tạp và đa ngành qua các nghiên cứu trường hợp từ khắp nơi trên toàn cầu [71].

- Moemeka, A. A. (2000), đã đưa ra một kết nối chưa được chỉ ra giữa lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực truyền thông phát triển và thay đổi xã hội. Cuốn sách phù hợp để làm tài liệu giảng dạy cho các giáo viên ngành truyền thông phát triển cũng như những nhà thực hành nghề của lĩnh vực thay đổi xã hội [76].

- Jacobson, T. L., & Storey, J. D. (2004), đã sử dụng lý thuyết của Jurgen Habermas về hành động truyền thông, tập trung vào khái niệm “thuyết ngôn lý tưởng” và “không gian công”. Lý thuyết này ứng dụng cho các nghiên cứu trường hợp về chương trình truyền thông dân số do chính phủ Nepal thực hiện với sự hỗ trợ của USAID và các tổ chức cứu trợ quốc tế. Chương trình liên tục cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về tính hữu ích của việc hiện thực hóa khái niệm truyền thông có sự tham gia, với tiềm năng tạo tác động phân tích liên quan tới các chương trình thay đổi xã hội cả ở quy

mô nhỏ và lớn, cũng như hướng dẫn vận hành hóa các thành tố cơ bản của hành động truyền thông [65].

- Lennie, J., & Tacchi, J. (2013), bàn về một khuôn khổ tổng thể cho việc đánh giá truyền thông phát triển (communication for development - C4D). Khuôn khổ này kết hợp cách tư duy mới nhất ở các lĩnh vực khác nhau theo những cách thức mới mẻ. Nó phản biện các cách tiếp cận về vấn đề phát triển và đánh giá dựa trên trách nhiệm giải trình và các công cụ chủ đạo, đồng thời đưa ra các cách tiếp cận thay thế toàn diện, có sự tham gia, kết hợp nhiều phương pháp, dựa trên các hệ thống và tư duy phức hợp cùng các khái niệm căn bản khác. Nó giữ nguyên sự tập trung về quyền lực, giới và các khác biệt khác cùng các hiện tượng xã hội. Tác giả thiết kế khuôn khổ này như một cách để tập trung đạt được những thay đổi xã hội bền vững và không ngừng cải tiến, phát triển các sáng kiến truyền thông phát triển. Các lợi ích và tính chính xác của cách tiếp cận này được làm sáng tỏ thông qua các ví dụ và nghiên cứu trường hợp từ các nghiên cứu hoạt động và các dự án phát triển năng lực đánh giá do các tác giả thực hiện trong suốt 15 năm [70].

Xây dựng dựa trên các luận điểm đương đại của lĩnh vực truyền thông phát triển và lĩnh vực phát triển, các tác giả khẳng định quá trình truyền thông hiệu quả là một thành tố trọng tâm và quan trọng trong các hình thức tham gia phát triển, thường được những người đưa ra quyết định đánh giá cao. Họ cũng cân nhắc các cách thức nâng cao hiệu quả phát triển năng lực đánh giá từ cấp cơ sở đến cấp quản lý trong bối cảnh phát triển, tầm quan trọng ngày càng tăng trong việc nâng cao chất lượng, tính hiệu quả và khả năng tận dụng các nghiên cứu theo dõi và đánh giá trong lĩnh vực này.

Cuốn sách bao gồm các bài viết xem xét các cách tiếp cận, các phương pháp luận và phương pháp thực hiện chủ đạo, đã được cân nhắc về tính hiệu quả trong việc lên kế hoạch đánh giá, việc đánh giá kết quả đầu ra của hoạt động truyền thông phát triển, việc tham gia vào quá trình học hỏi liên tục. Cuốn sách có giá trị lý thuyết và thực tiễn sâu rộng đối với các sinh

viên, học giả, những người chuyên nghiên cứu và làm việc trong lĩnh vực phát triển, truyền thông, nhân học ứng dụng, lập kế hoạch đánh giá và kế hoạch chương trình.

- Dutta, M. J. (2015), cho rằng vai trò của truyền thông trong việc hoạch định thay đổi xã hội được khắc họa như một ống dẫn tuyến tính nhằm kích thích sự ủng hộ sự phát triển ở những nơi “chưa phát triển” [55]. Những phiên bản sau này của truyền thông thay đổi xã hội bắt đầu kết hợp văn hóa với sự tham gia vào các chương trình phát triển liên văn hóa và có sự tham gia. Bài viết đưa ra gợi ý các lý thuyết phát triển, bao gồm cả những diễn giải sau đó đã kết hợp văn hóa với sự tham gia, hoạt động như những phương tiện thúc đẩy thị trường tư bản. Dựa trên khung lý thuyết về phương pháp lấy văn hóa làm trung tâm, tác giả khảo sát cách thức đối thoại với các nhóm bên lề của thuyết phát triển chống lại nhóm khái niệm đang thống trị về phát triển. Nhóm phụ thuộc, ủng hộ và đại diện cho nhân dân, chống lại những can thiệp có tính tự do kiểu mới nhờ tham gia tích cực vào hoạt động chính trị của nhân dân.

Những công trình nghiên cứu trên có những điểm tương đồng song cũng có những quan điểm, ý tưởng khác biệt hoặc chưa có sự thống nhất cao. Chúng *cung cấp cho tác giả cái nhìn tổng thể, đa chiều về nội dung nghiên cứu*, đồng thời cũng cho thấy *những “khoảng trống” trong nghiên cứu về truyền thông phục vụ phát triển, nhất là trong trường hợp với Việt Nam, cụ thể hơn nữa là khu vực Tây Bắc*, với những đặc thù mà các nghiên cứu trên thế giới có thể chưa tiếp cận. Sự “cuốn hút” của vấn đề nghiên cứu đối với giới học giả cũng chứng tỏ rằng đây là một nội dung mà thực tiễn đang đòi hỏi lý luận tổng kết, nghiên cứu, soi rõ đường đi, *là cơ sở khoa học để tác giả thực hiện luận án của mình*.

- Có một số cuốn sách không phải nghiên cứu chuyên khảo về truyền thông nhưng tác giả nhận thấy có những luận điểm, kiến giải, dự đoán rất sâu sắc trực tiếp liên quan đến truyền thông phát triển hoặc có tính gián tiếp khi

phân tích các yếu tố sẽ tác động mạnh mẽ vào truyền thông phát triển. Tác giả muốn đề cập đến một số luận điểm được rút ra từ sự phân tích các quan niệm của Friedman, T.L. (1999) trong *Chiếc xe Lexus và cây ô liu* [31] và của Klein, N. (1999) trong cuốn *No Logo - Thế giới không phẳng hay là mặt khuất của thương hiệu và toàn cầu hóa* [38].

Liên quan đến việc tiếp cận nghiên cứu phạm trù truyền thông theo tiếp cận kinh tế, thương mại, lý luận và thực tiễn của kinh tế thị trường của xã hội hiện đại, tác giả nhận thấy *một số luận điểm* trong *Chiếc xe Lexus và cây ô liu* (The lexus and the oliver tree) có những giá trị tham khảo cho các nghiên cứu về truyền thông, truyền thông phát triển. Đó là lập luận của Friedman, T.L. về việc khai thác, sử dụng thông tin từ nhiều nguồn, chọn đúng cách tiếp cận trong số nhiều tiếp cận khác nhau, liên kết chặt nối các thông tin, phát hiện và đáp ứng đúng nhu cầu dùng tin của đối tượng tiếp nhận thông tin “chính là giá trị gia tăng do nhà báo tạo ra”. Luận điểm này không chỉ có liên quan đến chức năng, nhiệm vụ, phương pháp làm việc của nhà báo, người truyền thông, mà còn nói lên vai trò của báo chí truyền thông, trao đổi thông tin của kinh tế thị trường là có thể tạo giá trị gia tăng cho nhà tư bản.

Những nghiên cứu của Klein, N. cũng cung cấp những giá trị phương pháp luận cho việc nghiên cứu truyền thông phát triển và mô hình truyền thông phát triển. Có hai vấn đề chủ yếu mà Klein, N. đưa ra được coi là những giá trị có thể và cần tham khảo cho tác giả: *vấn đề thứ nhất*, thương hiệu, quảng cáo, quản trị và phát triển thương hiệu, đóng dấu logo đã thực sự tạo nên một bước chuyển về chất của truyền thông đối với phát triển, đang dần tạo nên một xã hội dường như không còn khoảng trống nào là không có thương hiệu; *vấn đề thứ hai*, thương hiệu, quảng cáo đã thực sự tạo nên một thế giới mà ở đó dường như không có sự lựa chọn nào, ngoài sự lựa chọn phát triển quảng cáo, quảng bá thương hiệu và bành trướng các logo.

- *Truyền thông phi đại chúng* là một khái niệm mới nhưng có ý nghĩa rất quan trọng với đổi mới mô hình truyền thông phát triển hiện nay. Toffler,

A. (1980) có lẽ là người đầu tiên nêu và luận chứng một cách khá thuyết phục về một trình độ phát triển cao, hiện đại của hoạt động truyền thông xã hội, đang làm xuất hiện một quá trình mới mà ông gọi là quá trình “thông tin đại chúng bị phi - đại chúng hóa”. Nội dung cơ bản của ông về quá trình này được ông đề cập chủ yếu trong chương XIII của cuốn sách “*Đợt sóng thứ ba*” [50].

Đề cập và luận chứng cho quá trình phức tạp, đang diễn ra mạnh mẽ trong xã hội hiện đại, xã hội mà ông gọi là “Đợt sóng thứ ba” - quá trình thông tin đại chúng bị phi - đại chúng hóa, Toffler, A. đã sử dụng một phương pháp trình bày khá thuyết phục. Theo đó, *các luận điểm về truyền thông phi - đại chúng hóa được xem xét gắn liền đồng thời với hai sự thay đổi có quan hệ hữu cơ với nhau: một mặt là các thay đổi về trình độ công nghệ, kỹ thuật của các phương tiện truyền thông và mặt khác là những thay đổi trong nhu cầu thông tin của công chúng truyền thông do sự phát triển mạnh mẽ của đời sống xã hội trong xã hội hiện đại của Đợt sóng thứ ba.*

Theo Toffler, A. với sự xuất hiện của Đợt sóng thứ ba, “thông tin đại chúng thay vì phát triển ảnh hưởng lại bị suy yếu đi. Chúng bị đẩy lùi trên nhiều mặt cùng một lúc bởi cái mà ông gọi là “thông tin đại chúng bị phi đại chúng hóa”. Để chứng minh rằng ảnh hưởng của thông tin đại chúng đang bị suy yếu, ông nêu một số dẫn chứng thực tế nói lên số lượng công chúng của các tờ báo, tạp chí lớn, có lịch sử lâu đời ở Hoa Kỳ và một số quốc gia công nghiệp hiện đại, bị suy giảm nhanh chóng. Ông cho rằng, điều đó không phải do sự cạnh tranh của truyền hình, mà là do “các tờ báo lá cải và tạp chí chuyên biệt chỉ hướng vào một số ít độc giả nổi lên như nấm và đang chiếm lĩnh thị trường”. Tình trạng tương tự cũng xảy ra đối với các đài phát thanh, đài truyền hình...

Từ những luận chứng khá thuyết phục ấy, ông đi đến luận điểm cho rằng “Những gì đang xảy ra trên bề mặt là các biến cố độc lập với nhau, song chúng kết hợp lại thành một làn sóng những thay đổi có liên quan mật thiết

với nhau đang quét qua qua các vị trí thông tin đại chúng từ báo chí và radiô đến tạp chí và ti vi. Truyền thông đại chúng đang bị tấn công. Truyền thông mới phi - đại chúng hóa đang tăng nhanh, đang thách thức, đang thay thế truyền thông đại chúng mà một thời đã thống trị trong tất cả các xã hội Đợt sóng thứ hai.

Vậy là trong kỷ nguyên của Đợt sóng thứ ba đã bắt đầu một thời đại của truyền thông phi - đại chúng hóa. Một môi trường tin tức mới đang xuất hiện cùng với môi trường công nghệ. Và điều này sẽ có tác động mạnh vào môi trường quan trọng nhất là môi trường tâm lý”.

Mi-khai-lôp, X. A. (2002) khi phân tích vấn đề liên quan đến sự phát triển truyền thông báo chí trong xã hội hiện đại, đề cập và luận chứng rằng trong số các hệ quả xã hội của quá trình toàn cầu hóa thông tin dẫn tới hình thành không gian thông tin toàn cầu, có một quá trình xuất hiện đồng thời với quá trình toàn cầu hóa thông tin mà ông gọi là quá trình “khu vực hóa thông tin”. Nguyên nhân xuất hiện tình hình này là nhờ sự bùng nổ của “báo chí nhỏ” và trước đó là sự xuất hiện của những cỗ máy in laze, những hệ thống xuất bản nhỏ và siêu nhỏ [43].

- Có thể nêu ra một cách tóm tắt những giá trị lý luận khoa học cơ bản trong các công trình nghiên cứu nói trên:

Trước hết, đó là những kết quả nghiên cứu hướng vào việc luận chứng cho sự phát triển các kênh, các công cụ phương tiện chuyển tải thông tin từ nguồn phát đến nguồn nhận thông tin. Theo hướng này các nghiên cứu đạt được những thành tựu khoa học liên quan đến các vấn đề truyền thông tích hợp, truyền thông đa phương tiện. Sự ra đời của các công nghệ điện toán, công nghệ kỹ thuật số, mạng internet... các loại hình truyền thông tiếp tục phát triển đồng thời theo hai bình diện: một mặt, là sự tích hợp hai hay nhiều phương tiện, kênh truyền thông để trở thành những loại hình truyền thông mới, tích hợp các ưu điểm thế mạnh của các loại hình truyền thông được tích hợp; mặt khác, các loại hình (kênh) truyền thông cổ điển vẫn tiếp tục vươn lên

tự phát triển, vừa duy trì các giá trị ưu điểm truyền thống, vừa tiếp biến các ưu việt của công nghệ kỹ thuật hiện đại là gia tăng chất lượng hiệu quả truyền thông đến với công chúng, đến các đối tượng tiếp nhận. Các công trình nghiên cứu thuộc nhóm này cũng đã luận chứng cho vị trí, tầm quan trọng của hai loại hình truyền thông cơ bản trong xã hội hiện đại: truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng.

Thứ hai, những kết quả nghiên cứu hướng vào việc *luận chứng cho* vai trò, ảnh hưởng và sự tác động của *truyền thông đối với phát triển và phát triển bền vững*. Dù vẫn còn đó không ít những ý kiến khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu cũng đã có được những nghiên cứu khá thống nhất khi luận chứng cho vai trò ngày càng to lớn của truyền thông đối với phát triển. Có thể coi *truyền thông phát triển* đã trở thành một thuật ngữ khoa học được dùng để biểu đạt vai trò quan trọng của truyền thông, như một nhân tố cấu thành tất yếu của phát triển xã hội nói chung, phát triển trong từng ngành và từng lĩnh vực cơ bản của đời sống xã hội (kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội và con người) nói riêng.

Trong những nghiên cứu liên quan đến truyền thông phát triển ở nước ngoài, nhiều công trình đang hướng chủ yếu vào các nội dung truyền thông phát triển kinh tế nói chung, đến thị trường, đến tài chính tiền tệ nói riêng. Cũng có nhiều nghiên cứu lại hướng vào luận chứng cho vai trò truyền thông với phát triển chính trị, phát huy dân chủ, vai trò tham gia của công chúng... Trong khi đó, các nội dung liên quan đến truyền thông phát triển nông nghiệp, nông thôn là khá ít ỏi so với các nội dung nói trên. Điều này cũng dễ hiểu bởi đó là các công trình nghiên cứu thường là của các học giả của các quốc gia phát triển cao, là những nghiên cứu nhằm nhận thức và giải quyết các vấn đề nảy sinh từ thực tiễn của quốc gia mà ở đó, nông nghiệp đã trở thành một lĩnh vực sản xuất công nghiệp hiện đại. Tuy nhiên, những kết quả nghiên cứu về truyền thông phát triển, truyền thông phát triển kinh tế, nông nghiệp... của các nhà nghiên cứu ấy cũng có giá trị phương pháp luận, có giá trị tham khảo quan trọng cho nghiên cứu sinh.

1.3. Tình hình nghiên cứu trong nước

Trước hết, tác giả muốn đề cập đến các luận điểm của Tạ Ngọc Tấn (2001) trong cuốn *Truyền thông đại chúng* [48]. Cuốn sách cung cấp các kiến thức cơ bản về các phương tiện truyền thông hiện đại, các nguyên tắc, phương pháp chính nhằm quản lý, điều hành, phát huy tốt vai trò, sức mạnh của loại hình phương tiện truyền thông đại chúng trong công việc xây dựng phát triển đất nước. Tác giả cho rằng đây là cuốn sách cung cấp các kiến thức cơ bản nhất về truyền thông đại chúng ở Việt Nam với tính cách là một giáo trình dùng cho các chuyên ngành báo chí học, truyền thông đại chúng.

Trần Văn Đình (1987) đã đề xuất mô hình truyền thông mang tên Truyền thông và biến đổi (Communication and transformation). Trong đó ông cho rằng truyền thông là một nhân tố xúc tác quan trọng tham gia vào việc thay đổi xã hội và đối với các nước đang phát triển, nơi mà người dân phần lớn là nông dân thì truyền thông cũng cần có dạng thức đơn giản để có thể dễ dàng tiếp cận được với công chúng [28].

Một trong những nhà nghiên cứu về truyền thông hàng đầu ở Việt Nam là Nguyễn Văn Dũng đã có nhiều nghiên cứu khác nhau, liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến truyền thông phục vụ phát triển. Trong đó đáng chú ý là các cuốn sách: *Báo chí truyền thông hiện đại* (2011) bổ sung những kiến thức lý luận cơ bản về báo chí và truyền thông hiện đại đồng thời cũng đề cập tới tác động của truyền thông đại chúng tới việc phát triển văn hóa, giáo dục [19]; *Báo chí và dư luận xã hội* (2011), đã dành chương 2, bàn về bản chất của báo chí. Trong đó nêu ra các tri thức cơ bản về truyền thông và truyền thông đại chúng. Theo ông, báo chí có thể được hiểu theo hai nghĩa: nghĩa hẹp và nghĩa rộng. Báo chí theo nghĩa hẹp thường dùng để chỉ các sản phẩm báo in và tạp chí. Báo chí theo nghĩa rộng được dùng để chỉ các loại hình báo in, truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử... Trong thực tế và trong nhiều trường hợp, người ta hay gọi giới báo chí là giới truyền thông, gắn báo chí với truyền thông đại chúng [18].

Nguyễn Văn Dũng và Minh Nguyệt (2013) đã đề cập và luận chứng cho bản chất, vai trò của của truyền thông phát triển đối với các nước đang phát triển, qua đó cũng nêu lên ý nghĩa/bài học hay kinh nghiệm tham khảo cho truyền thông Việt Nam [21]. Sau khi nêu ra một cách tóm tắt quan niệm phát triển bền vững nhìn từ góc độ truyền thông, các tác giả tập trung đề cập, luận chứng cho các nội dung truyền thông phát triển, vai trò của truyền thông phát triển, bày tỏ sự nhất trí đối với quan điểm cho rằng *truyền thông phát triển*, hay truyền thông vì sự phát triển (Development Support Communication) là một loại hình báo chí đòi hỏi một phương pháp tiếp cận đặc biệt được gọi là phương pháp tham gia (*participatory method*). Theo đó, trước khi nhà truyền thông quyết định sản xuất bất kì chương trình nào hoặc truyền bá bất kì thông điệp nào, cần phải nghiên cứu và tham khảo ý kiến của công chúng. Từ các tiền đề ấy, đề cập và luận chứng cho vai trò của truyền thông phát triển đối với những thay đổi văn hóa - xã hội, đối với phát triển xã hội theo hướng bền vững, với hai luận điểm quan trọng: thứ nhất, truyền thông phát triển hoàn toàn có thể tạo ra những thay đổi về văn hóa - xã hội; thứ hai, để có thể tạo ra (phát huy) vai trò ấy, báo chí - truyền thông phát triển cần lưu ý đến một loại hình báo chí mới - báo chí công chúng.

Liên quan đến vai trò làm thay đổi văn hóa - xã hội, các tác giả cho rằng truyền thông phát triển là một loại hình báo chí, vì vậy nó có vai trò chính trị và xã hội và có tiềm năng thay đổi xã hội. Báo chí đóng vai trò tập hợp và định hướng công chúng, giúp công chúng đưa ra các quyết định có tính tập thể, từ đó thúc đẩy dân chủ của một quốc gia. *Truyền thông phát triển là loại hình báo chí với nguyên tắc quan trọng nhất của nó là đảm bảo sự tham gia của công chúng - là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển, nhất là đối với các quốc gia đang phát triển.*

Liên quan đến vấn đề thứ hai, theo các tác giả, *báo chí công chúng (Public journalism)* một hiện tượng mới xuất hiện vào cuối những năm 90 của thế kỷ XX ở Mỹ. Theo đó, nhà báo cần suy nghĩ về các vấn đề nghiêm túc

một cách nghiêm túc. Họ cần đặt mình vào hoàn cảnh của vấn đề/sự kiện, đầu tư thời gian và công sức để hiểu thực chất vấn đề, giao tiếp với công chúng và chuyên gia có liên quan và cuối cùng là phải chọn cho mình “vị trí đứng” đối với vấn đề đó - ủng hộ hay phản đối và sản phẩm của nhà báo phải thể hiện quan điểm mà họ lựa chọn. Trong hoạt động của báo chí công chúng, các nhà báo không nên chỉ làm công việc đưa tin, mà họ còn cần phải “cải thiện năng lực của cộng đồng trong việc hành động dựa trên thông tin đó”, phải “quan tâm đến chất lượng của giao tiếp trong lòng công chúng”, phải “khiến cộng đồng trở nên quan tâm và tích cực hơn trong tìm giải pháp cho các vấn đề chứ không chỉ đơn thuần biết về vấn đề đó”.

Tiếp theo, các tác giả đề xuất và luận chứng cho vấn đề làm thế nào để truyền thông phát triển phát huy hiệu quả tại Việt Nam. Theo đó, các tác giả đồng tình về cơ bản với Man-phờ-rét Ô-pen (Manfred Oepen) trong đề xuất của tác giả này về *mô hình truyền thông môi trường, được đánh giá là có sự tương đồng (gần gũi) với truyền thông phát triển*. Trong mô hình này, nhà truyền thông cần: *một là, thừa nhận vị trí (chỗ đứng) của công chúng*, có nghĩa là những khái niệm mới được nhà truyền thông đưa ra cần phải có sự liên hệ với những gì mà công chúng đã biết, đã nhận thức được, đã trải nghiệm; *hai là, cần hiểu rằng công chúng “học tập” lẫn nhau và hành động có sức mạnh hơn lời nói*; bởi vậy nhà truyền thông trước hết phải là người thực hiện những thay đổi mà công chúng mong đợi; và *ba là, người làm truyền thông cần trở thành người sáng tạo (hay sản xuất) ra sản phẩm truyền thông “vì/cùng” với công chúng*, không chỉ “dành cho” công chúng. Đồng thời, Ô-pen chỉ ra rằng truyền thông phát triển sẽ có rất ít tác động đối với xã hội nếu hoạt động truyền thông không được tiến hành kết hợp cùng với các biện pháp khác như kinh tế, luật pháp hay kế hoạch hóa. Điều này có nghĩa là ngay cả khi công chúng hoàn toàn ý thức được tầm quan trọng của vấn đề và sẵn sàng thay đổi, họ vẫn không thể làm được điều đó bởi họ không có lựa chọn nào khác hoặc không có sự khích lệ nào để họ thay đổi.

Cuối cùng, các tác giả đã bày tỏ sự đồng tình, chia sẻ của mình đối với các quan điểm của Men-côt và Xti-vơ cho rằng truyền thông dân gian hay có thể gọi là các loại hình nghệ thuật dân gian (dân ca, kịch, thơ, rói,...) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển ở các nước nghèo, đang phát triển. Qua đó, đề xuất ý tưởng về sự kết hợp truyền thông phát triển với văn hóa dân gian là một hướng đi hợp lí trong hoàn cảnh Việt Nam, nhất là đối với các nhóm công chúng chuyên biệt như các vùng đồng bào dân tộc thiểu số, vùng sâu, vùng xa. Bởi truyền thông kết hợp văn hóa dân gian có các thế mạnh: hướng tới người dân (nông dân); dễ hiểu, hấp dẫn, dễ thuyết phục, không tốn kém mà còn có thể thực hiện được giao tiếp hai chiều (có sự tham gia).

Đinh Kiều Châu (2010), đã tập trung nghiên cứu ngôn ngữ học ứng dụng trong truyền thông phát triển cộng đồng. Ông đã đề cập tới ba vấn đề chính là: *Thứ nhất*, cộng đồng và truyền thông phát triển cộng đồng; *Thứ hai*, ngôn ngữ truyền thông phát triển cộng đồng; *Thứ ba*, nghiên cứu các thông điệp truyền thông chăm sóc sức khỏe. Ba nội dung này có quan hệ mật thiết với nhau, tác động qua lại và ảnh hưởng quy định lẫn nhau. Trong đó, truyền thông phát triển là dành cho cộng đồng, muốn vậy, truyền thông phải đáp ứng các nhu cầu phát triển nội tại của cộng đồng, phải có nội dung thông tin, hình thức thông điệp, trong đó có ngôn ngữ truyền thông phải được hết sức lưu tâm [9].

Mặc dù nghiên cứu lấy chủ đề là truyền thông chăm sóc sức khỏe cộng đồng, nhưng những giá trị được rút ra từ các phân tích của tác giả là thực sự rất có ý nghĩa và bổ ích cho các nghiên cứu về truyền thông xã hội, truyền thông đại chúng hướng tới phát triển cộng đồng. Đối với tác giả luận án, điều này chỉ ra rằng các ngôn ngữ truyền thông được lựa chọn, sử dụng trong thiết kế các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc không chỉ là sự thể hiện trung thực, chính xác các thông tin về phát triển nông nghiệp đối với khu vực, mà còn phải là sự phù hợp tương ứng với các đặc thù tâm lý xã hội, phong tục tập quán, lối sống nhất là ngôn ngữ giao tiếp của công chúng truyền thông là đồng bào dân tộc thiểu số trong khu vực.

Do những đặc thù của truyền thông Việt Nam, tác giả luận án cho rằng cần đặt nghiên cứu truyền thông trong nghiên cứu công tác tuyên truyền. Thực tế, đối với Việt Nam, không thể tách rời truyền thông với công tác tuyên truyền, bởi lẽ, về định hướng chung nhất, truyền thông được xem là một bộ phận quan trọng của công tác tuyên truyền; là phương tiện của công tác tuyên truyền nếu xét dưới góc độ là hình thức truyền tải thông điệp. Theo đó, tác giả đã tiếp thu các kết quả nghiên cứu:

Lương Khắc Hiếu (2008), *Nguyên lý công tác tư tưởng*, tập 1 cuốn sách gồm 11 chương, giới thiệu những vấn đề chung nhất của công tác tư tưởng: đối tượng, bản chất, hình thái, mục đích, chức năng, nhiệm vụ, phương châm hoạt động và vai trò của nó. Những nội dung cơ bản của công tác giáo dục tư tưởng về thế giới quan, tư duy lý luận, chính trị - tư tưởng, kinh tế, đạo đức, lối sống. Tập 2 cuốn sách gồm 10 chương, giới thiệu những vấn đề thuộc về phương pháp, hình thức, phương tiện và những vấn đề thuộc về sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác tư tưởng như: hệ thống giáo dục lý luận chính trị, các phương tiện truyền thông đại chúng, các thiết chế, thể chế văn hóa, xây dựng đội ngũ cán bộ tư tưởng, xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật, công tác kiểm tra và đánh giá hiệu quả công tác tư tưởng [36].

Lương Khắc Hiếu (2017), trong cuốn *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam* [35], đã tập trung làm rõ và trình bày có hệ thống, chuyên sâu về những vấn đề lý luận trọng yếu của công tác tư tưởng, trong đó có công tác tuyên truyền. Phương pháp luận nổi bật của cuốn sách là tiếp cận công tác tư tưởng như một hoạt động mang tính quá trình. Chính vì vậy, hệ thống khái niệm, phạm trù về các yếu tố, các bộ phận cấu thành của công tác tư tưởng được lần lượt làm sáng tỏ. Nhiều nội dung lý luận mới của công tác tư tưởng lần đầu tiên được lý giải, phân tích và sự phân loại phương pháp, hình thức, phương tiện công tác tư tưởng được nghiên cứu thấu đáo hơn.

Thông tin chuyên đề *Công tác tuyên truyền ở nước ta hiện nay*, kết cấu gồm 3 phần: Phần I - Công tác tuyên truyền - những vấn đề lý luận; Phần II -

Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền; Phần III - Thực trạng công tác tuyên truyền ở nước ta hiện nay, cung cấp cho tác giả những nét cơ bản về thực tiễn công tác tuyên truyền ở Việt Nam hiện nay [14].

Trong quá trình tiếp nhận các kết quả nghiên cứu khoa học, tác giả nhận thấy có 02 luận văn thạc sỹ liên quan trực tiếp đến luận án của mình và có nhiều thông tin tham khảo có giá trị:

Nguyễn Kha Thoa (2011), với đề tài nghiên cứu “*Mô hình thông tin - truyền thông về nông nghiệp, nông thôn và nhu cầu của cư dân nông thôn*”, đã phân tích và luận chứng cho những đặc thù trong *thực trạng lựa chọn kênh, phương tiện tiếp nhận thông tin* của người nông dân trong sự so sánh với cư dân thành phố [49]. Bên cạnh những số liệu, những phân tích và luận chứng có giá trị đối với những khác biệt trong nhu cầu của nông dân đối với mỗi nội dung thông tin này, do những khác biệt về địa phương, vùng khảo sát. Đây cũng lại chính là nhược điểm của người nghiên cứu do giới hạn phạm vi nghiên cứu quá rộng. Tác giả luận án quan tâm nhiều đến những kết quả khảo sát mà người nghiên cứu thực hiện đối với Lào Cai và Đắk Lắk. Theo đó, số lượng và tỷ lệ nông dân có nhu cầu đối với các thông tin đều rất cao so với các tỉnh đồng bằng, các đô thị lớn..., chứng tỏ sự thiếu hụt lớn về thông tin liên quan đến nông nghiệp, nông thôn nói chung.

Bàn Vũ Chung (2015) với đề tài nghiên cứu “*Báo in tuyên truyền về phát triển nông nghiệp ở các tỉnh miền núi Tây Bắc (Khảo sát các báo Hà Giang, Cao Bằng, Lào Cai từ tháng 1 năm 2014 đến tháng 3 năm 2014)*” [11], cũng là một công trình mà tác giả luận án có thể tham khảo và sử dụng trong nghiên cứu của mình. Điều này bắt nguồn từ hai lý do: *thứ nhất*, là có cùng tiếp cận chuyên ngành báo chí học, hơn thế khách thể nghiên cứu của luận văn này là 3 tỉnh miền núi phía Bắc; *thứ hai*, có điểm tương đồng, ở một mức độ nhất định về đối tượng nghiên cứu: truyền thông phát triển nông nghiệp. Trong số các kết quả nghiên cứu của luận văn, tác giả nhận thấy có một số giá trị cần được tham khảo và sử dụng, phục vụ các nhiệm vụ nghiên cứu mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc.

Trước hết đó là một số kết quả nghiên cứu khi Bàn Vũ Chung đưa ra các nhận định về đặc điểm của công chúng báo chí miền núi Tây Bắc. (Mặc dù trong luận văn này đã nhầm lẫn khi xếp cả Cao Bằng, Hà Giang vào khu vực Tây Bắc. Nhưng theo tác giả sự nhầm lẫn này không ảnh hưởng đến các kết quả nghiên cứu của tác giả cũng như các giá trị mà nghiên cứu sinh có thể tham khảo sử dụng trong nghiên cứu của mình); thực trạng báo in tuyên truyền phục vụ phát triển nông nghiệp ở địa phương trong khoảng thời gian năm 2014, sự phản hồi của công chúng về hiệu quả tuyên truyền báo in đối với phát triển nông nghiệp trong vùng, các hình thức liên kết của các tờ báo in địa phương trong tuyên truyền phát triển kinh tế, phát triển nông nghiệp. Bàn Vũ Chung cũng đề xuất một số giải pháp tác động có thể được áp dụng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông của báo in địa phương với việc phát triển nông nghiệp ở miền núi Tây Bắc.

Như vậy, sử dụng tiếp cận của báo chí học và truyền thông xã hội hiện đại đối với các vấn đề trên đây có thể rút ra hai vấn đề có thể và cần được tham khảo, sử dụng:

Vấn đề thứ nhất, hoạt động quảng bá thương hiệu, marketing - với tính cách các hoạt động cơ bản, cụ thể của truyền thông trong xã hội hiện đại, đã tạo ra những bước phát triển mạnh mẽ trong sản xuất kinh doanh và sau nữa là trong sự phát triển mọi mặt của xã hội hiện đại. Quá trình ấy có thể hiểu theo hai giai đoạn: một là, truyền thông xã hội, cả đại chúng và phi đại chúng thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển, đó là giai đoạn truyền thông phục vụ phát triển, hay truyền thông phát triển. Trong đó các hoạt động truyền thông phi đại chúng hiện đại: marketing, quảng bá thương hiệu, quảng cáo... có vai trò đặc biệt quan trọng; hai là, hoạt động quảng bá thương hiệu, marketing - với tính cách các hoạt động cơ bản, cụ thể của truyền thông trong xã hội hiện đại, vượt khỏi các khuôn khổ và giới hạn truyền thống của sản xuất kinh doanh, thâm nhập vào các lĩnh vực của văn hóa, xã hội, làm trầm trọng thêm xung đột của xã hội hiện đại, xung đột giữa một bên là tăng trưởng phát triển kinh tế, gia tăng lợi nhuận bằng mọi cách và mọi giá... với một bên là các vấn đề ngày càng cấp bách về bản sắc văn hóa, tiến bộ và công bằng xã hội.

Vấn đề thứ hai, từ thực tiễn ấy của đặt ra và đòi hỏi phải có các nghiên cứu nhằm tiếp biến các giá trị, các bài học cần thiết cho phát triển truyền thông xã hội ở Việt Nam, phù hợp với điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội, định hướng chính trị cụ thể của Việt Nam. Điều này có nghĩa là các nghiên cứu về truyền thông phát triển ở Việt Nam cần đề xuất luận chứng các phương hướng, giải pháp tác động để phát huy vai trò của truyền thông đối với sự phát triển, phát triển nông nghiệp. Các đề xuất và luận chứng ấy lại cần phải được đặt trong một định hướng mang tính nguyên tắc, thể hiện và phản ánh một cách tập trung mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với thực hiện và giải quyết các nhu cầu xã hội, các quan hệ xã hội... Theo nghĩa đó, một chỉnh thể của mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp, cũng như từng thành tố của chỉnh thể mô hình ấy cần thiết và có thể phải hướng tới giải quyết hài hòa mối quan hệ tăng trưởng kinh tế với giải quyết các vấn đề xã hội, cả trong các nhiệm vụ chiến lược, mục tiêu chung, cũng như của từng nhiệm vụ cụ thể, của từng kênh, từng loại hình, sản phẩm truyền thông phát triển và truyền thông phát triển nông nghiệp.

Trên đây là những lược thuật một số quan niệm cơ bản truyền thông qua một số công trình của các nhà nghiên cứu ở Việt Nam và thế giới. Đồng thời tác giả cũng đã bước đầu nêu lên một số nhận xét từ những phân tích và lược thuật ấy, nhằm đưa ra một cái nhìn tổng quan về truyền thông đại chúng, với tính cách là tạo nên cơ sở ban đầu về phương diện lý thuyết cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu sinh.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu về mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp

2.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

- Một số luận điểm liên quan mô hình truyền thông có sự tham gia:

Trong số các công trình và bài viết được tác giả lược thuật giới thiệu khi tổng quan các nghiên cứu về truyền thông phát triển, có một số công trình đã đề cập mô hình truyền thông phát triển, theo đó nhấn mạnh đến sự tham gia của các chủ thể truyền thông và đối tượng công chúng truyền thông.

Akhilesh, K. B. và Ganguly, T. (1982), trong *Phát triển tổ chức thông qua chương trình tham gia và truyền thông*, đã luận chứng cho ba giai đoạn của một chương trình truyền thông: giai đoạn nghiên cứu chẩn đoán; giai đoạn thực hiện chương trình; và sau cùng, giai đoạn đánh giá sau thử nghiệm [52]. Tác giả cũng cho rằng mô hình chương trình truyền thông và tham gia là một kỹ thuật hữu ích giúp mang lại những thay đổi như mong đợi trong tổ chức và có thể được ứng dụng phù hợp như một công cụ quản lý cho sự phát triển của tổ chức.

Servaes, J. (1999), *Truyền thông vì sự phát triển: Một thế giới, nhiều nền văn hóa*” đề cập, luận chứng cho mối quan hệ giữa con người và các quá trình truyền thông phát triển thúc đẩy sự chia sẻ kiến thức, qua đó tác động đến sự phát triển tích cực [89]. Các phân tích của Servaes cho thấy, ông nhấn mạnh mô hình truyền thông hai chiều và tận dụng các hình thức truyền thông đa phương tiện để hiểu hơn về nhận thức, sự ưu tiên và kiến thức của con người với việc sử dụng các công cụ, kỹ thuật, các phương pháp và các phương tiện truyền thông. Điều này giúp những người chịu nhiều ảnh hưởng và đang bị các vấn đề phát triển đe dọa được lên tiếng, cho phép họ tham gia trực tiếp vào việc xác định và thực hiện các giải pháp, đồng thời tìm ra các đường hướng phát triển.

Những luận điểm của Servaes rất có giá trị để tác giả tham khảo trong luận chứng cho truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc Việt Nam, là khu vực người dân đã và đang chịu sự tác động, ảnh hưởng của các vấn đề phát triển ngày càng rõ nét, cả tích cực và không tích cực. Trong không ít trường hợp, là các tác động không tích cực...

Jacobson, T. L. & Storey J. D. (2004), *Truyền thông phát triển và sự tham gia: ứng dụng lý thuyết của Habermas trong nghiên cứu trường hợp một chương trình dân số tại Nepal*, lại đưa ra những luận chứng mới nhấn mạnh hơn đến mở rộng sự hỗ trợ từ nhà nước, trong khi vẫn ủng hộ quan niệm cần xử lý các vấn đề truyền thông phát triển ở cấp làng, xã... [66].

Trong khi đó, Lennie J. & Tacchi J. (2013), *Đánh giá truyền thông vì sự phát triển: khuôn khổ cho các thay đổi xã hội*, luận chứng cho một khuôn khổ tổng thể cho việc đánh giá truyền thông phát triển (communication for development) lại cho rằng khuôn khổ này sẽ phải giữ nguyên sự tập trung về quyền lực, chú ý đến những khác biệt về giới và các khác biệt khác như là các đặc thù của đối tượng truyền thông [70]. Tác giả thiết kế khuôn khổ này như một cách để tập trung đạt được những thay đổi xã hội bền vững và không ngừng cải tiến, phát triển các sáng kiến truyền thông phát triển.

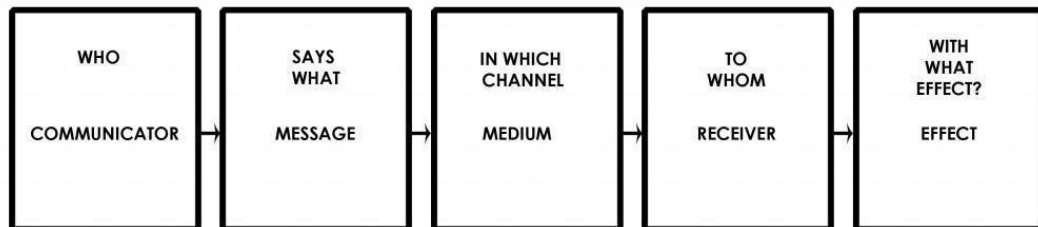
Dutta, M. J. (2015), *Độc lập hóa truyền thông vì sự thay đổi xã hội: Cách tiếp cận lấy văn hóa làm trung tâm. Lý thuyết truyền thông*, rất coi trọng vai trò của truyền thông trong việc hoạch định thay đổi xã hội được khắc họa như một ông dẫn tuyến tính nhằm kích thích hành vi ủng hộ sự phát triển ở những nơi “chưa phát triển” [55]. Ông nhấn mạnh rằng càng về sau này, truyền thông thay đổi xã hội càng chú ý hơn đến việc kết hợp văn hóa và sự tham gia vào các chương trình phát triển liên văn hóa và có sự tham gia. Theo đó, những hình thức mới trong hoạch định truyền thông thay đổi xã hội đã được lên kịch bản trong những tường thuật về trao quyền hành động cho địa phương, sự tham gia của cộng đồng, tinh thần kinh doanh, nỗ lực để xóa bỏ các cộng đồng phụ thuộc một cách có hệ thống. Trong mô hình này, dựa trên khung lý thuyết về phương pháp lấy văn hóa làm trung tâm, tác giả đã khảo sát cách thức đối thoại với các nhóm chịu sự tác động của sự phát triển, cả nhóm ủng hộ và nhóm không ủng hộ những can thiệp phục vụ cho sự phát triển.

- Một số mô hình tiêu biểu

- Mô hình truyền thông của Lasswell:

Lasswell, H. D. (1948) đã đưa ra một công thức nổi tiếng khi nói về truyền thông: “Ai nói cái gì, bằng kênh nào, cho ai và có hiệu quả gì?” (Who says what in which channel to whom with what effect?). Theo đó, quá trình truyền thông là quá trình truyền tải thông điệp giữa nguồn phát để gây ảnh hưởng tới

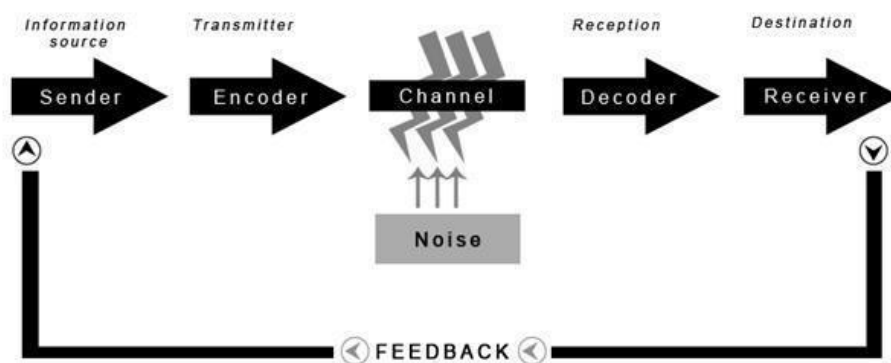
người nhận, thông qua các kênh truyền thông. Trong mô hình này, quá trình truyền thông được coi là quá trình một chiều, trong đó, người nhận thông điệp tiếp thu thông tin một cách thụ động, hoàn toàn bị ảnh hưởng từ nguồn phát.



Nhận xét tóm tắt:

Đây có thể được coi là một mô hình truyền thông cổ điển. Những giá trị kiến thức của mô hình này vẫn rất cần được tham khảo, bởi nó giúp người nghiên cứu có được kiến thức cơ bản, nền tảng trong luận chứng cho các khái niệm liên quan đến truyền thông đại chúng, truyền thông nhóm nhỏ hay phi đại chúng. Vấn đề còn lại là ở chỗ, cần làm sao để công chúng không chỉ tiếp nhận, mà còn phải tiếp nhận một cách chủ động các thông tin trong các thông điệp.

- Mô hình truyền thông của Shannon & Weaver:



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

Shannon, C.E. & Weaver, W. (1948), đưa ra một mô hình cơ bản, được sử dụng hết sức rộng rãi và được coi là một trong những mô hình truyền thông phổ biến nhất. Theo mô hình này, thông tin được bắt đầu từ nguồn phát (chủ thể truyền thông), sau khi trải qua quá trình mã hóa sẽ thông qua các kênh truyền

thông, thông điệp sẽ được giải mã và đến với người nhận thông điệp. Ngoài ra, còn có các yếu tố nhiễu có thể gây ảnh hưởng tới tính rõ ràng, sự chính xác của thông điệp hay làm giảm khả năng tiếp nhận thông điệp của người nghe.

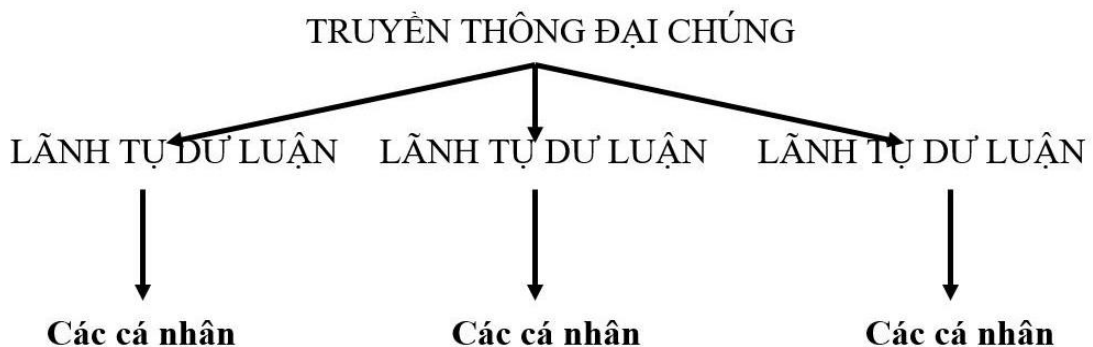
Nhận xét:

Ngoài những đặc điểm chung kế thừa từ mô hình truyền thông của Lasswell, đặc biệt, ở mô hình này, đã xuất hiện yếu tố “phản hồi” thông tin giữa người nhận với nguồn phát, đồng nghĩa với việc khẳng định truyền thông là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều, luôn diễn ra trong bối cảnh của các mối quan hệ tương tác giữa các cá nhân, đồng thời bác bỏ quan điểm về ảnh hưởng tuyệt đối của truyền thông tới đối tượng tiếp nhận.

- Mô hình truyền thông hai giai đoạn (Two-step flow of communication)

Lazarsfeld, P. & Berelson, B. & Gaudet H. (1968), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, tin rằng công thức truyền thông trong lý thuyết hiện đại hóa là mô hình truyền thông qua hai giai đoạn, nghĩa là ở giai đoạn một, các ý tưởng được truyền từ báo in và phát thanh tới các nhà lãnh tụ dư luận, sau đó đến giai đoạn hai, truyền thông liên cá nhân - từ những lãnh tụ dư luận chuyển tới những cá nhân khác trong xã hội [67].

Melkote, S.R. (1991), *Communication for development in the Third World: Theory and Practic*, đã mô tả lý thuyết truyền thông này qua hai giai đoạn trong sơ đồ sau [74]:



Nhận xét:

Cốt lõi của mô hình này là: truyền thông đại chúng chỉ phát huy hiệu quả trọn vẹn khi được tiếp nối bằng giai đoạn hai - giai đoạn truyền thông liên cá nhân. Dư luận xã hội luôn là kênh thông tin đa chiều, có vị trí rất quan trọng trong đời sống xã hội. Nghiên cứu để nhận dạng, nắm bắt nội dung thông tin chủ đạo của dư luận xã hội là việc làm thường xuyên trong quá trình vận động cuộc sống. Truyền thông cần hướng sự tác động của mình vào các cá nhân có đủ khả năng nắm bắt dư luận xã hội, thực hiện các tác động nhằm lãnh đạo, định hướng dư luận xã hội một cách có chủ đích. Những người lãnh tụ dư luận ở đây là những người có uy tín, có ảnh hưởng trong xã hội, họ có sự hiểu biết, phong kiến thức rộng... Cũng theo ý tưởng đó, Lerner, D. (1967), cho rằng vai trò truyền thông trong phát triển được biết đến như phương tiện nhân rộng những thay đổi và quyền lực của truyền thông ở đây là nâng cao và truyền bá sự đồng cảm giữa các nhóm công chúng của mình [68].

Bên cạnh các yếu tố như “hai giai đoạn” (two-step flow), nhà lãnh tụ dư luận và sự đồng cảm, phương tiện truyền thông đại chúng với tự do thông tin được nhấn mạnh như một phương tiện có sức lan tỏa hiệu quả. Các phương tiện truyền thông đại chúng kết nối mọi người trong xã hội và mang đến những thông tin từ khắp nơi trên khắp thế giới. Tự do thông tin đã giải phóng con người khỏi sự “thao túng một chiều” (theo Schramm (1964) [85]).

Như vậy, qua phân tích mô hình truyền thông qua hai giai đoạn có thể khẳng định rằng các phương tiện truyền thông đại chúng có thể tạo ra môi trường, xu thế của sự phát triển. Tuy nhiên, truyền thông đại chúng chỉ phát huy hiệu quả trọn vẹn khi được tiếp nối bằng giai đoạn hai - giai đoạn truyền thông liên cá nhân.

- Bốn nhóm mô hình PR Grunig-Hunt

Grunnig, J.E. & Hunt, T. (1980) chia lĩnh vực PR thành bốn nhóm dựa trên độ xác thực của thông điệp và lợi ích mà hoạt động truyền thông mang lại cho công chúng - gọi là bốn nhóm mô hình Grunig: (1) quảng danh, (2) thông tin công, (3) truyền thông hai chiều không đối xứng và (4) truyền thông hai

chiều đối xứng. Theo đánh giá, tổ chức và công chúng có nhiều lợi ích nhất nếu PR áp dụng mô hình truyền thông hai chiều đối xứng [33].

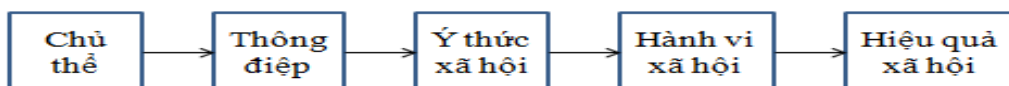
Nhận xét:

Nhìn chung các mô hình của Grunig đều xuất phát từ ý tưởng về truyền thông phát triển, truyền thông có sự thích ứng khác nhau để đem lại sự phát triển tốt nhất, đặc biệt, nó đạt hiệu quả cao nhất và thiết thực nhất khi tạo được quan hệ hai chiều đối xứng, đó cũng là khẳng định của nhiều lý thuyết, mô hình truyền thông hiện đại. Nghiên cứu này khẳng định xu hướng của truyền thông đó là cố gắng tạo sự bình đẳng giữa đối tượng truyền thông và chủ thể truyền thông. Nhưng Grunig, cũng như nhiều nhà nghiên cứu truyền thông đều phải thừa nhận ba nhóm phía trên sẽ còn phổ biến và tồn tại lâu dài.

2.2. Tình hình nghiên cứu ở trong nước

Ở Việt Nam những nghiên cứu trực diện vấn đề mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp mới chỉ ở những bước đi đầu tiên, các kết quả còn khá khiêm tốn. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết, mô hình truyền thông phát triển hiện đại, một số công trình khoa học cũng đã cố gắng đề xuất mô hình truyền thông phù hợp với Việt Nam. Có 2 mô hình phổ biến hiện nay mà tác giả tiếp thu:

- Tạ Ngọc Tấn (2001) đã đề xuất sơ đồ biểu diễn cơ chế tác động của truyền thông đối với xã hội. Nghiên cứu sinh cho rằng nội dung lý thuyết của sơ đồ này cần được coi là một trong số các nguyên tắc cơ bản không chỉ cho các nghiên cứu truyền thông phát triển ở Việt Nam, mà còn cho chính tác giả khi nghiên cứu đề xuất và luận chứng cho một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Việt Nam [48].



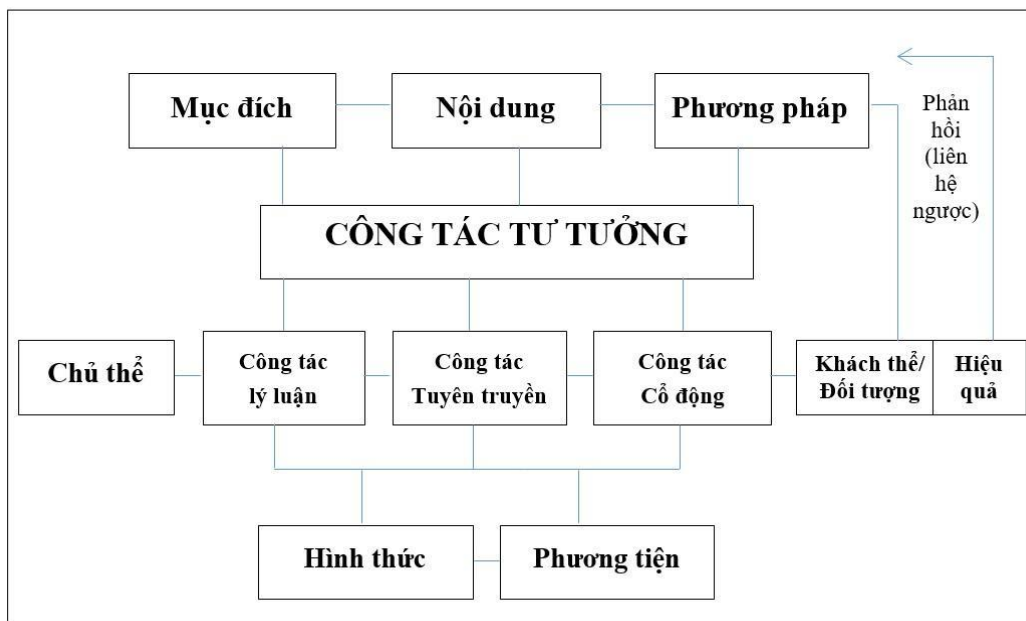
Theo sơ đồ này, chủ thể truyền thông xây dựng các thông điệp căn cứ vào mục đích, quan điểm của mình rồi thông qua các phương tiện truyền thông truyền tải đến công chúng xã hội rộng rãi. Như vậy, quá trình tạo dựng thông điệp, nội dung thông tin trong cơ chế này bao giờ cũng mang tính

khuyh hướng. Thông tin thông qua phương tiện truyền thông tác động vào ý thức xã hội, hình thành tri thức, thái độ mới hay thay đổi nhận thức, thái độ cũ. Sự thay đổi về ý thức xã hội sẽ dẫn đến hành vi xã hội và sau đó là mang lại các hiệu quả xã hội, nhờ hoạt động hiện thực hóa các hành vi xã hội đã được thay đổi dưới tác động của truyền thông.

Về lý thuyết, sơ đồ này đã phản ánh một cách khái quát, chính xác cơ chế tác động của truyền thông đối với xã hội. Nói cách khác, đó là cơ chế truyền thông phát triển xã hội. Do tính chất trừu tượng hóa, khái quát hóa nên sơ đồ này chỉ tập trung mô tả chính xác cơ chế tác động (hay mối liên hệ bản chất, bên trong của sự tác động) của truyền thông phát triển xã hội. Vì vậy khi thiết kế một mô hình truyền thông phát triển xã hội cần thiết phải lựa chọn, đưa vào mô hình các thành tố (kênh, công cụ, phương tiện...) truyền thông cụ thể với tính cách là các con đường hay cách thức để hiện thực hóa cơ chế tác động ấy.

- Bên cạnh đó, tác giả cũng xem xét truyền thông phát triển dưới góc độ công tác tư tưởng - với những đặc thù của Việt Nam. Theo đó, sơ đồ cấu trúc và hoạt động công tác tư tưởng cũng có thể xem là nền tảng để thiết lập mô hình truyền thông phát triển phù hợp với Việt Nam.

Cấu trúc và hoạt động của công tác tư tưởng



Tác giả cũng tiếp thu hai kết quả nghiên cứu, ở mức độ nhất định có thể được xem là nghiên cứu mô hình truyền thông báo chí. Đó là luận văn thạc sỹ của Trần Thị Thanh Phương và luận văn thạc sỹ của Nguyễn Kha Thoa.

Trong luận văn thạc sỹ Báo chí học của mình khi đề xuất và luận chứng cho các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động cấp phát các sản phẩm báo in cho đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, tác giả Trần Thị Thanh Phương đã đề xuất giải pháp về xây dựng một mô hình quản lý hoạt động ấy. Dù đây là mô hình quản lý một hoạt động truyền thông cụ thể: hoạt động cấp phát sản phẩm báo in, nhưng nghiên cứu sinh đánh giá đây là một kết quả nghiên cứu cần được quan tâm. Mô hình quản lý hoạt động cấp phát báo in cho đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi của tác giả Trần Thị Thanh Phương có thể mô tả như sau [44]:

Về số lượng các thành tố (các chủ thể)

Theo tác giả mô hình tổ chức và quản lý hoạt động cấp, phát ấn phẩm báo chí cho đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi cần xây dựng và vận hành phải bao gồm bốn thành tố: một là, Vụ Tuyên truyền, Ủy ban Dân tộc và miền núi; hai là Các cơ quan báo chí; ba là Công ty phát hành báo chí; bốn là Đối tượng hưởng thụ, tức Đối tượng công chúng báo chí.

Về các mối quan hệ giữa các thành tố:

Vụ Tuyên truyền, Ủy ban Dân tộc và miền núi thực hiện chức năng chỉ đạo, điều hành hoạt động của các tòa soạn báo chí, giám sát hoạt động của Công ty phát hành.

Các tòa soạn báo chí tổ chức sản xuất ấn phẩm báo chí dựa vào sự điều hành quản lý của Vụ Tuyên truyền, Ủy ban Dân tộc và miền núi, dựa vào điều tra nhu cầu thông tin của công chúng, tham gia giám sát hoạt động phát hành đến các đối tượng.

Công ty phát hành báo chí ký hợp đồng phát hành với Vụ Tuyên truyền, Ủy ban Ủy ban Dân tộc và miền núi, thực hiện phát hành đúng đối

tượng, chịu sự giám sát của Vụ Tuyên truyền, Ủy ban Dân tộc và miền núi và của cơ quan báo chí.

Đích đến của mô hình là sản phẩm báo chí đến tay đối tượng hưởng thụ. Đối tượng được phản hồi thông tin liên quan đến chất lượng, hình thức các sản phẩm cấp phát với các tòa soạn.

Tác giả luận án cho rằng, trong sơ đồ này, thiết nghĩ nên thay thành tổ thứ tư, đối tượng tiếp nhận nên là đội ngũ cán bộ cơ sở, những người có chức năng nhiệm vụ làm công tác tuyên truyền truyền thông, chuyển tải trực tiếp đến với công chúng là đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi. Bởi kết quả phỏng vấn định lượng của chính luận văn đã cho thấy, số lượng báo chí cấp phát trên thực tế chỉ có thể đến tay đội ngũ cán bộ này, rất ít và hầu như không đến với người dân với tính cách là công chúng truyền thông của mô hình. Trong trường hợp ấy, kết thúc mô hình mà luận văn đề xuất rất có thể là điểm bắt đầu của mô hình mới, mô hình truyền thông phục vụ phát triển ở cơ sở, trong đó, truyền thông phi đại chúng được coi là kênh chủ đạo. Đây chính là ý tưởng nghiên cứu mà tác giả cho rằng không chỉ là kế thừa có phê phán mà còn là sự phát triển cho một ý tưởng về mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc mà tác giả đang thực hiện.

Cũng liên quan đến nghiên cứu mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp, nông thôn ở Việt Nam, có thể kể đến một trong số các kết quả nghiên cứu trong luận văn thạc sỹ của Nguyễn Kha Thoa, với đề tài “*Mô hình thông tin - truyền thông về nông nghiệp, nông thôn và nhu cầu của cư dân nông thôn*” [49].

Luận văn này không nghiên cứu trực tiếp về phương diện lý thuyết đối với mô hình truyền thông. Tác giả chỉ mặc nhiên thừa nhận các mô hình (kênh, các kiểu tổ chức truyền thông...) đang được thực hiện trong truyền thông về nông nghiệp ở Việt Nam và khảo sát hoạt động các mô hình ấy trong tương quan với nhu cầu thông tin của cư dân nông thôn. Tuy vậy, những phân tích thực trạng hoạt động của những kênh, những mô hình truyền thông ấy cũng có những giá trị cần tham khảo, kế thừa.

Một là, đối với loại mô hình dự án truyền thông và các nhà đầu tư: Dự án công thông tin Quốc gia Việt Nam, các điểm Bưu điện & văn hóa xã, Dự án của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, Dự án của Bộ Thông tin và Truyền thông, Dự án truyền thông của Tổng công ty viễn thông quân đội Viettel... [49; 61 - 66];

Hai là, mô hình công thông tin và truyền thông kiến thức tam nông www.agroviet.info, bắt đầu hoạt động từ tháng 8-2009. Tuy nhiên, với mô hình này, luận văn chỉ trình bày lại các ý cơ bản, tóm tắt nhất về mục tiêu hoạt động, đối tượng sử dụng, các nội dung thông tin và các sản phẩm truyền thông... được viết trong dự án [49; 66 - 68];

Ba là, mô hình các kênh truyền thông dành cho đồng bào dân tộc thiểu số. Theo đó, luận văn khảo sát một cách tóm lược các chương trình, chuyên trang, kênh chuyên biệt... có chức năng chuyển tải thông tin về nông thôn, nông nghiệp của các phương tiện truyền thông như truyền hình, phát thanh và truyền thanh, báo chí... [49; 68 - 70];

Bốn là, mô hình truyền thông là các kênh truyền thông địa phương, bao gồm các đài phát thanh và truyền hình địa phương, đài truyền thanh địa phương, cơ sở, các cơ quan báo in, báo ảnh, các website... cùng các ấn phẩm, chuyên trang và chuyên mục... của các kênh truyền thông ấy [49; 70 - 73].

Các kết quả nghiên cứu trên đây đã cung cấp thêm các dữ liệu thông tin giúp tác giả có một cái nhìn tổng thể về các kênh, các phương tiện... mà tác giả gọi là các mô hình truyền thông nông nghiệp, nông thôn hiện đang hoạt động ở Việt Nam, hướng vào việc đáp ứng các nhu cầu thông tin của nông dân Việt Nam. Những kết quả này có giá trị quan trọng cho các nghiên cứu chuyên sâu liên quan đến truyền thông phát triển nông nghiệp ở Việt Nam hiện nay hướng vào các vùng, địa phương cụ thể, với những tiếp cận kênh, phương tiện truyền thông cụ thể. Tuy nhiên, nếu tiếp cận dưới góc độ lý thuyết hiện đại về mô hình, mô hình truyền thông xã hội... thì luận văn này chưa chỉ ra được các thành tố cơ bản của mỗi mô hình, nhất là các mối quan

cơ bản giữa các thành tố ấy. Đó là điều còn thiếu, nhưng là cái còn thiếu tất nhiên của luận văn, do giới hạn của một luận văn thạc sỹ, lại với một giới hạn khách thể nghiên cứu quá rộng.

Tiểu kết

Nghiên cứu truyền thông phát triển nông nghiệp, nông thôn, nhất là truyền thông phát triển nông nghiệp các vùng xa, vùng sâu... của Việt Nam đang thực sự là vấn đề lớn cả về phương diện lý luận khoa học cũng như thực tế, cần phải được tiếp tục nghiên cứu. Nghiên cứu vai trò, ảnh hưởng của truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc là một trong số các vấn đề đó. Để có thể đi vào nghiên cứu truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc, điều tối cần thiết là phải bắt đầu từ những nghiên cứu mang tính cơ bản: những vấn đề liên quan đến cơ sở lý luận, thực tiễn làm nền tảng, xuất phát điểm cho nghiên cứu truyền thông phát triển nông nghiệp.

Vấn đề truyền thông phát triển đã nhận được sự quan tâm sâu sắc của đông đảo các nhà nghiên cứu trên thế giới ngay từ những năm giữa thế kỷ XX. Ở Việt Nam, những nghiên cứu về vấn đề này tuy có muộn hơn chừng vài thập niên, nhưng các kết quả nghiên cứu đạt được cũng có thể coi là khả quan. Có hai điểm cần lưu ý được rút ra từ sự so sánh kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học Việt Nam với các nhà nghiên cứu nước ngoài mà nghiên cứu sinh tạm gọi là: sự kế thừa và tính mới trong các nghiên cứu của các nhà khoa học Việt Nam.

Kế thừa luôn luôn là một đặc điểm, một tính quy luật của nghiên cứu khoa học. Bởi mọi lý luận khoa học đều được ra đời, được sáng tạo bắt đầu từ sự kế thừa có chọn lọc các lý luận khoa học được tích lũy bởi các nhà nghiên cứu đi trước. Đối với lĩnh vực các khoa học về báo chí, truyền thông đại chúng, điều đó cũng không phải là ngoại lệ. Sự kế thừa của các nhà nghiên cứu về báo chí truyền thông Việt Nam đối với kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học báo chí truyền thông trên thế giới thể hiện trước hết ở việc tiếp

thu các lý thuyết cơ bản liên quan đến các khái niệm, các phạm trù của truyền thông, truyền thông đại chúng, các loại hình truyền thông đại chúng, lịch sử hình thành phát triển lý luận báo chí truyền thông, mối quan hệ truyền thông với phát triển và truyền thông phát triển... Tuy nhiên có một vấn đề tác giả cho rằng dường như vẫn còn là một “khoảng trống khoa học” cần phải được khắc phục. Đó là chúng ta chưa có những nghiên cứu đủ mức để luận chứng cho mô hình truyền thông phát triển ở Việt Nam, trong đó có mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp. Nhất là mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp các khu vực nông nghiệp, nông thôn còn lạc hậu về trình độ phát triển kinh tế - xã hội như khu vực Tây Bắc.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu truyền thông phát triển nông nghiệp ở Việt Nam, cần bắt đầu từ việc đề xuất, luận chứng cho một mô hình truyền thông phát triển phù hợp. Sự phù hợp ở đây được hiểu đồng thời theo hai phương diện: *thứ nhất*, phù hợp với các cơ sở lý luận khoa học hiện đại về truyền thông phát triển và mô hình truyền thông phát triển đã được các nhà khoa học trong và ngoài nước thực hiện; *thứ hai*, phù hợp với tình hình thực tiễn, các điều kiện đặc thù của môi trường truyền thông phát triển của đất nước giai đoạn hiện nay. Nói cách khác, một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc cần được đề xuất trên nền tảng một cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn xác định. Toàn bộ các nội dung này sẽ được đề cập, triển khai trong chương tiếp theo của luận án.

Chương 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA
NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN
NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC VIỆT NAM

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Các khái niệm công cụ

1.1.1.1. Truyền thông

Năm 1964, nhà nghiên cứu Barnlund, D. C. đưa ra quan điểm: truyền thông là quá trình liên tục nhằm làm giảm độ không rõ ràng để có thể có hành vi hiệu quả hơn. Đến năm 1966, với hướng tiếp cận truyền thông theo khía cạnh hành vi con người, Miler, G cho rằng, về cơ bản, truyền thông quan tâm nhất đến tình huống hành vi, trong đó nguồn thông tin truyền nội dung đến người nhận với mục đích tác động đến hành vi của họ.

Rogers, E.M. (1995) đưa ra quan niệm khá đầy đủ, được sử dụng phổ biến: “Truyền thông là một quá trình mà trong đó những người tham gia tạo ra và chia sẻ thông tin với nhau nhằm đạt được sự hiểu biết chung” [82].

Còn theo Tổ chức Nông lương Liên hợp quốc FAO (2002) thì: Truyền thông là một quá trình năng động mà trong đó một nguồn phát và một nguồn nhận trao đổi và chia sẻ thông tin, ý tưởng, quan điểm, cảm xúc... Quá trình này có thể diễn ra giữa: một người với một người (hai người tương tác với nhau) hoặc theo nhóm (một người hay nhiều người) [56].

Ở Việt Nam, hai nhà nghiên cứu hàng đầu về truyền thông là Tạ Ngọc Tấn và Nguyễn Văn Dũng cũng đưa ra các định nghĩa truyền thông của mình. Theo Tạ Ngọc Tấn, truyền thông là “sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau” [48, 8]. Còn trong cuốn *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng thì cho rằng: “Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, thay đổi

nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân / nhóm / cộng đồng / xã hội” [17, 14].

Trong một số ấn phẩm khoa học đang tồn tại vài sự khác biệt trong cách hiểu và sử dụng truyền thông. Điều này đã được Nguyễn Đức Hạnh (2011) đề cập [34]. Theo đó, Nguyễn Đức Hạnh chỉ ra rằng trong cuốn *Truyền thông đại chúng - những kiến thức cơ bản*, Claudia Mast đã sử dụng thuật ngữ thông tin thay cho truyền thông, thông tin đại chúng thay cho truyền thông đại chúng. Ý kiến này của Nguyễn Đức Hạnh, nếu chính xác thì đây cũng không phải trường hợp duy nhất. Nghiên cứu sinh muốn dẫn ra một ví dụ tương tự: trong bản dịch tiếng Việt, cuốn *Đợt sóng thứ ba* của Alvin Toffler, khi tên của chương mười ba có nguyên bản là “De - massifying the media” đã được dịch là “Phi - đại chúng hóa thông tin đại chúng” [50, 128 - 135]... Mặc dù đây chỉ là sự nhầm lẫn về thuật ngữ, vì lẽ đó, có thể điều này không ảnh hưởng nhiều đến các kết quả nghiên cứu của những người có sự nhầm lẫn ấy. Song với nghiên cứu của mình, tác giả luận án cho rằng cần phân biệt ranh giới giữa hai thuật ngữ này.

Về điểm này, tác giả nhất trí với cách lập luận và giải thích của các nhà nghiên cứu trong cuốn *Truyền thông đại chúng trong tổ chức quyền lực chính trị* [4, 10]. Theo đó, thông tin được hiểu với hai nghĩa: *thứ nhất*, thông tin (danh từ) được hiểu là nội dung của truyền thông; *thứ hai*, thông tin (động từ) được hiểu tương đương với hoạt động truyền thông. Trên cơ sở đó, hoạt động truyền thông - communication (nguyên gốc Latinh: Comunicare) là khái niệm dùng để chỉ “một quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết, qua đó liên kết với nhau”. Cũng đồng tình với quan niệm này là các phân tích của Nguyễn Đức Hạnh trong bài viết mà tác giả đã đề cập trên đây [34].

Với tính cách là khái niệm nền tảng, xuất phát, *truyền thông* trong luận án của nghiên cứu sinh được hiểu là *truyền thông xã hội, là hoạt động nhằm trao đổi và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân, tổ chức, giữa các nhóm và*

cộng đồng người trong xã hội, nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, qua đó liên kết với nhau. Hoạt động ấy, về bản chất là trao đổi - chia sẻ, là truyền tải - tiếp nhận thông tin giữa nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận, thông qua các thông điệp truyền thông, được chuyển tải, tiếp nhận bằng các kênh và phương tiện truyền thông. Tóm lại, truyền thông được sử dụng trong các nghiên cứu của tác giả được hiểu một cách ngắn gọn là truyền thông xã hội và bản chất của nó là trao đổi và chia sẻ thông tin.

1.1.1.2. Truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng

Trong nội dung trên đây, tác giả đã dựa vào ý kiến của nhiều nhà khoa học để chỉ rõ rằng truyền thông là hoạt động xã hội, hay có thể gọi là truyền thông xã hội. Đến lượt nó, xã hội có thể được định nghĩa ngắn gọn là toàn bộ các cộng đồng người và các mối quan hệ giữa người với người, giữa các nhóm và cộng đồng người với nhau. Điều này đồng nghĩa với việc hoạt động truyền thông cũng sẽ được diễn ra đa dạng và phức tạp bởi các thông tin cần chia sẻ, các thông điệp truyền thông cần trao đổi - tiếp nhận cũng đa dạng và khác nhau, do những khác biệt về nhu cầu dùng tin của các đối tượng tiếp nhận thông điệp và khả năng thiết kế, lựa chọn sử dụng kênh truyền thông của chủ thể truyền thông đến đối tượng tiếp nhận. Về cơ bản, nếu căn cứ vào khả năng cung cấp thông tin của các kênh, phương tiện, hình thức của truyền thông và cùng với các mức độ khả năng ấy là số lượng, quy mô của công chúng truyền thông của một kênh, phương tiện hay hình thức truyền thông, có thể chia truyền thông thành truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng.

- Truyền thông đại chúng

Liên quan đến khái niệm truyền thông đại chúng, cũng cần thiết phải phân biệt, làm rõ hai thuật ngữ có liên quan: thuật ngữ mass media và thuật ngữ mass communication. Theo đó, mass media chủ yếu cần được hiểu là tập hợp của các phương tiện, kênh... của truyền thông được lựa chọn, sử dụng để có thể chuyển tải các thông điệp được truyền thông, đáp ứng cùng lúc nhu cầu thông tin của đông đảo công chúng truyền thông trong xã hội. Trong khi đó, mass

communication chủ yếu được hiểu là hoạt động trao đổi thông tin mang tính chất đại chúng, phục vụ và đáp ứng các nhu cầu thông tin của đại chúng nói chung. Như vậy, kênh, phương tiện được dùng để chuyển tải thông điệp truyền thông đại chúng (mass media) là một yếu tố cơ bản hợp thành và là kênh, công cụ và phương tiện của truyền thông đại chúng nói chung (mass communication).

Truyền thông đại chúng (mass media) là khái niệm dùng để chỉ hệ thống các kênh truyền thông nhằm chuyển tải các thông điệp truyền thông hướng đến đối tượng tiếp nhận là đông đảo công chúng xã hội (đại chúng), nhằm lôi kéo, tập hợp, giáo dục, thuyết phục và tổ chức họ quan tâm, tham gia giải quyết các nhiệm vụ chính trị - kinh tế - văn hóa - xã hội đã và đang đặt ra. Với ý nghĩa ấy, mass media chỉ xuất hiện, tồn tại và phát triển là nhằm đáp ứng nhu cầu khách quan của xã hội cần thiết phải có mass communication. Để đáp ứng, thực hiện nhu cầu khách quan ấy của xã hội, con người đã từng bước sáng tạo ra các kênh, công cụ và phương tiện truyền thông có trình độ công nghệ, kỹ thuật hiện đại... có thể chuyển tải các thông điệp truyền thông đồng thời đến với đông đảo công chúng truyền thông. Trong đó, báo chí là một bộ phận của truyền thông đại chúng, nhưng là bộ phận chiếm vị trí trung tâm, vai trò nền tảng và có khả năng quyết định tính chất, khuynh hướng, chi phối năng lực và hiệu quả tác động của truyền thông đại chúng.

Như vậy, nếu xét đến bản chất hay nội hàm chủ đạo thì truyền thông đại chúng là khái niệm được dùng để chỉ hoạt động chuyển tải thông điệp cùng lúc đến đông đảo đối tượng công chúng. Trong trường hợp xét đến các hình thức hay loại hình thực hiện cụ thể của truyền thông, truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại bao gồm các loại hình cơ bản:

Thứ nhất, báo chí hay báo chí - truyền thông, bao gồm báo viết (còn có tên gọi là báo in), tạp chí...; báo phát thanh (báo nói), báo truyền hình, báo mạng (hay báo mạng điện tử, báo internet...). Trong truyền thông đại chúng, các loại hình báo chí này là những loại hình cơ bản nhất, xét theo cả phương diện lịch sử hình thành phát triển, lẫn theo phương diện hiện đại của các kỹ

thuật, công nghệ được sử dụng. Vì thế trong không ít trường hợp, các nhà nghiên cứu còn gọi chúng là báo chí truyền thông. Điều cần lưu ý là các loại hình này đều đã phát triển đến trình độ của một cơ chế thông tin hai chiều và đa chiều. Tuy nhiên, cần có sự phân biệt các thuật ngữ khác nhau nhưng có mối quan hệ mật thiết với nhau, khi đề cập các loại hình báo chí truyền thông. Chẳng hạn, cần phân biệt báo phát thanh (báo nói) với tính cách là một loại hình báo chí truyền thông với phát thanh, được dùng để chỉ một kênh (phương tiện) truyền thông nói chung, có ngoại diên rộng hơn khái niệm báo phát thanh. Tương tự như vậy với các trường hợp báo truyền hình với truyền hình, báo mạng điện tử với mạng điện tử (internet)....

McLuhan, M. trong *Nhận định về truyền thông mở rộng khả năng con người*, đã đề cập và luận chứng cho 26 hình thức, hoạt động và phương tiện truyền thông khác nhau được con người sáng tạo ra có liên quan với các mức độ khác nhau của truyền thông với tính cách là hệ thống các hình thức, công cụ, phương tiện... hoạt động truyền tải - tiếp nhận các thông điệp của con người và xã hội. Trong đó, tác giả đề cập và luận chứng cho vai trò của loại hình cơ bản của truyền thông đại chúng đối với việc mở rộng và phát huy các khả năng của con người qua các chương: Ấn loát (xuất bản), Báo chí (báo in), Phát thanh và Truyền hình... McLuhan đã luận chứng rất thuyết phục rằng truyền thông nói chung, truyền thông đại chúng nói riêng là cần thiết, có vai trò to lớn trong mở rộng các khả năng của con người. Những nghiên cứu của ông rất có giá trị đối với các nghiên cứu liên quan đến truyền thông và truyền thông phát triển theo hướng lấy con người và phát huy vai trò con người như là trung tâm, là chủ thể của các hoạt động truyền thông [73].

Thứ hai, các loại hình truyền thông đại chúng khác, là các loại hình truyền thông cũng có lịch sử khá lâu dài, hiện được sử dụng rộng rãi trong các hoạt động của các tổ chức quản lý, của các doanh nghiệp, tổ chức xã hội... với cơ chế chuyên tải thông tin chủ yếu là một chiều: pa nô, áp phích, tờ rơi, quảng cáo, phim ảnh, video clip... Một ưu thế nổi bật của loại hình này là ở

chỗ chúng có khả năng và điều kiện tích hợp ưu điểm của các phương tiện truyền thông khác nhau (ngôn ngữ, âm thanh, hình ảnh...) với các công nghệ và kỹ thuật hiện đại nhất của công nghệ kỹ thuật số, công nghệ điện toán... tạo ấn tượng mạnh vào thị hiếu, tâm lý... của đối tượng tiếp nhận. Tuy nhiên, khi tiếp cận vai trò truyền thông với xã hội đối với các loại hình thứ hai này, nhất là với các truyền thông quảng cáo, quảng bá thương hiệu cần hết sức lưu ý đến mặt trái của chúng. Khi bàn về sức mạnh truyền thông trong hoạt động kinh tế tài chính, Friedman, T.L., đã nói rằng: “Khi thông tin chỉ còn là một món hàng bị các quy luật khắc nghiệt của thị trường chi phối, khi truyền thông lo lắng nhiều đến việc bán các độc giả cho những người đăng quảng cáo hơn là những thông tin cho độc giả, thì quy chế hành nghề sẽ sa đọa nhanh chóng” [31, 217].

- Truyền thông phi đại chúng

Toffler, A. và Mi-khai-lốp, X. A. là những người có thể được coi có công lớn trong nghiên cứu đối với khái niệm mới mẻ và vô cùng quan trọng này. Tiếp cận lý luận về báo chí và truyền thông hiện đại, tác giả xin nêu ra một số giá trị khoa học được rút ra từ việc phân tích các luận điểm ấy:

Thứ nhất, nếu xét theo mức độ tương quan, phù hợp của thông tin truyền thông với nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng truyền thông; những sự đa dạng và phức tạp ngày càng cao của nhu cầu dùng tin trong xã hội buộc truyền thông phải có những thay đổi mạnh mẽ. Theo đó, thay vì chuyển tải đến đông đảo công chúng, cùng một lúc các thông tin về các sự kiện, các vấn đề, truyền thông sẽ chuyển tải đến các nhóm công chúng chuyên biệt, với các thông tin chuyên biệt, đáp ứng nhu cầu dùng tin của đại đa số nhóm công chúng chuyên biệt ấy. Theo ý nghĩa đó, tác giả cho rằng có thể hiểu truyền thông phi đại chúng (non - mass communication) là truyền thông chuyên biệt...

Thứ hai, nếu xét theo tính chất công chúng của truyền thông, sự đa dạng và phức tạp trong cấu trúc nhu cầu của công chúng đang buộc truyền thông cần có những thay đổi. Theo đó, bên cạnh các kênh, các hình thức

truyền thông vốn có như báo chí, truyền hình, phát thanh, internet... hoạt động truyền thông cần phải có các loại hình và hình thức truyền thông mới lấy đối tượng là các nhóm, cộng đồng công chúng truyền thông ở quy mô không lớn, mà sự vận hành của nguồn phát, kênh và phương tiện chuyển tải thông điệp và đối tượng tiếp nhận gần như trong cùng một thời điểm. Theo ý nghĩa đó, nghiên cứu sinh cho rằng có thể hiểu truyền thông phi đại chúng (non - mass media) là truyền thông được thực hiện phục vụ từng nhóm, cộng đồng nhỏ công chúng truyền thông có những tương đồng về nhu cầu, sở thích tiếp nhận cùng một nội dung thông tin....

Thứ ba, nếu xét theo phạm vi của không gian thông tin, sự chia nhỏ không gian ấy mà Mi-khai-lốp gọi là quá trình khu vực hóa, địa phương hóa truyền thông cũng tất yếu đòi hỏi truyền thông xã hội cần có những điều chỉnh thích hợp. Theo đó, sự ra đời của các loại hình, kênh truyền thông khu vực, địa phương đang làm cho hoạt động truyền thông phục vụ có hiệu quả hơn những nhu cầu đa dạng, khác biệt của công chúng truyền thông tại các vùng, các địa phương khác nhau.

Tóm lại, *truyền thông phi đại chúng (non - mass media) là khái niệm dùng để chỉ các hình thức, các kênh, cách thức truyền thông chuyển tải các thông điệp mang tính chuyên biệt hướng vào đối tượng tiếp nhận là các nhóm, cộng đồng công chúng, thậm chí có thể chỉ là một hoặc một nhóm cá nhân, đáp ứng một cách cao nhất nhu cầu tiếp nhận thông tin của nhóm đối tượng đó*. Đây chính là nhân tố mới, đang phát triển ngày càng mạnh mẽ, tác động đến sự thay đổi mô hình truyền thông phát triển.

1.1.1.3. Phát triển và phát triển bền vững

- Phát triển, xét dưới góc độ một số lý thuyết truyền thông:

Tác giả đã tiếp cận một số nghiên cứu tiêu biểu về phát triển, dưới góc độ truyền thông, sau:

+ *Lý thuyết hiện đại hóa, lý thuyết phát triển phụ thuộc và lý thuyết phát triển đa dạng hóa*

Lý thuyết hiện đại hóa (Modernisation)

Preston, P.W. (1986), trong cuốn *Making sense of development (tạm dịch Hiểu về phát triển)*, cho rằng lý thuyết hiện đại hóa được hình thành dựa trên ba yếu tố: lưỡng cực, chính sách ngăn chặn và cạnh tranh tài trợ. Preston [80, 70] nhận định rằng ý tưởng về lý thuyết phát triển hiện đại hóa là của người Mỹ, do các nhà khoa học Mỹ phát triển nhằm phục vụ lợi ích của nước Mỹ, đồng thời chống lại sự ảnh hưởng của Liên Xô đối với thế giới thứ ba. Đến nay dù còn một số cách giải thích về nguồn gốc của thuyết hiện đại hóa, thì tiền đề cơ bản của lý thuyết này vẫn được đa số các nhà nghiên cứu thời đó thừa nhận, đó là sự hỗ trợ phát triển kinh tế dựa trên quan điểm phương Tây của các nước phát triển đối với các nước thuộc thế giới thứ ba. Cụ thể hơn, học thuyết này có thể được hiểu là nếu các nước kém phát triển muốn trở nên phát triển thì cần áp dụng các lý thuyết phát triển của phương Tây. Lerner, D. [69, 15] tin rằng “mô hình phương Tây là cơ sở thiết yếu cho sự phát triển của Châu Á bởi không có mô hình nào khác có thể đáp ứng được mục đích này”. Chính bởi bản chất như vậy mà Inayatullah [64] từng gọi lý thuyết phát triển hiện đại hóa thực chất là mô hình phương Tây hóa. Theo học thuyết phát triển hiện đại hóa thì sự khác nhau cơ bản giữa các nước kém phát triển và phát triển nằm ở sự phát triển kinh tế. Đây là một lý thuyết phát triển cũ nhất xuất phát từ lịch sử kinh tế phương Tây và thống trị trong các nghiên cứu về biến đổi xã hội trong suốt thời gian từ những năm 1940 đến những năm 1960 sau thế chiến II.

Lý thuyết phát triển phụ thuộc (Dependency)

Lý thuyết phát triển phụ thuộc (Dependency) rất phổ biến vào cuối những năm 1960 đầu những năm 1980. Học thuyết này bắt nguồn từ Châu Mỹ La-tinh và do các nhà khoa học xã hội, như Prebisch, R., Frank, A. G., Cardoso, F.H., phát triển. Trong cuốn *Communication for development: One world, multiple cultures (tạm dịch: Truyền thông phục vụ phát triển: Một thế giới, đa văn hóa)*, Servaes, J. đã trích quan điểm của nhà nghiên cứu Santos

về lý thuyết phụ thuộc cho rằng đây là một tình huống điều kiện mà trong đó các nền kinh tế của một nhóm các nước tùy thuộc vào sự phát triển của những nước khác. Lý thuyết phát triển phụ thuộc phê phán sự bất bình đẳng của học thuyết hiện đại hóa và cho rằng các nước phát triển giàu có hơn phụ thuộc nhiều vào sự khai thác, bóc lột các nước kém phát triển [89].

Như vậy, cả lý thuyết hiện đại hóa và phụ thuộc đều có chung điểm tương đồng là chỉ tập trung vào yếu tố kinh tế. Tuy nhiên, theo lý thuyết hiện đại hóa, sự kém phát triển của một quốc gia là do những nguyên nhân nội tại còn lý thuyết phụ thuộc lại cho rằng đó là do nguyên nhân bên ngoài, do sự phụ thuộc lẫn nhau trong mối quan hệ với phương Tây.

Lý thuyết phát triển đa dạng hóa (Multiplicity)

Khái niệm về lý thuyết phát triển đa dạng hóa ra đời từ những năm 80 bởi Quỹ Dag Hammarskjold ở Thụy Điển (Dag Hammarskjold Foundation) và phong trào chính trị Xanh ở Đức (Green Political Movement). Thuyết đa dạng hóa chính là kết quả của sự phê phán hai lý thuyết phát triển trước đó. Không giống như lý thuyết hiện đại hóa và lý thuyết phụ thuộc tập trung vào sự phụ thuộc một chiều và coi kinh tế là nền tảng cho sự phát triển, lý thuyết đa dạng hóa được biết đến như là một lý thuyết đa dạng, phụ thuộc lẫn nhau và đặc biệt chú trọng đến các giá trị văn hóa. Ý tưởng trung tâm của lý thuyết phát triển đa dạng hóa chính là không có lý thuyết phát triển chung toàn cầu nào cả và phát triển là một quá trình của hội nhập, của bản sắc văn hóa, thổ ngữ, nhiều cấp bậc và phát triển xã hội được quyết định bởi cả yếu tố bên trong và bên ngoài. Do vậy, phát triển cần được nghiên cứu trong ngữ cảnh toàn cầu, ở cả trung tâm và ngoại vi với những khu vực có liên quan với nhau. Giá trị của lý thuyết này ở chỗ chỉ ra rằng: Mỗi xã hội cần xác định mô hình phát triển riêng của mình trong bối cảnh văn hoá, tài nguyên và giá trị cụ thể của xã hội mình. Điều này áp dụng cho các nhóm khác nhau trong một cộng đồng nhất định mà trong đó con người phải đóng vai trò tích cực và quyết định.

- Lý thuyết phát triển xã hội của Alvin Toffler

Lý thuyết phát triển xã hội của Toffler, A. thể hiện tập trung nhất trong tác phẩm *Đợt sóng thứ ba* [50]. Nhìn tổng thể, lý thuyết phát triển xã hội của ông bao gồm hai nội dung cơ bản: thứ nhất, lịch sử phát triển xã hội là sự phát triển kế tiếp của các nền văn minh: văn minh nông nghiệp, văn minh công nghiệp và văn minh hậu công nghiệp; thứ hai, sự phát triển xã hội phụ thuộc vào sự vận động biến đổi của các yếu tố cấu thành xã hội mà ông gọi là các quyền, bao gồm *kỹ quyền, xã quyền, thông tin quyền* trong nền văn minh thứ nhất và nền văn minh thứ hai; ngoài ba quyền đó, sự phát triển xã hội của nền văn minh thứ ba còn chịu sự quy định của các yếu tố mà ông gọi là *tâm quyền* và *nền dân chủ thế kỷ XXI*.

Theo nội dung thứ nhất, sự phát triển xã hội theo tiến trình lịch sử là sự phát triển thay thế của các nền văn minh: văn minh nông nghiệp, văn minh công nghiệp và hiện nay, nhân loại đang bước vào nền văn minh thứ ba: văn minh hậu công nghiệp. Sự phát triển đó diễn ra như các đợt sóng, thay thế nhau nhờ sự vận động biến đổi, tác động qua lại của các quyền. Trong đó sự vận động biến đổi của kỹ quyền đóng vai trò quan trọng nhất. Theo tiếp cận này, có thể khái quát nêu ra một số quan điểm cơ bản của Toffler, A. đối với lịch sử nhân loại như là sự thay thế của các đợt sóng - các nền văn minh:

Một là, các nền văn minh không tồn tại trong sự biệt lập, không tách biệt mà trái lại, chúng xen kẽ với nhau.

Hai là, sự thay thế nền văn minh công nghiệp bằng nền văn minh hậu công nghiệp là sự thay đổi mang tính chất cách mạng. Theo nội dung thứ hai, nguyên nhân, hay nguồn gốc của sự phát triển xã hội là do sự vận động biến đổi của các yếu tố của xã hội, mà ông gọi là kỹ quyền, xã quyền, thông tin quyền... Trong đó, kỹ quyền đóng vai trò như một tác nhân chủ yếu.

- Phát triển - xét dưới góc độ phạm trù triết học

C. Mác và Ph. Ăng-ghen là những nhà lý luận đầu tiên đã tiếp cận nghiên cứu lịch sử phát triển xã hội loài người trên lập trường chủ nghĩa duy

vật lịch sử, với phương pháp tư duy biện chứng. V.I.Lê-nin đã có công kế thừa, phát triển các nội dung lý luận cơ bản của Chủ nghĩa Mác về phát triển. Có thể nêu ra một cách tóm tắt *những nội dung cơ bản quan điểm của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về phát triển như sau:*

* *Thứ nhất*, phát triển là một quá trình khách quan, là kết quả của sự vận động các quy luật, các mâu thuẫn nội tại của chính xã hội loài người, trong mỗi thời đại lịch sử cụ thể và xác định;

* *Thứ hai*, phát triển là một quá trình vận động đi lên, theo hướng từ thấp lên cao, tiến bộ và ngày càng hoàn thiện;

* *Thứ ba*, con người hoàn toàn có thể nhận thức được sự phát triển, sự phát triển hiện thực quy định sự phát triển của tư duy. Sự phát triển của tư duy là biểu hiện sự nhận thức ngày càng sâu sắc đầy đủ hơn sự phát triển trong hiện thực. Phát triển có biểu hiện đa dạng, phức tạp, quanh co... nhưng theo xu hướng chung là tiến bộ, đi lên.

* *Thứ tư*, phát triển là mang tính phổ biến, diễn ra trong tất cả các lĩnh vực của hiện thực khách quan.

Theo nghiên cứu sinh, tiếp cận dưới góc độ chủ nghĩa duy vật lịch sử, nội dung cơ bản trên đây trong lý luận của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về phát triển là đầy đủ và toàn diện. Khi đề cập sự vận động, biến đổi của các đối tượng nghiên cứu, các khách thể khác nhau trong những nghiên cứu xã hội nói chung, nghiên cứu truyền thông và truyền thông phát triển nói riêng cần quán triệt và đứng vững trên cơ sở phương pháp luận có tính nguyên tắc ấy. Do đó, toàn bộ các nghiên cứu của tác giả cũng được triển khai trên cơ sở phương pháp luận ấy của chủ nghĩa duy vật lịch sử, trong đó có đề cập nghiên cứu khái niệm phát triển bền vững, một trong số vấn đề đã và đang nhận được sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu lý luận chính trị và khoa học xã hội hiện đại.

- Phát triển bền vững

Xuất phát điểm cho sự ra đời của lý thuyết phát triển bền vững là sự phát triển xã hội tự nó cũng bao hàm khả năng không bền vững, sự phát triển

đến một lúc nào đó có thể dừng lại, hoặc có thể kèm theo các hệ lụy do chính sự phát triển được thực hiện một cách thái quá tạo ra. Đó có thể là các hệ lụy liên quan đến phá vỡ điều kiện tự nhiên, mất cân bằng sinh thái... cũng có thể là cả những hệ lụy làm tổn hại đến môi trường văn hóa, xã hội của con người. Nhận thức rõ điều đó, từ những năm giữa và nửa sau thế kỷ XX, các nhà khoa học, các nhà hoạt động xã hội, môi trường và cả các chính trị gia đã rất quan tâm nghiên cứu, đề xuất nhiều luận điểm, nhiều nghiên cứu nhằm hạn chế, khắc phục và ngăn chặn nguy cơ phát triển không bền vững.

Theo Tzyna, T.C (2001) trong *Thế giới bền vững - định nghĩa và trách lượng phát triển bền vững*, khởi thủy của quan niệm phát triển bền vững là quan niệm “sự phát triển phù hợp với sinh thái” được đề xuất tại Hội nghị quốc tế “Môi trường và con người” của Liên hợp quốc tổ chức tại Stockholm năm 1972 [51]. Càng về những năm sau đó, các công bố dần dần cho thấy, phát triển bền vững không đơn giản chỉ là sự phát triển đi đôi với bảo vệ, phát triển môi trường sinh thái, mà còn là sự phát triển đi đôi với bảo vệ, phát triển môi trường văn hóa xã hội, phát triển con người... Cho đến năm 1987, trong Báo cáo “Tương lai chúng của chúng ta” do WCED (Ủy ban môi trường và phát triển thế giới mang tên G. H. Brundland) đã lần đầu tiên đưa ra một định nghĩa được coi là đúng đắn hơn cả. Theo đó “phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại khả năng của các thế hệ tương lai và đáp ứng các nhu cầu của họ”.

Sommestad, L. (2009) trong tham luận khoa học “Chính sách hướng tới phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa - kinh nghiệm Thụy Điển” đã bày tỏ đồng tình với định nghĩa phát triển bền vững là “sự phát triển đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng những nhu cầu của các thế hệ tương lai” được đưa ra bởi Ủy ban Brundtland. Trên cơ sở xuất phát điểm với nội hàm trên đây của phát triển bền vững, Sommestad cho rằng, *phát triển bền vững qua kinh nghiệm Thụy Điển là phát triển trong cả 3 lĩnh vực: xã hội, kinh tế và môi trường*. Trong đó, hệ thống

phúc lợi xã hội phát triển cao của Thụy Điển được coi là yếu tố giúp có thể vượt qua những thách thức của công nghiệp hóa toàn cầu hóa và biến động dân số. Theo ông, từ kinh nghiệm Thụy Điển, có hai bài học cần được quan tâm. “Thứ nhất là, vai trò then chốt của khoa học trong việc hình thành những chính sách thành công cho cho phát triển bền vững; thứ hai là hoạch định dân số với tư cách là công cụ thiết kế chính sách lâu dài” [3, 62].

Spiena, D. (2012) trong bài “Chủ nghĩa xã hội thế kỷ XXI và 4 nội dung cơ bản của phát triển bền vững” đã đề cập và luận chứng tóm tắt cho 4 nội dung cơ bản của phát triển bền vững với tính cách là một chế độ xã hội phát triển bền vững. Ông cho rằng “...xây dựng một xã hội phát triển bền vững là một bộ phận trong nhiệm vụ tổng thể xây dựng thể chế dân chủ nhân dân. Không có phát triển bền vững, cũng không thể có thể chế dân chủ nhân dân, ngược lại, không có thể chế dân chủ nhân dân thì cũng không có phát triển bền vững” [47].

Luận đề này của ông được đưa ra dựa trên bốn nội dung, được xem như là các căn cứ: *Thứ nhất*, thể chế chính trị của xã hội phát triển bền vững cần phải là thể chế dân chủ nhân dân. Thể chế chính trị dân chủ nhân dân là kiểu dân chủ, theo đó, cần phải thực hành chương trình chính trị của nhân dân, hay quyền lực thuộc về nhân dân, của nhân dân. Quan niệm này chứa đựng trong nó tất cả tư tưởng tiên tiến của loài người, trong đó có tư tưởng của chủ nghĩa Mác - Lê-nin về dân chủ, dân chủ xã hội chủ nghĩa; *Thứ hai*, chủ nghĩa xã hội được xây dựng trên cơ sở một thể chế kinh tế cho một xã hội phát triển bền vững; *Thứ ba*, phát triển bền vững có nội dung giữ gìn, phát triển các giá trị văn hóa đặc trưng của quốc gia, dân tộc, xây dựng nền văn hóa của nhân dân. *Thứ tư*, phát triển bền vững là phát triển gắn với bảo vệ môi trường sinh thái.

Hoàng Chí Bảo, trong tham luận khoa học “Chính trị và văn hóa chính trị đối với phát triển bền vững, nhìn từ thực tiễn đổi mới ở Việt Nam” đã đề cập hai nội dung cơ bản: phát triển bền vững và vai trò của chính trị với phát triển bền vững [8].

Về khái niệm phát triển bền vững, tác giả tham luận cho rằng đó là sự phát triển “...đòi hỏi phát triển kinh tế phải phục vụ lợi ích và cuộc sống của cá nhân gắn kết với cộng đồng. Tăng trưởng là điều kiện của phát triển nhưng sự phát triển bền vững”, “đòi hỏi tăng trưởng phải phục vụ chất lượng phát triển”. Với xuất phát điểm ấy, phát triển bền vững phải là “...phát triển trong công bằng, vì sự công bằng xã hội mà căn bản và sâu xa nhất là phát triển con người, từ cá nhân đến cộng đồng. Như vậy, mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế cũng như phát triển xã hội bền vững phải là mục tiêu nhân văn, lấy giá trị con người và sự phát triển con người làm trung tâm”. Từ đó tác giả khẳng định: phát triển bền vững là phát triển tổng thể các lĩnh vực, các mặt hoạt động, các giá trị, các quan hệ giữa chủ thể với đối tượng, giữa các nước, các khu vực và toàn cầu, là tổ chức và quản lý tốt phát triển hiện tại mà còn là chủ động dự báo và chuẩn bị các năng lực, các điều kiện cho việc xử lý các vấn đề phát triển của tương lai, vì hạnh phúc cuộc sống con người và các thế hệ mai sau [8, 419].

Về vai trò chính trị với phát triển bền vững, GS. Hoàng Chí Bảo đề cập 10 nội dung cấu thành [8, 424 - 426]. Tác giả luận án xin nêu tóm tắt ba nội dung cơ bản của tham luận khoa học này: *thứ nhất, văn hóa chính trị có vai trò quy định, quyết định và định hướng quan trọng đối với phát triển bền vững; thứ hai, vai trò của chính trị đối với phát triển bền vững được thể hiện trên tất cả các lĩnh vực khác của đời sống xã hội; thứ ba, mối quan hệ chính trị với phát triển bền vững là quan hệ biện chứng, tác động qua lại.* Sự tác động qua lại ấy cũng đồng thời từng bước làm phát triển một nền chính trị tiến bộ, lành mạnh. Như tác giả nhấn mạnh “Con đường dẫn tới phát triển lành mạnh của chính trị là khoa học hóa - dân chủ hóa và nhân văn hóa đời sống chính trị” [8, 429]. Có cùng những luận điểm khá tương đồng với Hoàng Chí Bảo là quan điểm của Chu Văn Cấp, Lê Hữu Nghĩa và nhiều người khác. Điều đặc biệt cần lưu ý ở đây là xuyên suốt các luận điểm được nhiều tác giả Việt Nam sử dụng, trình bày trong các phân tích về phát triển bền vững là tư

tương khá nhất quán về vai trò hàng đầu của các yếu tố chính trị, trên lập trường duy vật lịch sử, đối với phát triển và phát triển bền vững, trong khi các yếu tố cơ bản của phương thức sản xuất và tồn tại xã hội... luôn được coi là các yếu tố cơ bản nhất quy định sự phát triển xã hội. Đồng thời các nghiên cứu này cũng đã bước đầu tham chiếu, kế thừa có chọn lọc, phê phán các luận điểm của một số đồng nghiệp nước ngoài trong phân tích và luận chứng cho nội hàm, ngoại diên của phạm trù phát triển bền vững.

Tổng hợp nghiên cứu về phát triển bền vững trong và ngoài nước, tác giả xin nêu ra một số vấn đề đặt ra từ các phân tích lược thuật và các quan niệm của các nhà khoa học đã được nêu ra trên đây về *phát triển bền vững*:

- *Thứ nhất*, mặc dù vẫn còn khá nhiều ý kiến khác nhau, trên đại thể *phát triển bền vững trước hết là sự phát triển về mọi mặt trong hiện tại mà vẫn phải bảo đảm sự tiếp tục phát triển trong tương lai xa*. Phát triển bền vững không chỉ là đáp ứng các mục tiêu phát triển cơ bản của hiện tại, mà còn phải là đảm bảo tạo lập các yếu tố, tiền đề cho sự phát triển của các thế hệ tương lai. Phát triển bền vững là sự phát triển dựa trên sự đảm bảo quan hệ hài hòa giữa hiệu quả kinh tế với một xã hội công bằng gắn với một môi trường được bảo vệ, gìn giữ và sử dụng hợp lý.

- *Thứ hai, phát triển bền vững bao gồm bốn tiêu chí cơ bản:*

Một là, sự phát triển phải bảo đảm sử dụng, bảo tồn phát triển một môi trường sinh thái lành mạnh; *hai là*, phát triển bền vững phải dựa trên cơ sở một sự tăng trưởng kinh tế bền vững; *ba là*, phát triển bền vững bao hàm sự phát triển một môi trường chính trị - xã hội dân chủ, lành mạnh, ổn định và *bốn là*, phát triển bền vững bao hàm và dựa trên một môi trường văn hóa - xã hội hài hòa, trong đó, con người được giải phóng, phát triển tự do và toàn diện.

- *Thứ ba, để hiện thực hóa các tiêu chí cơ bản của phát triển bền vững cần có một định hướng phát triển hợp lý, xét theo hai phương diện: một là*, sự hợp lý, phù hợp với các nhu cầu phát triển trong mỗi quốc gia; *hai là*, sự kết hợp, phối hợp các quốc gia, các tổ chức, lực lượng xã hội của quốc tế, khu vực, thế giới...

1.1.1.4. Truyền thông phát triển

- *Khái niệm:*

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về truyền thông phát triển, tác giả cho rằng, truyền thông phát triển có những tính chất sau:

* *Truyền thông phát triển là truyền thông nhằm phổ biến kiến thức/truyền bá cái mới*

Rogers, E. M. là người đầu tiên nêu ra ý tưởng về việc áp dụng lý thuyết phổ biến kiến thức trong phát triển. Lý thuyết phổ biến kiến thức/truyền bá cái mới được phát triển dựa trên những giả thuyết cho rằng việc thiếu các ý tưởng mới sẽ dẫn đến sự kém phát triển và truyền thông được sử dụng như một công cụ để thuyết phục các nhóm công chúng mục tiêu (thông qua các phương tiện truyền thông và phi truyền thông như người lãnh tụ dư luận - opinion leaders)... Tuy nhiên, bên cạnh những đóng góp cho sự phát triển xã hội, lý thuyết này cũng bị phê phán bởi tính một chiều, áp đặt và không xem xét đến các yếu tố địa phương, văn hóa... phục vụ phát triển bền vững. Đây là những yếu tố mà truyền thông phát triển đề cao khi xây dựng các mô hình truyền thông.

* *Truyền thông phát triển là truyền thông có sự tham gia*

Lý thuyết truyền thông có sự tham gia (Participatory communication) ra đời là kết quả tất yếu của sự phê phán quá trình truyền thông một chiều của lý thuyết phổ biến kiến thức. Lý thuyết cùng tham gia có phương pháp tiếp cận từ dưới lên, đặc biệt chú trọng đến bản sắc văn hóa của địa phương cũng như sự dân chủ và cùng tham gia ở mọi cấp độ.

Lý thuyết có sự tham gia coi con người là những nhân tố làm chủ hay là những người tham gia vì sự phát triển. Con người sẽ tự nhận thức, đánh giá bản thân thay vì tự hạ thấp bản thân. Phát triển nghĩa là mang lại tự do và giải phóng cho con người và văn hóa bản địa cần được trân trọng. Lý thuyết có sự tham gia chú trọng vào cộng đồng địa phương hơn là cả dân tộc nói chung, vào thuyết phổ biến nhất nguyên hơn là chủ nghĩa dân tộc, vào đời sống tinh

thần hơn là chủ nghĩa nhân văn muôn thuở, vào đối thoại hơn là độc thoại và vào sự tự do, giải phóng hơn là sự bất hòa.

Tiếp cận dưới góc độ các khoa học về truyền thông, phát triển và truyền thông phát triển, kế thừa các giá trị khoa học, hợp lý trong những phân tích trên đây, tác giả cho rằng *truyền thông phục vụ phát triển (hay truyền thông phát triển)* là một kiểu truyền thông, trong đó tất cả những chủ thể tham gia đều được tự do đối thoại và có quyền tiếp cận các kênh truyền thông, tham gia vào quá trình quảng bá - tiếp nhận thông tin - những kiến thức mới của mỗi chủ thể. Một cách khách quan có thể còn không ít những tranh luận đối với định nghĩa này. Song tác giả coi đây là định nghĩa đối với khái niệm công cụ được sử dụng trong luận án này, cũng như trong các hoạt động nghiên cứu sau này của bản thân.

- *Nội dung cơ bản của truyền thông phát triển*

* *Thứ nhất, truyền thông phát triển là truyền thông nhằm (gắn với) những thay đổi xã hội theo hướng tiến bộ*

Schramm, W. (1967) khẳng định giữa truyền thông và xã hội, truyền thông và phát triển có một mối liên hệ chặt chẽ. Truyền thông ra đời, phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến mọi cá thể xã hội. Theo ông, truyền thông có vai trò nhân rộng những thay đổi của sự phát triển và truyền thông là “những gì con người thực hiện” và nghiên cứu truyền thông nghĩa là nghiên cứu về con người và xã hội. Bởi vậy, truyền thông đóng vai trò thiết yếu trong quá trình phát triển của xã hội, hay nói cách khác, trong việc thay đổi của xã hội theo hướng tiến bộ [86].

Truyền thông thay đổi xã hội là quá trình chia sẻ kiến thức nhằm đạt được sự nhất trí trong hành động đáp ứng các mối quan tâm, nhu cầu và năng lực của tất cả các bên liên quan.

Servaes, J. (1999) từng chứng minh rằng, trong lịch sử biến đổi xã hội, mỗi lý thuyết phát triển khác nhau thường gắn với mỗi mô hình truyền thông khác nhau, như lý thuyết phát triển hiện đại hóa (modernisation) hay lý thuyết

phát triển phụ thuộc (dependency) gắn với mô hình phổ biến kiến thức (diffusion of innovations), còn lý thuyết phát triển đa dạng hóa thì gắn với truyền thông có sự tham gia (hay còn gọi là truyền thông hai chiều mềm dẻo - participatory communication).

** Thứ hai, truyền thông phục vụ phát triển xã hội*

Ngân hàng thế giới World Bank, một trong những tổ chức phục vụ phát triển mạnh mẽ nhất toàn cầu nhận định:

Truyền thông phát triển là sự kết hợp truyền thông một cách chiến lược trong các dự án phát triển. Truyền thông một cách chiến lược là một công cụ mạnh mẽ có thể cải thiện cơ hội thành công của dự án phát triển. Nó cố gắng để thay đổi hành vi chứ không chỉ là phổ biến thông tin, giáo dục, hoặc nâng cao nhận thức [94].

Cũng như các khái niệm khác, truyền thông phát triển có nhiều cách hiểu và cách tiếp cận khác nhau, tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đều chia sẻ ý tưởng chung của khái niệm này là sử dụng *truyền thông để thúc đẩy phát triển xã hội, phục vụ mục tiêu phát triển của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc.*

** Thứ ba, truyền thông phát triển là một loại hình báo chí được thực hiện một phương pháp tiếp cận đặc biệt được gọi là phương pháp tham gia (participatory method)*

Nhiều nhà nghiên cứu đã bày tỏ sự nhất trí đối với quan điểm cho rằng *truyền thông phát triển, hay truyền thông vì sự phát triển (Development Support Communication) là một loại hình báo chí đòi hỏi một phương pháp tiếp cận đặc biệt được gọi là phương pháp tham gia (participatory method). Theo đó, trước khi nhà truyền thông quyết định sản xuất bất kì chương trình nào hoặc truyền bá bất kì thông điệp nào, cần phải nghiên cứu và tham khảo ý kiến của công chúng.*

Vai trò của truyền thông phát triển đối với những thay đổi văn hóa - xã hội, đối với phát triển xã hội theo hướng bền vững, *thể hiện qua hai luận điểm quan trọng: thứ nhất, truyền thông phát triển hoàn toàn có thể tạo ra những*

thay đổi về văn hóa - xã hội; *thứ hai*, để có thể tạo ra (phát huy) vai trò ấy, báo chí - truyền thông phát triển cần lưu ý đến một loại hình báo chí mới - báo chí công chúng.

Báo chí đóng vai trò tập hợp và định hướng công chúng, giúp công chúng đưa ra các quyết định có tính tập thể, từ đó thúc đẩy dân chủ của một quốc gia. *Truyền thông phát triển là loại hình báo chí với nguyên tắc quan trọng nhất của nó là đảm bảo sự tham gia của công chúng - là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển, nhất là đối với các quốc gia đang phát triển.*

1.1.2. Mô hình truyền thông phát triển

Trên cơ sở những nghiên cứu đã trình bày ở chương Tổng quan, tác giả cho rằng:

Hoạt động truyền thông đang được đề cập, bao gồm truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng, là một hoạt động xã hội. Hơn thế đây là một hoạt động của xã hội hiện đại. Vì vậy, các *mô hình truyền thông phát triển* với tính cách là sự mô phỏng, sự tái hiện cấu trúc (các thành tố và mối quan hệ cơ bản) của hoạt động ấy, *trước hết là một mô hình thuộc nhóm các mô hình xã hội*. Bên cạnh đó, như mọi hoạt động xã hội khác, hoạt động truyền thông là một lĩnh vực phức tạp, với nhiều thành tố, với vô vàn các mối quan hệ khác nhau. Một *mô hình truyền thông phát triển*, vì vậy không thể là một mô hình thực tế, mà *trước hết và chủ yếu là một mô hình lý thuyết*. Trong mô hình ấy, các thành tố, các mối quan hệ sẽ phải được sơ đồ hóa một cách tối ưu, kết hợp việc thuyết trình trình bày, mô tả một cách khoa học, logic các thành tố ấy và các mối quan hệ cơ bản giữa chúng. Tất nhiên, trong các trường hợp mà khách thể của một công trình nghiên cứu truyền thông nào đó là một trong số các thành tố cơ bản của hoạt động truyền thông, khi ấy một mô hình truyền thông cụ thể, có thể là một mô hình thực tế, theo nghĩa là các mô hình thí điểm, dùng trong các nghiên cứu phát triển, nghiên cứu triển khai.

Tóm lại, *mô hình truyền thông phát triển là một mô hình xã hội, được các nhà nghiên cứu truyền thông và truyền thông phát triển thiết kế và mô tả,*

luận chứng cho vai trò, vị trí của các thành tố cơ bản cấu thành hoạt động truyền thông, các mối quan hệ cơ bản giữa các thành tố truyền thông hướng tới phục vụ cho phát triển của xã hội. Khi ứng dụng vào những không gian, thời gian cụ thể, với những đặc thù kinh tế - xã hội, có thể xây dựng mô hình truyền thông phát triển có những nét khác nhau, trên cơ sở tuân thủ những nguyên lý, quy tắc cơ bản.

1.1.3. Phát triển nông nghiệp ở Việt Nam

Nông nghiệp, nông dân, nông thôn là lĩnh vực được Đảng Cộng sản Việt Nam rất quan tâm và coi trọng trong suốt quá trình lãnh đạo đất nước. Bởi lẽ, điểm xuất phát của Việt Nam đi lên xây dựng chủ nghĩa xã hội từ một nước nông nghiệp lạc hậu, nông dân là lực lượng đông đảo, chiếm đa số trong xã hội. Bước vào thời kỳ đổi mới, sự đột phá về chính sách của Đảng cũng được khởi đầu thực hiện ở lĩnh vực nông nghiệp, nông dân, nông thôn.

Giai đoạn hiện nay, Đảng tiếp tục nhấn mạnh: “Hiện nay và trong nhiều năm tới, vấn đề nông nghiệp, nông dân, nông thôn có tầm chiến lược đặc biệt quan trọng” (Văn kiện Đại hội X [23]) và nêu rõ trong Nghị quyết Hội nghị lần thứ bảy, Ban Chấp hành Trung ương khóa X về nông nghiệp, nông dân, nông thôn, trong đó khẳng định: Nông nghiệp, nông dân, nông thôn có vị trí chiến lược trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, là cơ sở và lực lượng quan trọng để phát triển kinh tế - xã hội bền vững, giữ vững ổn định chính trị, đảm bảo an ninh, quốc phòng; giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc và bảo vệ môi trường sinh thái của đất nước [26].

Có thể nêu ra một số luận điểm quan trọng được rút ra từ phân tích các nội dung cơ bản của tư tưởng có tính chất chiến lược này của Hội nghị Trung ương 7 khóa X:

- *Một là*, vấn đề phát triển nông nghiệp cần được đặt trong mối quan hệ hữu cơ gắn bó với phát huy vai trò chủ thể của giai cấp nông dân và gắn bó mật thiết với xây dựng xã hội nông thôn.

- *Hai là*, xây dựng và phát triển nông nghiệp là một nội dung cơ bản hợp thành, cần được ưu tiên của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

- *Ba là*, xây dựng và phát triển nông nghiệp là một nhiệm vụ chiến lược của sự nghiệp xây dựng một xã hội dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh ở Việt Nam.

Kinh nghiệm lịch sử và bài học kinh nghiệm từ thực tiễn phát triển của thế giới, nhất là của các nước nghèo, lạc hậu cho thấy mô hình phát triển bền vững trước hết phải là một sự phát triển dựa trên cơ sở giải quyết đúng đắn, hài hòa mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế với giải quyết các vấn đề xã hội, trong từng bước đi, trong mỗi giai đoạn và trong mỗi nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội.

Đại hội XI của Đảng đã tiếp tục khẳng định và đánh giá cao những thành tựu trong phát triển kinh tế - xã hội nói chung, những kết quả đạt được của nông nghiệp, nông dân, nông thôn nói riêng, trong quá trình triển khai thực hiện các quan điểm cơ bản của Hội nghị Trung ương 7 khóa X. Đại hội tiếp tục nhấn mạnh: Sự phát triển ổn định trong ngành nông nghiệp, nhất là sản xuất lương thực đã đảm bảo an ninh lương thực quốc gia. Kinh tế nông thôn và đời sống nông dân được cải thiện hơn trước. Việc tập trung đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng nông thôn, đầu tư phát triển giống mới có năng suất, chất lượng cao, phát triển các cụm công nghiệp, làng nghề, tiểu thủ công nghiệp... đã có tác động tích cực đến việc sản xuất, tạo việc làm và xóa đói, giảm nghèo [22].

Bên cạnh việc chỉ ra các thành tựu quan trọng trong xây dựng và phát triển nông nghiệp Đại hội XI cũng đã chỉ ra những yếu kém, tồn tại và nguyên nhân của quá trình thực hiện Nghị quyết Hội nghị Trung ương 7 khóa X. Đồng thời, Đại hội cũng chỉ ra những phương hướng, giải pháp lớn đối với đất nước trong xây dựng và phát triển nông nghiệp, xây dựng nông thôn, phát huy vai trò của giai cấp nông dân. Đó là các vấn đề về “chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa”; giải quyết việc làm, đào

tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực trong nông thôn, nông nghiệp, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân dân, nhất là bộ phận dân cư ở miền núi, vùng sâu, vùng xa; vấn đề xóa đói giảm nghèo, chăm sóc sức khỏe, an sinh xã hội vùng nông thôn, cho người nông dân...

Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII tiếp tục hoàn thiện bổ sung những chủ trương mang tính chiến lược, những giải pháp lớp để phát triển nông nghiệp. Trong số 6 nhiệm vụ trọng tâm của nhiệm kỳ là của giai đoạn năm năm 2016 - 2020, Báo cáo chính trị của Đại hội nêu rõ các quan điểm cơ bản về phát triển nông nghiệp trong nhiệm vụ trung tâm thứ ba: "... đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, chú trọng công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn, gắn với xây dựng nông thôn mới" [22].

Trên cơ sở lược khảo phân tích một số Văn kiện Đảng trong giai đoạn hiện nay, tác giả đưa ra dưới đây một số quan điểm cơ bản của Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển nông nghiệp:

Thứ nhất: Phát triển nông nghiệp toàn diện theo hướng hiện đại, hiệu quả bền vững trên cơ sở phát huy những lợi thế của nền nông nghiệp nhiệt đới gắn với giải quyết tốt các vấn đề nông dân, nông thôn.

Thứ hai: Xây dựng, phát huy vai trò của giai cấp nông dân, chủ thể của quá trình phát triển nông nghiệp, nông thôn.

Thứ ba: Phát triển nông nghiệp phải gắn với xây dựng nông thôn mới theo hướng văn minh, giàu đẹp, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nông dân và cư dân nông thôn.

1.2. Cơ sở thực tiễn

1.2.1. Thực tiễn Tây Bắc Việt Nam

1.2.1.1. Sơ lược về đặc điểm tự nhiên, kinh tế và xã hội Tây Bắc

- Đặc điểm tự nhiên

Khái niệm Tây Bắc được đề cập và là giới hạn khách thể nghiên cứu của luận án là khái niệm tiếp cận địa lý tự nhiên. Theo đó, Vùng Tây Bắc là vùng miền núi phía Tây của miền Bắc Việt Nam, có chung đường biên giới

với Lào và Trung Quốc. Được giới hạn bởi phía nam hữu ngạn sông Hồng và phía tây là dãy núi sông Mã. Vùng này có khi được gọi là Tây Bắc Bắc Bộ và là một trong 3 tiểu vùng của Bắc bộ Việt Nam (Vùng Tây Bắc; Vùng Đông Bắc và Đồng bằng sông Hồng). Về mặt hành chính, vùng Tây Bắc gồm 6 tỉnh: Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Lào Cai, Yên Bái, với diện tích trên 5,64 triệu ha và trên 4.446,8 nghìn dân.

Với cấu trúc địa chất phức tạp, phần lớn lãnh thổ vùng Tây Bắc là núi cao, dốc lớn, có nhiều đỉnh cao từ 1090m - 3080m, xen kẽ các dãy núi này là các sông, suối, thung lũng hẹp làm cho đất đai bị chia cắt mạnh mẽ. Vì đặc điểm địa lí này đã gây nhiều khó khăn cho việc bố trí sản xuất, cho sự hình thành các trung tâm tập trung hàng hóa lớn và phát triển dịch vụ thương mại, cho đầu tư cơ sở hạ tầng tốn kém và giao thông giữa các địa phương trong vùng và với các vùng khác gặp rất nhiều khó khăn. Đây chính là những cản trở lớn để Tây Bắc phát triển xã hội cũng như phát triển nguồn lực con người.

Khí hậu vùng Tây Bắc thường có nhiều thay đổi trong một ngày, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc trồng trọt các loại cây công nghiệp. Mặt khác do địa hình khu vực có nhiều khác biệt với vùng khác đã tạo ra các tiểu vùng khí hậu khác nhau giúp cho Tây Bắc có thể phát triển một nền sản xuất nông - lâm nghiệp phong phú, đa dạng (vùng cao nguyên Mộc Châu, Tà Phình, Nà Sản; vùng lòng chảo Điện Biên, Nghĩa Lộ, Mường Thanh, vùng núi cao Sa Pa...).

Về mặt diện tích tự nhiên, vùng Tây Bắc có khoảng 5,64 triệu ha chiếm trên 12% diện tích đất liền trong cả nước. Về mặt diện tích, vùng Tây Bắc đứng thứ ba cả nước nhưng dân số của vùng này chỉ chiếm gần 3,5% dân số cả nước. Như vậy đất đai của vùng Tây Bắc có diện tích rộng nhưng dân số lại không nhiều sẽ là một lợi thế cho việc quy hoạch phát triển kinh tế phân bố dân cư, nhân lực của vùng [12, 17].

Tây Bắc là vùng có lượng đất nông nghiệp ít nhất cả nước (chỉ chiếm 13,3%) và đất nông nghiệp chủ yếu tập trung ở những bồn địa giữa núi, bình quân ruộng nước trên đầu người rất thấp (Ví dụ như ở Sơn La chỉ có

0,017ha/người trong khi cả nước là 0,05 ha/người), nhưng diện tích đất chưa sử dụng lại chiếm diện tích lớn nhất so với các vùng khác trong cả nước (chiếm 38,2%). Đây là một lợi thế trong quy hoạch phát triển các ngành kinh tế nông - lâm nghiệp và xây dựng thủy điện cho vùng Tây Bắc [12, 54].

- Đặc điểm kinh tế - xã hội

** Đặc điểm kinh tế*

Cơ sở hạ tầng và kinh tế vùng Tây Bắc: Tây Bắc là vùng núi non hiểm trở, đi lại khó khăn, có thể nói rằng hiện nay cơ sở hạ tầng ở cả vùng Tây Bắc hết sức yếu kém so với các vùng trong toàn quốc. Mặc dù Tây Bắc có cả đường bộ, đường thủy, đường hàng không nhưng chưa được khai thác có hiệu quả. Do địa hình phức tạp, đầu tư quá tốn kém nên giao thông Tây Bắc phát triển rất chậm, nhất là giao thông giữa các trung tâm tỉnh lỵ với các huyện, các xã trong tỉnh còn quá khó khăn. Đường liên thôn, bản, xã vẫn là đường mòn, đi bộ, đi ngựa là chủ yếu. Giao thông Tây Bắc có hơn 1.300 km quốc lộ nhưng hầu hết lòng đường quá hẹp, mặt đường xấu, tỷ lệ rải nhựa hoặc bê tông chưa cao do vậy ảnh hưởng rất lớn đến quá trình thông thương hàng hoá, phát triển kinh tế - xã hội cả vùng.

Sản xuất nông nghiệp là hoạt động kinh tế chủ yếu của hầu hết đồng bào các dân tộc thiểu số ở Tây Bắc. Ngoài ra, họ còn chăn nuôi theo hộ gia đình, làm một số nghề thủ công, thực hiện nhiều hình thức khai thác tự do các nguồn lợi tự nhiên sẵn có trong rừng quanh khu vực cư trú. Nhìn chung, mặc dù nền kinh tế thị trường đã phổ biến ở đồng bằng và một số khu vực miền núi nhưng về cơ bản, các dân tộc vùng Tây Bắc vẫn duy trì các phương thức sản xuất truyền thống. Tuy vậy, ở một số vùng đã có sự xuất hiện của việc phát triển cây công nghiệp, trồng cây ngô và lúa giống mới có năng suất cao, mở rộng chăn nuôi đại gia súc và chú ý phát triển nghề dệt thổ cẩm truyền thống.

Tuy nhiên, tập quán trồng trọt ở mỗi tộc người tại các vùng thung lũng, vùng rẻo giữa và vùng cao vẫn có những nét riêng biệt, bởi những cách làm ăn này đã tồn tại qua hàng nghìn năm canh tác của họ.

Cho đến nay các tộc người sống ở Tây Bắc vẫn duy trì một số nghề thủ công gia đình như dệt vải, đan lát, làm mộc, làm rèn, chế tác kim loại làm trang sức, làm giấy dó. Tuy nhiên, mỗi tộc người lại có những nghề nổi trội ví dụ người Thái, người Lào, người Mường rất nổi tiếng với nghề trồng bông, dệt thổ cẩm; người H'mông nổi tiếng với nghề rèn chế tác công cụ sản xuất và trồng lanh dệt vải lanh. Các công việc thủ công này thường do người phụ nữ đảm nhiệm, riêng nghề đan lát đồ gia dụng nổi tiếng của nhóm Môn - Khome như: Khơ mu, Xinh Mun, Kháng lại chủ yếu do người đàn ông đảm nhiệm.

Trao đổi hàng hóa là nhu cầu thiết yếu đã có từ lâu đời của các dân tộc thiểu số ở Tây Bắc, họ thường cùng nhau họp chợ tại trung tâm xã, huyện hoặc ngay ven đường cái. Do các tộc người đều cư trú ở vùng sâu vùng xa nên họ chỉ họp chợ năm ngày hoặc một tuần một lần.

** Về văn hóa*

Phong tục tập quán

Vì Tây Bắc là một vùng có nhiều dân tộc cùng chung sống, đa ngôn ngữ, nên có các đặc trưng văn hóa riêng biệt so với các vùng, miền khác trong cả nước. Ở vùng thấp, thung lũng là văn hóa Thái, Mường, Tày, Nùng với những nét đặc thù của văn hóa trồng lúa nước: Thờ cúng vía lúa, ngày hội Lồng Tồng (xuống đồng), văn hóa nhà sàn. Ở những vùng cao trên 800m so với mực nước biển là các nét văn hóa độc đáo của người H'mông, người Dao, người Giáy, người Lô Lô... với văn hóa thờ cúng, trang phục, âm nhạc độc đáo, văn hóa ẩm thực mang đậm nét hình thức chiếm đoạt tự nhiên. Đặc điểm chung của văn hóa Tây Bắc được tổng hợp thành các nội dung: Văn hóa có sự hài hòa với thiên nhiên; mang tính cộng đồng cao; phụ thuộc vào thần linh và có giá trị nhân văn sâu sắc.

Về tôn giáo

Có thể nói các dân tộc Tây Bắc ít chịu ảnh hưởng của các tôn giáo ngoại lai trừ một vài dân tộc như dân tộc H'mông ở một số nơi gần đây có ảnh hưởng ít nhiều của đạo Tin lành. Theo thống kê của Tổng cục Thống kê

năm 2009, số người theo các tôn giáo chính thống ở Tây Bắc chỉ chiếm 1,18% trong khi cả nước là gần 20%. Điều này chứng tỏ rằng tín ngưỡng bản địa của các dân tộc ở vùng Tây Bắc vẫn còn được bảo lưu đậm nét. Điều này cũng khẳng định rằng cư dân ở khu vực này ít có sự giao lưu so với cư dân các vùng khác. Đây sẽ là những ảnh hưởng lớn đến tính năng động và là những cản trở lớn đến sự hội nhập và phát triển kinh tế vùng Tây Bắc.

** Đặc điểm xã hội*

Cơ cấu dân tộc vùng Tây Bắc rất đa dạng, đây là vùng có cơ cấu dân số là người dân tộc thiểu số lớn nhất toàn quốc. Hiện vùng Tây Bắc có 23 dân tộc thiểu số sinh sống chiếm 79,2% dân số toàn vùng. Cơ cấu dân tộc vùng Tây Bắc thuộc ba ngữ hệ lớn ở Đông Nam Á và Việt Nam là nhóm Thái - Ka Dai (Thái, Tày, Nùng, Giáy, Lào, Lự, Là Ha...); nhóm ngữ hệ Nam Á (Khor Mú, Xinh Mun, Kháng, Mảng, Thổ, Mông, Kinh, Dao) và nhóm Hán Tạng (Hoa, Hà Nhì, Lô Lô, Phù Lá, La Hủ, Cống Si La). Có thể nói, dân số người Kinh ở vùng Tây Bắc chiếm tỉ lệ thấp nhất trong toàn quốc (20,8 %) [12, 61].

Đặc trưng xã hội vùng Tây Bắc: Bản làng của các dân tộc thiểu số vùng Tây Bắc nhìn chung là một tổ chức xã hội nông nghiệp và là một cộng đồng về văn hóa với các quy tắc ứng xử, và quan hệ xã hội mang tính cộng đồng. Mỗi bản là một đơn vị cơ bản trong hình thức cơ cấu cư trú của người dân. Trong mỗi bản có một số dòng họ sinh sống, có thể nói đó là một xã hội tự quản chặt chẽ, khá hiệu quả với các cơ cấu thiết chế khá đơn giản là trưởng họ, trưởng bản...

Gia đình các tộc người Tây Bắc mang đậm nét truyền thống theo loại hình gia đình phụ quyền trong đó người bố và con trai trưởng có tầm quan trọng đặc biệt. Gia đình thường có từ 2 - 3 thế hệ sống chung. Kiểu gia đình theo chế độ phụ hệ trong văn hóa xã hội ở Tây Bắc đã cản trở việc xóa bỏ bất bình đẳng giới trong quá trình phát triển xã hội.

Thực trạng nhận thức của người nông dân vùng Tây Bắc còn nhiều hạn chế. Đảng và Nhà nước cũng đã có những chiến lược, chính sách, ưu đãi

nhằm phát triển Tây Bắc - một địa bàn chiến lược của Việt Nam đã và đang làm thay đổi căn bản đời sống kinh tế - xã hội, làm nên bức tranh sinh động ở những vùng khó khăn này. Những chính sách tiêu biểu như: Chương trình 135, các nội dung đầu tư theo Nghị quyết 30a/2008/NQ-CP của Chính phủ về Chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững... đem lại hiệu quả to lớn, giá trị nhân văn sâu sắc.

** Đặc điểm môi trường truyền thông*

Cùng với quá trình đầu tư về kết cấu hạ tầng, Nhà nước đã chú trọng triển khai có chiều sâu nhiều hoạt động, hình thức, loại hình văn hóa khác nhau nhằm cải thiện đời sống tinh thần cho nhân dân. Đó là việc đầu tư trang thiết bị phủ sóng thông tin, nghe nhìn như đài truyền hình, đài phát thanh, sóng điện thoại, báo chí... cho nhân dân. Tuy nhiên, có một thực tế đang tồn tại đó là quá trình triển khai vẫn còn chậm, thiếu chiều sâu, chưa theo kịp nhu cầu hưởng thụ của người dân nói chung và người nông dân sinh sống ở địa bàn này nói riêng. Đề án cấp phát báo miễn phí cho đồng bào dân tộc quá trình triển khai vẫn còn nhiều bất cập, chưa đến tận tay người dân. Trong khi đó, việc đọc, truyền tải các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, nội dung, thông tin trong các tác phẩm báo chí của cán bộ địa phương đến với người dân gần như không thể thực hiện được hoặc không có chiều sâu, đặc biệt rơi vào những bản, làng vùng biên giới hẻo lánh, nơi có sự phân bố dân cư thưa thớt, đi lại khó khăn.

Người dân sinh sống ở địa bàn miền núi, vùng cao, biên giới trong đó có một bộ phận không nhỏ là đồng bào các dân tộc thiểu số, với mặt bằng văn hóa còn thấp, nhận thức còn hạn chế; thói quen tiếp nhận thông tin một cách thụ động, chủ yếu thông qua các nguồn tin từ những người định hướng dư luận, mà cụ thể là cán bộ các cấp, già làng, trưởng bản, bộ đội biên phòng nhưng lực lượng này còn những bất cập về những kinh nghiệm sống, kiến thức sâu sắc để có thể truyền đạt thông tin hiệu quả.

Những bước tiến của báo chí, truyền thông hiện đại, tư duy mới của Đảng về báo chí, truyền thông chậm được ứng dụng. Lý luận báo chí cách

mạng trong tuyên truyền, truyền thông về nông nghiệp, nông thôn của báo Đảng địa phương còn chậm theo kịp tình hình, nhất là những yêu cầu của truyền thông hiện đại. Từ đó giáo dục lý luận báo chí cho đội ngũ báo chí còn yếu; do đó khiến báo chí thiếu sự hấp dẫn do tính truyền thông kém.

1.2.1.2. Định hướng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội bền vững vùng Tây Bắc

Vấn đề phát triển bền vững luôn được nhìn nhận, được giải quyết trên cơ sở quan điểm định hướng phát triển, tăng trưởng kinh tế cần gắn bó với từng bước thực hiện và giải quyết các vấn đề giữ gìn, bảo tồn môi trường tự nhiên sinh thái và môi trường xã hội. Trong phạm vi mỗi quốc gia, ngoài nguyên tắc định hướng nói trên, các chính phủ luôn quan tâm coi trọng việc đề ra và tổ chức thực hiện những chính sách hướng tới phát triển bền vững có tính chất ưu tiên cho các vùng, miền kém phát triển của quốc gia mình, nhằm thu hẹp dần khoảng cách chênh lệch về trình độ phát triển giữa các vùng trong quốc gia. Những chính sách đó luôn được nghiên cứu đề xuất trên cơ sở những định hướng phát triển bền vững, mang tính chiến lược, đảm bảo phát huy lợi thế đặc thù vốn có về tự nhiên sinh thái, văn hóa - xã hội và nâng cao nguồn lực con người tại chính các vùng miền ấy.

Đối với Việt Nam, Đảng và Chính phủ đã sớm đưa ra một số quyết sách mang tính chiến lược và từng bước lãnh đạo, chỉ đạo để cụ thể hóa các quyết sách ấy. Nghị quyết số 37/NQ/TW ngày 01-7-2004 của Bộ Chính trị về phương hướng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo quốc phòng an ninh vùng trung du, miền núi Bắc Bộ có thể được coi là dấu mốc quan trọng của sự định hình một chiến lược phát triển kinh tế - xã hội bền vững Vùng Tây Bắc. Nghị quyết này thực sự mở ra một định hướng quan trọng cho các bước vận dụng, triển khai các nhiệm vụ chiến lược đáp ứng các yêu cầu phát triển bền vững cho toàn vùng trung du, miền núi Bắc Bộ trong đó có các tỉnh trong khu vực Tây Bắc nói riêng và toàn Vùng Tây Bắc nói chung. Để triển khai tinh thần cơ bản của Nghị quyết 37, ngày 15-4-2005, Thủ tướng Chính

phủ ban hành Quyết định số 79/2005/TTg ban hành Chương trình hành động của Chính phủ, với các mục tiêu, nhiệm vụ hành động mang tính khả thi, hiện thực hóa các chủ trương của Nghị quyết 37. Quyết định 79 của Thủ tướng Chính phủ là một bước tiến lớn trong việc huy động sự tham gia, phối hợp hoạt động của các Bộ, ngành, địa phương, liên quan đến hầu hết các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, đã tác động sâu sắc nhằm tạo nên những chuyển biến đáng kể về kinh tế, cơ sở hạ tầng, văn hóa - xã hội và môi trường ở vùng Tây Bắc theo hướng phát triển bền vững. Sau khoảng 12 năm thực hiện, Quyết định 79 đã từng bước đi vào đời sống, khai thác các thế mạnh của vùng về nguồn tài nguyên, thế mạnh đất đai, khí hậu, khoáng sản, thủy điện, lợi thế về cửa khẩu để phát triển các ngành kinh tế, định canh định cư, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân dân, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế vùng Tây Bắc. Ngày 02-8-2012, Bộ Chính trị ban hành Kết luận số 26-KL/TW về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 37-NQ/TW nhằm tiếp tục đẩy mạnh đầy mạnh quy mô, nhịp độ phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng trung du và miền núi Bắc bộ đến năm 2020. Ngày 02/8/2012, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 5497/QĐ-TTg phê duyệt *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng trung du và miền núi Bắc bộ đến năm 2020*. Năm 2012 Thủ tướng Chính phủ đã phê chuẩn đề xuất và giao cho Đại học Quốc Gia Hà Nội thực hiện Chương trình Khoa học và công nghệ cấp nhà nước “Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững vùng Tây Bắc, giai đoạn 2013 - 2018”. Mục tiêu tổng quát của Chương trình là nghiên cứu tổng hợp, liên ngành nhằm cung cấp các luận cứ khoa học, các giải pháp khoa học góp phần giải quyết các vấn đề đang đặt ra, đáp ứng nhu cầu phát triển nhanh, toàn diện và bền vững vùng Tây Bắc. Đến tháng 12 năm 2017, các nhà khoa học của Đại học Quốc gia đã hoàn thành và chuyển giao kết quả nghiên cứu của 18 đề tài nghiên cứu khoa học cho 14 tỉnh thuộc Vùng kinh tế - xã hội Tây Bắc. Đây là số đề tài nằm trong hệ thống tổng số 54 đề tài khoa học, công nghệ và 4

dự án của Chương trình Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững Tây Bắc.

Việc thực hiện Chương trình Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững Tây Bắc là một cơ sở thực tiễn cho nghiên cứu, đề xuất mô hình phát triển nông nghiệp Tây Bắc. Theo đó khi đề cập thành tố đối tượng truyền thông, tác giả cho rằng có ít nhất hai nhóm (cộng đồng) đối tượng truyền thông xã hội được phân chia căn cứ nhu cầu tiếp nhận sản phẩm truyền thông: *thứ nhất*, nhóm đối tượng truyền thông là đội ngũ cán bộ trong hệ thống chính trị cấp huyện, thị, cấp cơ sở - những người có nhu cầu tiếp nhận các thông điệp có tính chất vĩ mô từ các kết quả nghiên cứu được chuyển giao; *thứ hai*, là nhóm công chúng truyền thông có nhu cầu tiếp nhận thông tin là kết quả nghiên cứu từ các dự án kinh tế, các giải pháp công nghệ, kỹ thuật... cần được triển khai và thực tế sản xuất, kinh doanh... Sự tham gia của các nhóm đối tượng này vào mô hình truyền thông được đề xuất được coi là một yếu tố quan trọng để truyền thông phát triển nông nghiệp được thực hiện có hiệu quả.

1.2.2. Thực tiễn phát triển truyền thông nông nghiệp ở Việt Nam

Phần này nghiên cứu sinh khái lược nội dung các tài liệu trong Văn kiện Đảng Toàn tập [23].

1.2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển các chính sách truyền thông ở Việt Nam thời kỳ trước đổi mới (1945 đến trước năm 1986)

- Giai đoạn 1945 đến 1954

Ngay sau khi giành chính quyền, trong những chính sách đầu tiên của Chính phủ đã đề cập việc phát triển nông nghiệp, nông thôn. Đồng thời, báo Tác đất - cơ quan cổ động sản xuất do Bộ Canh nông bảo trợ, ra đời, có thể coi là cơ quan truyền thông nông nghiệp đầu tiên. Những quan điểm cơ bản về truyền thông nông nghiệp được tiếp tục bổ sung đầy đủ, rõ ràng hơn trong “Chính sách ruộng đất của Đảng và vấn đề điều tra nông thôn” và một số Nghị quyết, chỉ thị... sau này của Đảng và Chính phủ.

Chủ trương, đường lối, chính sách của Việt Nam về nông dân, nông nghiệp, nông thôn và chính sách tuyên truyền về những lĩnh vực này được thể hiện khá rõ: Trong Báo cáo của đồng chí Trường Chinh tại phiên họp của Ban Kinh tế Trung ương mở rộng vào các ngày 5, 6, và 7 tháng 7 năm 1950, các nội dung về nông nghiệp, phát triển nông nghiệp đã được đề cập trong quan hệ hữu cơ với nội dung định hướng cho công tác tư tưởng, tuyên truyền, báo chí... Nội dung Báo cáo đã khẳng định *vai trò của tuyên truyền đối với sự thắng lợi của cách mạng*, gián tiếp khẳng định: chính sách chỉ có thể thành công nếu tuyên truyền tốt, tuyên truyền cần đi trước một bước thì chính sách mới triển khai được. Trong số 7 giải pháp cần thực hiện, có 4 giải pháp, với 3 vấn đề liên quan đến chính sách và hoạt động truyền thông. Đó là các vấn đề: *thứ nhất*, muốn làm tốt điều tra nông thôn, trước hết phải tuyên truyền giáo dục để bản thân người cán bộ điều tra hiểu rõ chính sách ruộng đất và chủ trương điều tra nông thôn của Đảng; *thứ hai*, phải “giải thích rõ chủ trương điều tra nông thôn và kiến điền cho dân hiểu để địa chủ phú nông khỏi thắc mắc và hiểu lầm, để trung, bản, cố nông hăng hái góp sức vào công việc đó”; *thứ ba*, “Phải động viên quần chúng nông dân tham gia công tác điều tra nông thôn và dùng những cuộc khai hội thôn xóm thôn xóm để báo cáo điều tra” và “...mở các cuộc khai hội tổng kết kinh nghiệm...”.

Chính sách thông tin truyền thông nông nghiệp nông thôn lần đầu tiên được thể hiện trực tiếp khá rõ bằng văn bản trong Nghị quyết của Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng Lao động Việt Nam, từ ngày 25 đến ngày 30-1-1953: *Công tác phát động quần chúng...* là một bước cần thiết để thiết thực..., chúng ta phải *đặc biệt chú trọng đánh thông tư tưởng* cho cán bộ và đảng viên trong Đảng, tuyên truyền giải thích sâu rộng cho quần chúng đông đảo, trước nhất là quần chúng nông dân. Cho nên *công tác tuyên truyền, giáo dục*, huấn luyện và tổ chức rất là quan trọng. Sau đó Ban Bí thư đã ra Chỉ thị ngày 12-12-1953, về việc tuyên truyền chính sách cải cách ruộng đất. Chỉ thị nêu rõ mục đích, nội dung, biện pháp tiến hành việc

tuyên truyền cải cách ruộng đất - thực sự là một chương trình hành động khá toàn diện, chi tiết.

Cùng với việc tổ chức thực hiện hiệu quả chính sách phát triển kinh tế - xã hội, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã từng bước coi trọng của việc chuyển tải thông tin về chủ trương chính sách của mình đến công chúng, *với phương châm làm cho quần chúng hiểu rõ chính sách của Đảng, biến chính sách của Đảng thành hành động của quần chúng. Các cơ quan công tác của Đảng về lĩnh vực công tác tư tưởng như tuyên huấn, dân vận ... tuy còn non trẻ đã sớm hoạt động ổn định, hiệu quả. Hệ thống báo chí phát triển khá phong phú.* Minh chứng cho khẳng định này là sự ra đời của báo Cứu quốc, về sau là sự ra đời và ngày càng lớn mạnh của các báo và cơ quan truyền thông đại chúng: Báo Nhân dân, Sự thật, Quân đội nhân dân, Tạp chí Cộng sản, Đài tiếng nói Việt Nam và Thông tấn xã Việt Nam... Đồng thời Hội Nhà báo Việt Nam được thành lập năm 1950.

- Giai đoạn 1955 đến 1975

Hội nghị lần thứ 3 Ban chấp hành Trung ương Đảng Lao động Việt Nam đã đề ra chính sách nông nghiệp lấy “cải cách ruộng đất là trung tâm”; nông dân tiếp tục được xác định là lực lượng cơ bản của cách mạng Việt Nam, là lực lượng vĩ đại của kháng chiến kiến quốc. “Đề cương tuyên truyền chính sách cải cách ruộng đất ở vùng nông thôn chưa cải cách ruộng đất và ở các đô thị” của Ban Tuyên huấn Trung ương xuất bản năm 1955, tiếp sau đó là Sắc lệnh 282/SL ngày 14 tháng 2 năm 1956 của Chủ tịch nước về quy định chế độ báo chí là quy phạm pháp luật đầu tiên về truyền thông đã chỉ rõ: “Quyền tự do ngôn luận của nhân dân trên báo chí được đảm bảo. Tất cả các báo chí đều được hưởng quyền tự do ngôn luận”.

Thông tri của Ban Bí thư, số 183-TT/TW, ngày 13-12-1958, về việc tăng cường lãnh đạo công tác phát hành làm cho báo chí của ta đi sâu vào nông thôn, xí nghiệp, đơn vị quân đội, trường học, khu phố, nhấn mạnh: “Báo chí là một vũ khí đấu tranh giai cấp, là một công cụ tuyên truyền, giáo dục, cổ

động và tổ chức quần chúng một cách đặc lực để thực hiện đường lối, chính sách và mọi công tác của Đảng và của Nhà nước. Từ khi hoà bình lập lại, báo chí của ta đã phát triển nhanh chóng và ngày càng có tác dụng đối với sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc và đấu tranh thực hiện thống nhất nước nhà”.

Nghị quyết số 5-NQ/TW ngày 19-1-1961 về công tác báo chí năm 1961 nêu rõ ba phương hướng cơ bản của hoạt động báo chí & truyền thông đại chúng trong *tuyên truyền quán triệt đường lối cách mạng XHCN ở miền Bắc; quán triệt đường lối chống Mỹ cứu nước ở miền Nam và quán triệt những vấn đề cơ bản trong Tuyên ngôn Hội nghị các Đảng cộng sản và Công nhân Matx-cơ-va năm 1960.*

Nghị quyết TW5 khóa III Về vấn đề phát triển nông nghiệp trong kế hoạch 5 năm lần thứ nhất khẳng định nông nghiệp chiếm một vị trí rất trọng yếu trong nền kinh tế quốc dân đồng thời nêu rõ vai trò, nhiệm vụ của công tác tuyên truyền: “Cần tăng cường công tác thông tin, văn hóa và tuyên truyền ở thôn xã, ra sức củng cố và tiến tới thống nhất các tổ chức đó dưới sự lãnh đạo của cơ quan tuyên huấn của Đảng”, và “Mỗi đảng viên phải là người tuyên truyền”.

- Giai đoạn từ năm 1976 đến năm 1986

Đường lối xây dựng kinh tế xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam lúc này được xác định là: “Đẩy mạnh công nghiệp hóa xã hội chủ nghĩa, xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật của chủ nghĩa xã hội, đưa nền kinh tế nước ta từ sản xuất nhỏ lên sản xuất lớn xã hội chủ nghĩa. Ưu tiên phát triển công nghiệp nặng một cách hợp lý trên cơ sở phát triển nông nghiệp và công nghiệp nhẹ, kết hợp xây dựng công nghiệp và nông nghiệp cả nước thành một cơ cấu kinh tế công - nông nghiệp... làm cho nước Việt Nam trở thành một nước xã hội chủ nghĩa có kinh tế công - nông nghiệp hiện đại, văn hóa và khoa học, kỹ thuật tiên tiến, quốc phòng vững mạnh, có đời sống văn minh, hạnh phúc”.

Đảng ta tiếp tục khẳng định vai trò của công tác tư tưởng, thông tin tuyên truyền đối với sự nghiệp phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Một trong những nhiệm vụ trọng tâm để thực hiện nghị quyết về nông nghiệp thời kỳ này là phải phát động được quần chúng (dựa trên công tác tư tưởng, thông tin, truyền thông). Theo đó: “Phải thông qua phong trào cách mạng của quần chúng mà giáo dục chính trị, tư tưởng, xây dựng ý thức làm chủ tập thể xã hội chủ nghĩa, phát huy lòng tự hào của nông dân lao động nước ta... Làm cho mọi người nông dân lao động hiểu con đường đi lên chủ nghĩa xã hội là con đường xoá bỏ vĩnh viễn ách bóc lột giai cấp, đưa đất nước đến giàu mạnh, đưa nhân dân đến đời sống ấm no, hạnh phúc.

Giáo dục giai cấp công nhân về nhiệm vụ phục vụ nông nghiệp và phát động phong trào công nhân phục vụ nông nghiệp.

Phải có nhiều hình thức tổ chức và động viên phong trào thi đua xã hội chủ nghĩa trong nông nghiệp...”.

Năm 1980 đánh dấu sự ra đời Hiến pháp mới của Nhà nước Việt Nam thống nhất. Trong Hiến pháp quy định rõ: “*công tác thông tin, báo chí, xuất bản, thư viện, phát thanh, truyền hình, điện ảnh được phát triển và không ngừng nâng cao về trình độ chính trị, tư tưởng và nghệ thuật, nhằm hướng dẫn dư luận xã hội, giáo dục chính trị, văn hoá, khoa học, kỹ thuật và động viên toàn dân ra sức thi đua xã hội chủ nghĩa*” (Điều 45).

1.2.2.2. Truyền thông phát triển nông nghiệp từ sau Đổi mới (năm 1986) đến nay

Trong thời kì này, các hoạt động truyền thông đại chúng, hoạt động văn hóa, nghệ thuật vẫn tích cực phát triển phong phú cả về thể loại, hình thức và nội dung, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin và hưởng thụ văn hóa của các tầng lớp nhân dân, góp phần tích cực trong công tác tuyên truyền, giáo dục (đặc biệt là giáo dục truyền thống cách mạng), đồng thời góp phần đấu tranh chống những hiện tượng tiêu cực, đẩy lùi ảnh hưởng của văn hóa độc hại. Diện phủ sóng truyền thanh, truyền hình càng ngày càng được mở rộng đảm bảo nhu cầu tiếp thu thông tin của nhân dân.

Nếu như Đại hội Đảng lần thứ VI (1986) đã mở ra thời kỳ mới cho các chỉ thị, nghị quyết Trung ương nhằm đổi mới cơ chế quản lý kinh tế theo tư duy mới, thì sự ra đời Nghị quyết 10-NQ/TW của Bộ Chính trị về “Đổi mới quản lý kinh tế nông nghiệp” đã mang lại sức sống mới cho nền kinh tế nói chung và nền kinh tế nông nghiệp nói riêng. Trong Nghị quyết này còn nhấn mạnh vấn đề đào tạo, bồi dưỡng cán bộ nông nghiệp, với phương châm, nội dung bồi dưỡng phải thiết thực, phù hợp với chủ trương mới của Đảng, làm cho cán bộ lãnh đạo, quản lý am hiểu được các vấn đề cơ bản của quản lý, có hiểu biết và kiến thức cơ bản về công nghệ học và kỹ thuật của ngành, về tâm lý xã hội...

Ngày 20-1-1990, Quốc hội đã thông qua và chính thức công bố Luật Báo chí mới. Luật Báo chí xác định mọi cơ quan thông tin, ngôn luận của bất cứ cơ quan, tổ chức nào cũng là diễn đàn của nhân dân. Nhà nước tạo điều kiện để công dân thực hiện quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận trên báo chí và để phát huy đúng vai trò của mình.

Sau Nghị quyết 10-NQ/TW của Bộ Chính trị về “Đổi mới quản lý kinh tế nông nghiệp” là Nghị quyết Trung ương 5 (khóa VII) tháng 6/1993 về “Tiếp tục đổi mới và phát triển kinh tế xã hội nông thôn”; là Nghị quyết 06 của Bộ chính trị khóa 8 năm 1998 về “một số vấn đề phát triển nông nghiệp, nông thôn”. Nghị quyết Trung ương 5 khóa 9 năm 2002 về “đẩy nhanh công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn thời kỳ 2001 - 2010 về “đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể”; Nghị quyết 28 của Bộ chính trị khóa 9 năm 2003 về “tiếp tục sắp xếp, đổi mới và phát triển nông trường, lâm trường quốc doanh”. Tất cả các Nghị quyết và Chương trình ... trên của Đảng và Nhà nước tuy ra đời trong những hoàn cảnh và điều kiện lịch sử khác nhau, song tất thảy đều chung một tư tưởng chủ đạo là tìm mọi cách tháo gỡ, giải phóng cho lực lượng sản xuất của nông nghiệp, tạo điều kiện cho nền nông nghiệp nước nhà phát triển nhanh, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Nghị định số 13-CP ngày 2-3-1993 của Chính phủ về Công tác khuyến nông quy định: “Nhà nước tổ chức hệ thống khuyến nông (nông, lâm, ngư nghiệp) trên phạm vi toàn quốc, đồng thời khuyến khích phát triển các tổ chức khuyến nông tự nguyện của các tổ chức kinh tế - xã hội và tư nhân trong và ngoài nước hoạt động theo luật pháp của Việt Nam, nhằm giúp cho nông dân phát triển nông nghiệp và kinh tế nông thôn”.

Hiện nay, trong các văn bản chỉ đạo của các cấp ủy, chính quyền về xây dựng nông thôn mới, thì tuyên truyền, vận động cũng được đặt lên hàng đầu. Hệ thống truyền thông đại chúng, phi đại chúng đều truyền tải thông tin mạnh mẽ, sâu rộng về xây dựng nông thôn mới và chương trình này đã thực sự trở thành một phong trào ở tầm quốc gia. Nghị quyết Trung ương 5 khóa X khi yêu cầu về nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác tuyên truyền đã nhấn mạnh quan điểm phải “tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác thông tin cổ động”. Tinh thần của Nghị quyết cũng chỉ rõ, đổi mới chính là việc phải có hình thức, phương pháp tuyên truyền phù hợp với đặc điểm các địa phương, dân tộc, các giai tầng.

Quan điểm của Đảng về công tác tư tưởng, công tác tuyên truyền nêu rõ: “Đổi mới mạnh mẽ nội dung và phương pháp công tác tư tưởng;... triển khai liên tục và sâu rộng công tác tuyên truyền, giáo dục nhằm phát huy chủ nghĩa yêu nước, phẩm chất đạo đức cách mạng, năng lực sáng tạo, ý chí tự lực tự cường đi đôi với đề cao tinh thần quốc tế chân chính; khơi dậy và nâng cao ý chí cách mạng tiến công, tinh thần đại đoàn kết dân tộc, quyết tâm nắm bắt thời cơ, vượt qua thách thức, cổ vũ phong trào thi đua yêu nước, động viên khí thế và tinh thần chủ động sáng tạo trong lao động, học tập và công tác, thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”. Đến Đại hội XII, yêu cầu đổi mới phương thức tuyên truyền tiếp tục được nhấn mạnh.

Như vậy, có thể khẳng định, truyền thông phát triển nông nghiệp sớm được Đảng, Nhà nước đề ra, ngay từ khi Đảng ra đời, trực tiếp là khi có chính

quyền. Sự phát triển của truyền thông đi cùng sự phát triển của Đảng, nhất là quá trình phát triển tư duy và nhận thức. Điểm cốt lõi là Đảng luôn yêu cầu mọi hoạt động cách mạng, bao gồm cả truyền thông phát triển nông nghiệp, phải thường xuyên đổi mới phù hợp từng điều kiện phát triển, nghĩa là với mỗi điều kiện kinh tế - xã hội, thời kỳ cách mạng khác nhau, cần có sự đổi mới để phù hợp yêu cầu thực tiễn. Đó chính là cơ sở thực tiễn rất quan trọng để nghiên cứu sinh nghiên cứu và đề xuất mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc Việt Nam hiện nay.

1.3. Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam

Từ cơ sở lý luận và thực tiễn đã phân tích trong mục 2.1 và 2.2; dựa trên kết quả nghiên cứu trình bày ở phần Chương I, tác giả khẳng định cần có sự đổi mới phương thức truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam hiện nay. Mà vấn đề cơ bản của đổi mới phương thức đó là đưa ra mô hình truyền thông mới, phù hợp hơn. Đặc biệt, trong giai đoạn hiện nay, cần tạo những mô hình truyền thông mà về cốt lõi vẫn bảo đảm được việc thực hiện đúng nền tảng tư tưởng cơ bản về truyền thông Việt Nam nhưng tránh được rập khuôn, dựa trên các phương thức mang tính kỹ thuật, học hỏi và tiếp thu của truyền thông hiện đại.

1.3.1. Về quan điểm xây dựng mô hình

Tiếp cận nghiên cứu mô hình truyền thông phát triển nói chung, mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp nói riêng, cần có quan điểm hệ thống - cấu trúc và quan điểm lịch sử cụ thể.

- Quan điểm hệ thống - cấu trúc

Tiếp cận quan điểm hệ thống - cấu trúc đòi hỏi và cho phép các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản lý lãnh đạo có thể và cần phải xác lập không chỉ các mô hình chung, vĩ mô, mang tính hệ thống mà còn phải là cả các mô hình với tính cách là biểu thị từng mối quan hệ, từng thành tố của hệ thống (tiểu hệ thống) với tính cách là các mối quan hệ chủ yếu, các thành tố then chốt của mô hình chung, tổng thể. Theo quan điểm này, *một mô hình được đề xuất*

cần phải đáp ứng được đồng thời hai yêu cầu: thứ nhất, số lượng, trình tự các thành tố của mô hình phải thể hiện đúng mối liên hệ nội tại, khách quan và vốn có giữa các giai đoạn của quá trình truyền thông phát triển; thứ hai, đến lượt nó, mỗi thành tố ấy lại bao gồm các thành tố cụ thể vừa mang tính độc lập tương đối của thành tố đó - như một tiểu hệ thống, nhưng không làm tách rời thành tố ấy với cả hệ thống của toàn bộ mô hình truyền thông phát triển được đề xuất.

- Quan điểm lịch sử - cụ thể

Theo quan điểm lịch sử cụ thể, đòi hỏi các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản lý lãnh đạo có thể và cần phải xác lập cho được những mô hình truyền thông phát triển phù hợp với các đặc điểm tự nhiên môi trường, kinh tế - xã hội, văn hóa và lịch sử của mỗi giai đoạn, mỗi vùng, miền khu vực cụ thể hay mỗi lĩnh vực cơ bản của xã hội trong mỗi giai đoạn lịch sử cụ thể của sự phát triển xã hội... Nói tóm lại, mô hình truyền thông phát triển được đề xuất phải phù hợp với các đặc thù phát triển xã hội cụ thể của mỗi quốc gia, vùng hay khu vực cụ thể, đó là sự phù hợp với các đặc thù phát triển xã hội của Việt Nam. Từ đó, tiến tới đề xuất mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp cho khu vực Tây Bắc Việt Nam.

1.3.2. Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc

Trên cơ sở lý luận, cơ sở thực tiễn và các quan điểm cơ bản đã phân tích ở trên, nghiên cứu sinh đề xuất mô hình truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc như sau:

1.3.2.1. Các thành tố cơ bản của mô hình:

- Chủ thể truyền thông

Chủ thể truyền thông phát triển có thể hiểu theo hai nghĩa: nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng, chủ thể truyền thông bao gồm cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông có chức năng quản lý vĩ mô đối với truyền thông xã hội thông qua hệ thống chính sách pháp luật. Theo nghĩa hẹp, chủ thể truyền thông là các cơ quan báo chí và truyền thông, có chức năng, nhiệm vụ tổ chức sản xuất các chương trình, các sản phẩm truyền thông, theo quy định của các

công cụ, phương tiện pháp lý do cơ quan quản lý truyền thông ban hành. Trong mô hình này, chủ thể truyền thông phát triển là khái niệm được hiểu theo nghĩa hẹp. Theo đó, chủ thể truyền thông trong mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc là các cơ quan báo chí và truyền thông địa phương (tỉnh, thành phố, huyện, thị xã...) và cơ quan truyền thông khu vực Tây Bắc có chức năng, nhiệm vụ tổ chức sản xuất các chương trình, các sản phẩm truyền thông, theo quy định của các công cụ, phương tiện pháp lý do cơ quan quản lý truyền thông ban hành. Đến lượt nó, các chủ thể truyền thông theo nghĩa hẹp trên đây lại được hiểu không chỉ là các cơ quan, tổ chức có chức năng nhiệm vụ sản xuất, truyền bá các sản phẩm truyền thông, mà còn là những cá nhân hợp thành đội ngũ cán bộ của các tổ chức cơ quan truyền thông ấy. Đội ngũ này được xét chủ yếu bao gồm hai thành phần: thứ nhất các cán bộ quản lý chuyên môn nghiệp vụ; thứ hai đội ngũ cán bộ truyền thông, các nhà báo, phóng viên, biên tập viên, người dẫn chương trình... được gọi chung là đội ngũ cán bộ truyền thông. Bên cạnh đó, cấu thành đội ngũ cán bộ truyền thông trong mô hình này, còn phải kể đến những người làm truyền thông không chuyên nghiệp, những cán bộ đảng, chính quyền, đoàn thể, những cán bộ trong các lĩnh vực chuyên môn nông nghiệp... mà hoạt động của họ có quan hệ trực tiếp, gần gũi với nhân dân các dân tộc trong vùng Tây Bắc. Đội ngũ này, một mặt được hiểu là bộ phận hợp thành của chủ thể truyền thông, có nhiệm vụ truyền tải hoặc tạo điều kiện để truyền tải các thông điệp truyền thông trực tiếp đến những người dân. Mặt khác, trong mối quan hệ với các cơ quan tổ chức truyền thông và với đội ngũ cán bộ truyền thông chuyên nghiệp, họ lại cần được hiểu là công chúng truyền thông của mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc...

- Thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp

Thông điệp truyền thông là khái niệm dùng để chỉ các sản phẩm truyền thông, trong đó chứa đựng các thông tin truyền thông đáp ứng nhu cầu của công chúng truyền thông, được thiết kế để chuyển tải đến công chúng truyền thông. Trong thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc, các

đặc thù về ngôn ngữ (nói, viết, hình ảnh, âm thanh...) phải được thiết kế vừa phù hợp với nội dung thông tin, vừa phù hợp với các đặc thù ngôn ngữ, văn hóa, tập quán và lối sống của người dân trong khu vực.

- *Nội dung thông tin* trong các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp cần bao gồm: *thứ nhất*, các thông tin về các định hướng phát triển nông nghiệp (chủ trương, chính sách...) trong vùng. Đến lượt nó, các thông tin này không chỉ là thông tin về các chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Chính phủ đối với vùng Tây Bắc, với các tỉnh trong vùng, mà còn là các thông tin phản ánh sự vận dụng chủ trương chính sách ấy thành các chủ trương chỉ đạo, các chính sách cụ thể trong nông nghiệp của tổ chức đảng, chính quyền các cấp trong vùng, được thể hiện trong các nghị quyết của tổ chức đảng, các chính sách cụ thể của địa phương, cơ sở... phù hợp đặc thù về các điều kiện kinh tế, xã hội, văn hóa cụ thể của mỗi địa phương, mỗi cơ sở...; *thứ hai*, các nội dung thông tin về công nghệ, kỹ thuật mới, về giống cây, con mới... được chuyển giao, được áp dụng phù hợp các điều kiện tự nhiên sinh thái. Tập quán và lối sống của đồng bào các dân tộc, các địa bàn cư trú cụ thể, xác định; *thứ ba*, thông tin về các kỹ thuật canh tác, kinh nghiệm sản xuất, kinh doanh, các tấm gương điển hình cần nhân rộng đối với các cơ sở, địa phương trong vùng.

- Tương ứng và phù hợp với nội dung thông tin của thông điệp là những dấu hiệu *hình thức của thông điệp, hay của sản phẩm truyền thông*. Điều này đòi hỏi việc thiết kế các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp cần xuất phát từ các yêu cầu có tính quy định của thông tin chứa đựng trong sản phẩm truyền thông cả về dung lượng thông tin và nội dung thông tin, đảm bảo sự trung thực, tính khách quan của thông tin truyền thông. Tuy nhiên, các hình thức của thông điệp truyền thông được tổ chức, thiết kế lại cần phải phù hợp với các đặc thù về ngôn ngữ, tâm lý, ý thức dân tộc người, nhất là các tập quán sinh hoạt, các phong tục cùng với các giá trị bản sắc văn hóa tộc người... Điều đó sẽ tạo ra hiệu quả cao trong tiếp nhận các thông tin truyền thông của công chúng truyền thông là nông dân các dân tộc thiểu số trong khu vực.

- Kênh và loại hình truyền thông

Sau khi thông điệp truyền thông được thiết kế, chủ thể truyền thông lựa chọn và sử dụng các kênh, phương tiện và loại hình truyền thông phát triển để thực hiện chuyển tải thông điệp. Kênh và loại hình truyền thông được lựa chọn hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng (mass media), các phương tiện truyền thông phi đại chúng (non - mass media) và có thể còn có các phương tiện truyền thông khác, tùy thuộc vào đặc điểm hoạt động truyền thông trong quan hệ với đặc thù đời sống văn hóa tập quán của công chúng truyền thông.

Đặc biệt, đối với truyền thông phát triển nông nghiệp Việt Nam nói chung, nhất là với truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc nói riêng, cần nhấn mạnh đến các kênh, loại hình truyền truyền /truyền thông đặc thù mà chủ thể thực hiện, vận hành chúng là những người có uy tín, có kiến thức, là tấm gương về lao động, sản xuất hoặc đạo đức, lối sống; các kênh truyền thông trực tiếp, qua cán bộ tuyên giáo, cán bộ khuyến nông, tấm gương nông dân điển hình, những trưởng thôn bản, già làng, trưởng họ tộc ,...

Ngoài những kênh, loại hình truyền thông đại chúng và phi đại chúng hiện đại đang tồn tại và đang phát huy tác dụng, các kênh và loại hình truyền thông mang tính đặc thù phù hợp với các đặc điểm về phong tục, tập quán văn hóa, ngôn ngữ cũng như các đặc thù về tập quán sinh hoạt, điều kiện và phương tiện tiếp nhận thông điệp truyền thông... của đồng bào các dân tộc thiểu số trong vùng cũng cần được đặc biệt coi trọng.

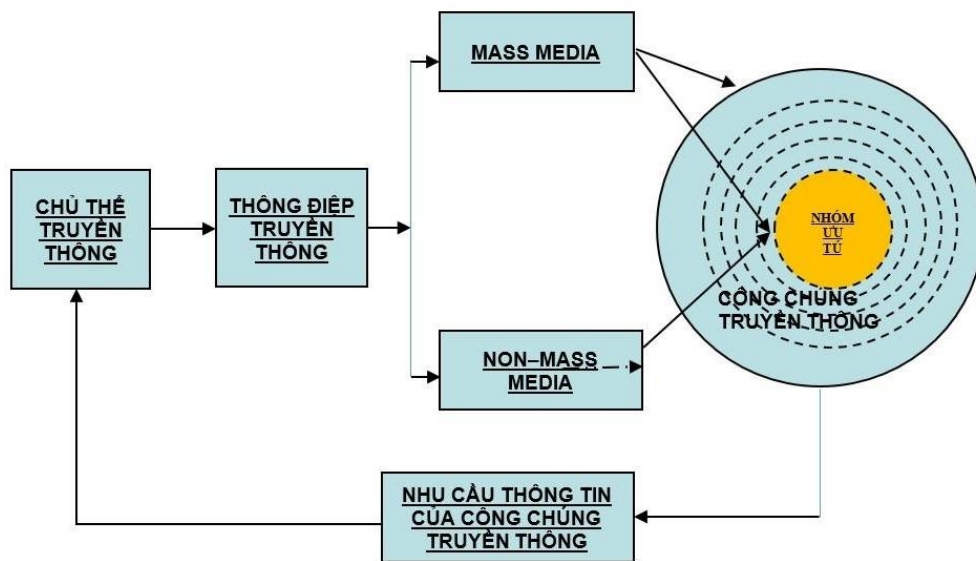
- Công chúng truyền thông

Mỗi mô hình truyền thông phát triển được thiết kế luôn đáp ứng nhu cầu thông tin, điều kiện tiếp nhận thông tin của một cộng đồng công chúng truyền thông xác định. Các kênh và loại hình truyền thông được lựa chọn cần phải căn cứ đặc điểm văn hóa xã hội, nhu cầu thông tin của công chúng, đảm bảo công chúng truyền thông (cá nhân, bộ phận hoặc toàn bộ...) có thể tham gia và trở thành một phần của truyền thông. Theo đó, công chúng truyền

thông lại có thể được phân chia thành các thủ lĩnh (hay lãnh tụ) truyền thông, thực hiện các truyền thông nhóm nhỏ, liên cá nhân, qua đó lan tỏa có hiệu quả các thông điệp truyền thông trong cộng đồng công chúng truyền thông.

Công chúng truyền thông ở đây là nông dân Tây Bắc nói chung và những nhóm nông dân khác nhau trong giai cấp này, được xác định bởi các tiêu chí đặc thù về văn hóa, ngôn ngữ, tập quán và lối sống... dân tộc (tộc người) khác nhau và địa bàn cư trú khác nhau. Những dấu hiệu đặc thù về văn hóa tộc người đó lại nằm trong mối quan hệ mang tính phụ thuộc, chịu ảnh hưởng của các đặc thù về tự nhiên, về địa hình và môi trường sinh thái nói chung. Ngoài những nét tương đồng về kinh tế, về xã hội, môi trường xã hội – chính trị, mỗi một tộc người ở Tây Bắc lại có các bản sắc văn hóa của mình, với các bản sắc về ngôn ngữ, tập quán và lối sống... Tất cả những đặc thù đó lại được thể hiện ở các đặc thù về nhu cầu các thông tin được tiếp nhận, hình thức các sản phẩm truyền thông, các kênh và loại hình truyền thông.

Những đặc thù trên của công chúng truyền thông chủ yếu là nông dân đồng bào các dân tộc thiểu số Tây Bắc đặt ra và đòi hỏi các chủ thể truyền thông phát triển cần tổ chức sản xuất các sản phẩm truyền thông, cần lựa chọn các kênh, phương tiện truyền thông... tương ứng và phù hợp với các đặc thù ấy của công chúng truyền thông.



1.3.2.2. *Mối quan hệ chủ yếu trong mô hình được đề xuất:*

Quan hệ chủ yếu nhất mang tính quy định đối với toàn bộ các mối quan hệ còn lại cũng như mọi sự vận hành mô hình là quan hệ giữa công chúng truyền thông với chủ thể truyền thông. Mối quan hệ chủ yếu này lại bao gồm một số nội dung cơ bản dưới đây:

Thứ nhất, nhu cầu thông tin cũng như các điều kiện tiếp nhận thông tin của công chúng truyền thông được coi là nhân tố có tính quy định đối với tổ chức sản xuất các thông điệp truyền thông của chủ thể truyền thông.

Quy trình vận hành của mô hình truyền thông phát triển này được bắt đầu từ hoạt động khảo sát đánh giá nhu cầu thông tin của công chúng truyền thông trong khu vực, khảo sát các điều kiện, khả năng tiếp nhận các thông điệp truyền thông phát triển của công chúng truyền thông mà đa số là đồng bào dân tộc thiểu số. Trên cơ sở định hướng thông tin có từ chủ thể truyền thông theo nghĩa rộng - các cơ quan quản lý nhà nước của chính phủ, chủ thể truyền thông của mô hình tổ chức sản xuất các thông điệp truyền thông.

Thứ hai, chủ thể truyền thông lựa chọn sử dụng các phương tiện truyền thông phải dựa trên sự lựa chọn của công chúng truyền thông đối với các kênh và phương tiện, hình thức truyền thông. Mỗi cộng đồng công chúng truyền thông có các đặc thù cụ thể về điều kiện khả năng tiếp nhận các thông điệp truyền thông xác định. Điều đó tùy thuộc vào trình độ phát triển xã hội, dân trí, đặc thù về văn hóa lối sống, phong tục tập quán. Vì vậy, nhu cầu về điều kiện tiếp nhận thông tin, nhu cầu lựa chọn các kênh truyền thông của công chúng truyền thông dựa trên kết quả khảo sát sự lựa chọn của công chúng truyền thông là quan hệ mang tính quy định đối với lựa chọn các kênh, phương tiện... của một mô hình truyền thông.

Thứ ba, trong thiết kế các sản phẩm truyền thông, đội ngũ cán bộ truyền thông cần lựa chọn các loại hình sản phẩm, ngôn ngữ biểu đạt, hình ảnh, âm thanh, hình thức... được thực hiện sao cho phù hợp với đặc thù tâm lý, phong tục tập quán văn hóa của công chúng truyền thông.

Tiểu kết chương 1

Giữa truyền thông và phát triển xã hội có mối quan hệ mật thiết không thể tách rời. Hay nói cách khác, truyền thông được coi là nhân tố có sức lan tỏa rộng rãi, có khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng mạnh mẽ đối với công chúng. Xã hội không thể phát triển bền vững nếu thiếu các cơ chế hoạt động truyền thông hiệu quả. Sự phát triển của các lý thuyết truyền thông, vì vậy, gắn chặt chẽ với các lý thuyết phát triển xã hội ở các giai đoạn khác nhau. Trong một chừng mực nào đó, dù bị phê phán bởi tính một chiều, áp đặt, lý thuyết truyền thông phổ biến kiến thức đã phát huy được ưu điểm của mình và đáp ứng được nhu cầu thời đại trong bối cảnh lịch sử nhất định. Còn sự ra đời của truyền thông có sự tham gia cùng lý thuyết phát triển đa dạng hóa là kết quả tất yếu trong tình hình thế giới hiện nay. Và mỗi quốc gia, mỗi địa phương tùy vào đặc điểm cụ thể có thể lựa chọn một hay kết hợp các lý thuyết truyền thông cũng như lý thuyết phát triển phục vụ cho mục tiêu và nhu cầu phát triển bền vững của nước mình, địa phương mình.

Những chính sách phát triển và thông tin truyền thông của Đảng và Nhà nước trong những năm vừa qua đã thực sự mang lại cuộc sống tốt đẹp hơn cho người dân, đặc biệt là những người nông dân ở vùng sâu vùng xa. Tuy nhiên, đất nước vẫn phải đối mặt với vấn đề về môi trường, về bất bình đẳng trong xã hội khi khoảng cách giàu nghèo giữa các vùng miền, giữa các nhóm dân tộc ngày càng lớn. Quan trọng hơn cả đó là sự phát triển bền vững hướng tới tương lai. Sự tham gia của người dân vào các dự án, chương trình phát triển vẫn chỉ giới hạn ở cấp độ khảo sát và thực hiện hoạt động theo kế hoạch đề ra. Bởi vậy, thúc đẩy và tăng cường vai trò của họ vào việc ra quyết định đối với cả quá trình và quy trình hoạt động phát triển là cần thiết, đảm bảo tính bền vững sau khi các dự án, chương trình kết thúc.

Có thể khẳng định việc phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Bắc là một nhiệm vụ quan trọng luôn được Đảng và Nhà nước quan tâm. Hiện nay, nhiệm vụ cần kíp trước mắt, cũng có ý nghĩa lâu dài là phát triển nông nghiệp,

dựa trên thế mạnh của vùng, từ đó giúp nông dân xóa đói nghèo, từng bước nâng cao đời sống. Để thực hiện các nhiệm vụ đó, trước tiên phải đẩy mạnh công tác tuyên truyền vận động, giúp đồng bào tự nỗ lực vươn lên; đồng thời hướng dẫn, định hướng đồng bào phương thức thoát nghèo. Trong tình hình hiện nay, với những bước phát triển mới về tư duy lãnh đạo của đảng, về nhu cầu tiếp nhận thông tin của nhân dân, của lý luận báo chí, truyền thông hiện đại, đòi hỏi công tác tuyên truyền, phương thức tuyên truyền cần hấp dẫn hơn về cả thông tin lẫn hình thức thể hiện. Trực tiếp và trước hết phải vận dụng được mô hình, lý thuyết truyền thông phát triển vào phát triển nông nghiệp Tây Bắc hiện nay.

Chương 2

THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC VIỆT NAM

2.1. Mô tả tóm tắt quá trình điều tra

Với mục đích cuộc điều tra là nghiên cứu các nhu cầu thông tin từ các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp, các điều kiện, khả năng tiếp nhận thông tin... nhằm đánh giá thực trạng truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc, thực trạng về mức độ, chất lượng, hiệu quả các nhân tố trong truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc; từ đó làm cơ sở để đề xuất xây dựng, điều chỉnh mô hình truyền thông phát triển trong nông nghiệp, cần thiết phải có được các thông tin thu được từ các khảo sát thực tế. Trong đó, phỏng vấn định lượng kết hợp phỏng vấn sâu là các phương pháp đặc thù và rất cần thiết nghiên cứu này.

2.1.1. Lựa chọn địa bàn khảo sát

Việc lựa chọn địa bàn khảo sát đối với khách thể nghiên cứu của luận án cần bắt đầu từ phân tích khách thể vùng Tây Bắc. Cho đến nay, đang tồn tại một số quan niệm khác nhau, tùy thuộc vào tiếp cận nghiên cứu của mỗi công trình, đề tài khoa học:

- Thứ nhất, vùng Tây Bắc với nghĩa là không gian văn hóa du lịch

Tiếp cận này chủ yếu được áp dụng trong các nghiên cứu văn hóa. Theo đó các di sản văn hóa, địa danh du lịch, di tích lịch sử, các công trình công nghiệp trọng điểm quy mô lớn... được coi là tiêu chí chủ đạo. Nhưng trong tiếp cận này vùng Tây Bắc cũng bao gồm hai tỉnh Sơn La, Lai Châu.

- Thứ hai, vùng Tây Bắc trong lịch sử hành chính

Trong lịch sử, vùng Tây Bắc thường được hiểu đồng nhất với Khu tự trị Thái Mèo (1955 - 1962), sau đổi tên là Khu tự trị Tây Bắc (1962 - 1975). Theo tiếp cận này, vùng Tây Bắc chủ yếu bao gồm 3 tỉnh Sơn La, Lai Châu (khi ấy chưa có Điện Biên) và Nghĩa Lộ.

- Thứ ba, Tây Bắc trong các văn bản quyết định quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội:

Theo tiếp cận này, có hai quan niệm về vùng Tây Bắc:

* Một là, Tây Bắc là một trong số tám vùng kinh tế - xã hội nằm trong quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của đất nước: Vùng Tây Bắc, Vùng Đông Bắc, Vùng Đồng bằng sông Hồng, Vùng Bắc Trung Bộ, Vùng Tây Nguyên, Vùng Nam Trung Bộ, Vùng Đông Nam Bộ và Vùng Tây Nam Bộ. Trong tiếp cận này, vùng Tây Bắc bao gồm các tỉnh: Hòa Bình, Sơn La, Lai Châu và Điện Biên. Từ năm 2001, Nhà nước điều chỉnh quy hoạch các vùng, chuyển từ tám vùng kinh tế thành sáu vùng kinh tế xã hội. Theo đó, tiểu vùng kinh tế Tây Bắc là một trong 2 tiểu vùng của vùng kinh tế miền núi và trung du Bắc Bộ, bao gồm các tỉnh: *Lai Châu, Sơn La, Hòa Bình*. Đến tháng 1/2004, có thêm tỉnh Điện Biên được tách ra từ Lai Châu.

* Hai là, Tây Bắc với tính cách là vùng thuộc phạm vi chỉ đạo của Ban chỉ đạo Tây Bắc

Theo tiếp cận này, Vùng Tây Bắc thuộc diện chỉ đạo trực tiếp của Trung ương Đảng, Chính phủ bao gồm cả vùng Tây Bắc, một phần vùng Đông Bắc Bắc Bộ, với 14 tỉnh và một số huyện phía Tây (giáp Lào) của Thanh Hóa, Nghệ An. Sau 15 năm tồn tại, theo tinh thần của Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương lần thứ 6, Khóa XII, hoạt động của các Ban chỉ đạo Tây Bắc, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ đã kết thúc.

Trong tất cả những tiếp cận khác nhau trên đây có một điểm rất nhất quán: dù là tiếp cận như thế nào, vùng (hoặc tiểu vùng) Tây Bắc cũng luôn gồm có các tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Lai Châu (sau này có thêm Điện Biên). Vùng (khu vực) *Tây Bắc trong phạm vi nghiên cứu của luận án này được hiểu đồng nghĩa với tiểu vùng Tây Bắc* trong quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam hiện nay. Trong đó bao gồm 4 tỉnh: Hòa Bình, Sơn La, Lai Châu và Điện Biên. Xét về trình độ phát triển kinh tế nói chung, phát triển nông nghiệp nói riêng, bốn tỉnh thuộc tiểu vùng này có thể được phân thành

hai nhóm: nhóm địa phương có trình độ phát triển khá gồm Hòa Bình và Sơn La; nhóm địa phương phát triển trung bình và thấp gồm Điện Biên và Lai Châu. Việc lựa chọn 2 tỉnh là Sơn La và Lai Châu là địa bàn khảo sát không chỉ là đảm bảo về số lượng (2/4) địa bàn, mà còn mang tính đại diện cho hai nhóm có trình độ phát triển khác nhau.

2.1.2. Xác định điểm khảo sát và lượng mẫu phỏng vấn định lượng

2.1.2.1. Lựa chọn điểm khảo sát

Việc lựa chọn các điểm khảo sát được thực hiện theo hai nguyên tắc: một là phân tích khách thể để tiến hành phân loại và tiến hành chọn các huyện cụ thể có các tương đồng về kinh tế, văn hóa, xã hội và truyền thông; thứ hai, tiến hành chọn ngẫu nhiên các huyện và điểm khảo sát nằm trong mỗi huyện đã được chọn ngẫu nhiên.

Theo căn cứ thứ nhất, tác giả loại trừ hai thành phố của hai địa bàn khảo sát, các huyện được chọn bảo đảm có trình độ phát triển nông nghiệp, truyền thông phát triển nông nghiệp ở mức trung bình của mỗi tỉnh. Kết quả nghiên cứu sinh chọn ra mỗi tỉnh hai huyện để khảo sát. Hai huyện thuộc tỉnh Sơn La là huyện Mường La và huyện Mai Sơn. Hai huyện thuộc tỉnh Lai Châu là huyện Tam Đường và huyện Phong Thổ.

Theo căn cứ thứ hai, mỗi huyện đã xác định, chọn ngẫu nhiên một xã để thực hiện phỏng vấn. Kết quả cụ thể:

Tại Lai Châu, các xã Bản Bo (huyện Tam Đường) và xã Bản Lang (huyện Phong Thổ) được lựa chọn. Tại tỉnh Sơn La, các xã được chọn gồm có xã Chiềng Ân (huyện Mường La) và xã Chiềng Ban (huyện Mai Sơn).

2.1.2.2. Xác định lượng mẫu và phân bố mẫu cho hai điểm khảo sát:

Việc xác định lượng mẫu cho phỏng vấn định lượng được xác định dựa trên các căn cứ và chỉ báo: Tính đại diện của cơ cấu mẫu đối với đặc trưng chung của công chúng truyền thông; trị số trung bình tới hạn của các thông tin phản hồi có thể thu được.

Với cơ cấu đối tượng công chúng truyền thông phát triển nông nghiệp trong vùng Tây Bắc, đa số là nông dân cùng với các hộ nông dân đang ở mức

độ tiệm cận với các kênh thông tin, các loại hình truyền thông phục vụ nông nghiệp như các kênh truyền thông đại chúng, phi đại chúng, các hoạt động truyền thông xã hội mang đậm đặc thù văn hóa vùng dân tộc thiểu số. Tại mỗi điểm khảo sát đều có các dấu hiệu chung, đầy đủ và tiêu biểu cho truyền thông phục vụ nông nghiệp tương tự như các xã, thôn bản nói chung của toàn bộ địa bàn khảo sát và cho toàn bộ tiểu vùng Tây Bắc. Với số lượng 100 mẫu cho mỗi địa bàn khảo sát có cơ cấu mẫu thể hiện được các dấu hiệu chung như đã nói trên đây là đủ để thu thập các nội dung thông tin và đủ để xử lý phục vụ cho các nhiệm vụ nghiên cứu của luận án. Căn cứ vào tính chất và đặc điểm các điểm khảo sát đã xác định, lượng mẫu được phân đều cho bốn điểm khảo sát, mỗi điểm (xã) là 50 mẫu.

Tóm lại, có bốn điểm khảo sát được chọn là: xã Bản Bo, huyện Tam Đường, xã Bản Lang huyện Phong Thổ thuộc tỉnh Lai Châu; xã Chiềng Ân huyện Mai Châu, xã Chiềng Ban huyện Mai Sơn thuộc tỉnh Sơn La. Trong đó tại mỗi điểm khảo sát được phân bổ lượng mẫu là 50, tổng số mẫu được xác định tại bốn điểm là $50 \times 4 \text{ điểm} = 200 \text{ mẫu}$. Do đối tượng phỏng vấn sinh sống phân tán, nên phương pháp thích hợp được thực hiện là phát phiếu hỏi, hướng dẫn trả lời và thu phiếu được tiến hành một cách ngẫu nhiên, trực tiếp đối với từng đối tượng.

Bên cạnh đó, việc tiến hành phỏng vấn định lượng được thực hiện đồng thời với phương pháp phỏng vấn sâu đối với một số cán bộ, hộ nông dân trên cùng điểm khảo sát.

2.1.2.3. Mô tả tóm tắt phỏng vấn sâu

- Mục đích phỏng vấn sâu

Mục đích tổng quát của phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu nhằm mục đích thu thập các thông tin bổ sung hỗ trợ cho phỏng vấn định lượng. Theo đó, kết quả xử lý thông tin từ phỏng vấn sâu được sử dụng làm căn cứ cho xác định lượng mẫu phỏng vấn định lượng, điều chỉnh bổ sung các câu hỏi phỏng vấn định lượng và tham chiếu so sánh để

củng cố các giả thuyết, các luận cứ thu được từ xử lý thông tin của phỏng vấn định lượng.

Mục đích cụ thể:

Một là, bổ sung các thông tin đánh giá đầy đủ và cơ bản hơn đối với thực trạng truyền thông phát triển nông nghiệp trong khu vực;

Hai là, củng cố các luận đề là các yếu tố (cơ hội và thách thức) đang tác động ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp trong khu vực;

Ba là, nhận thức và củng cố cho các giả thuyết về các giải pháp tác động nâng cao hiệu quả truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp trong khu vực nghiên cứu.

- Cơ cấu nội dung phỏng vấn sâu

Nội dung của phiếu phỏng vấn sâu bao gồm ba nhóm nội dung tương ứng với ba mục đích cụ thể đã xác định. Theo đó, bao gồm các nội dung:

Một là, các nội dung cụ thể nhằm thu thập các thông tin phản ánh thực trạng hoạt động truyền thông phát triển nông nghiệp trên địa bàn, bao gồm: có hay không việc xây dựng một kế hoạch truyền thông; nhận định và đánh giá sơ bộ của đối tượng được phỏng vấn về tình hình thực hiện kế hoạch truyền thông; các hình thức truyền thông được thực hiện và sau cùng là sự kết hợp các cá nhân, tổ chức... trong thực hiện các hình thức hoạt động truyền thông.

Hai là, các nội dung cụ thể nhằm thu thập các thông tin phản ánh những cơ hội thách thức đặt ra đối với thực hiện kế hoạch truyền thông, bao gồm: khó khăn và thuận lợi khi triển khai các kế hoạch truyền thông; những khó khăn và thuận lợi trong tiếp nhận các thông điệp truyền thông và các khó khăn, thuận lợi liên quan đến điều kiện, khả năng tiếp nhận sản phẩm truyền thông (văn hóa, ngôn ngữ, tập quán, lối sống...).

Ba là, các nội dung cụ thể nhằm thu thập các thông tin phản ánh nhận xét, đề xuất của đối tượng phỏng vấn về các giải pháp thực hiện truyền thông

phát triển nông nghiệp. Theo đó, nội dung này được chia thành hai nhóm vấn đề cần tìm hiểu: một là, các nhận xét đánh giá sơ bộ đối với các giải pháp đã và đang được thực hiện; hai là, những đề xuất khuyến nghị của đối tượng liên quan đến đổi mới, hoàn thiện các giải pháp tác động nâng cao hiệu quả, chất lượng truyền thông phát triển nông nghiệp.

- Đối tượng phỏng vấn sâu

Xuất phát từ mục đích và các nội dung cần phỏng vấn, tác giả đã thiết kế phiếu phỏng vấn theo các nội dung cụ thể nói trên và xác định đối tượng phỏng vấn có thể cung cấp đúng và trúng các nội dung thông tin cần tìm hiểu. Theo đó, các đối tượng phỏng vấn sâu là các cán bộ truyền thông ở cơ sở, những người có chức năng và nhiệm vụ thực hiện hoạt động truyền thông trực tiếp đến đối tượng công chúng truyền thông là nông dân, hộ nông dân tại địa bàn khảo sát. Trong số 16 đối tượng phỏng vấn sâu, gồm có 4 người là cán bộ khuyến nông, 4 người là cán bộ Hội nông dân và 8 người là các trưởng thôn bản.

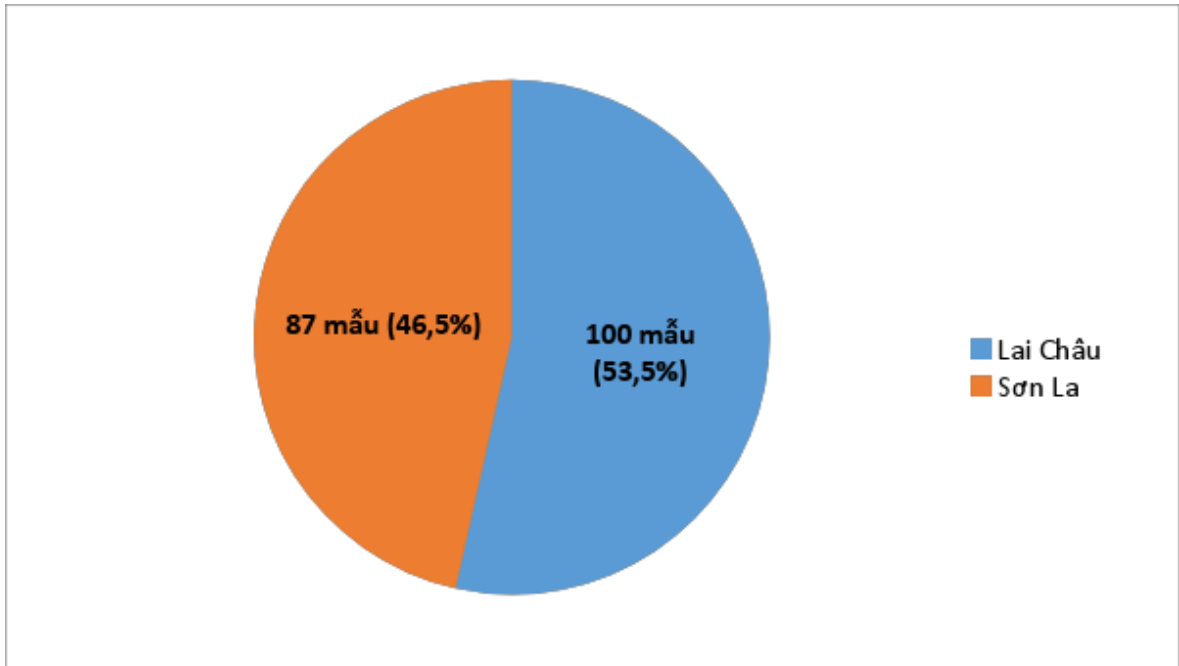
- Kết quả phỏng vấn

Tất cả 16 đối tượng được phỏng vấn đều thể hiện thái độ thân thiện, hợp tác chân thành với tác giả. Thực chất các cuộc phỏng vấn đã thực sự là một cuộc trao đổi chia sẻ có tinh thần thẳng thắn, xây dựng. Các thông tin thu được đều đầy đủ, được trao đổi xử lý sơ bộ tại chỗ và trực tiếp giữa nghiên cứu sinh với đối tượng phỏng vấn.

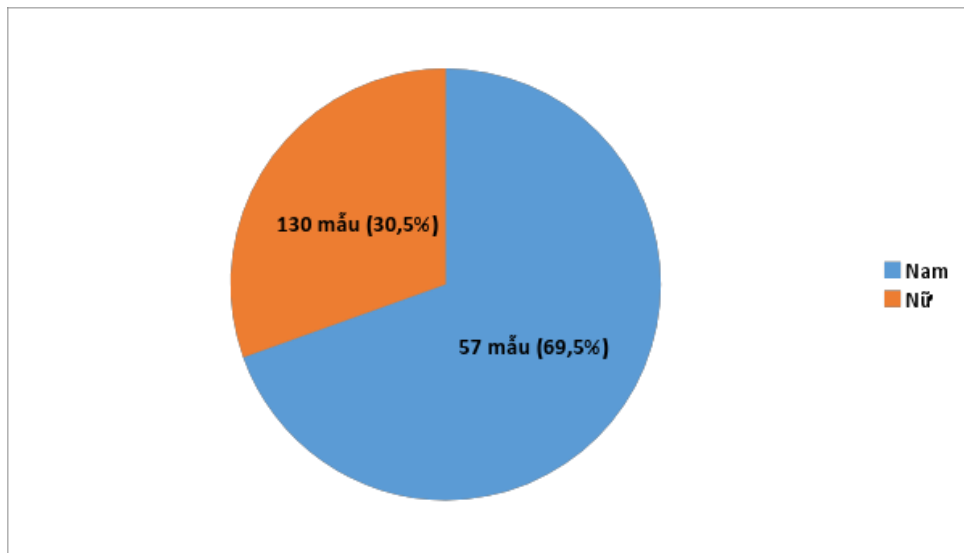
Các kết quả phỏng vấn, vì thế thực sự là một cơ sở dữ liệu quan trọng cho tác giả, không chỉ trong sự điều chỉnh bổ sung thông tin từ phỏng vấn định lượng, mà còn gợi mở góp thêm thông tin để củng cố các giả thuyết nghiên cứu, củng cố các luận cứ trong chứng minh các giả thuyết.

2.1.3. Phân tích cơ cấu mẫu phỏng vấn định lượng thu được:

- Tổng số mẫu: 187 (phát ra 200 phiếu, thu về 187 phiếu)
- Theo địa bàn: Lai Châu 100 mẫu; Sơn La 87 mẫu

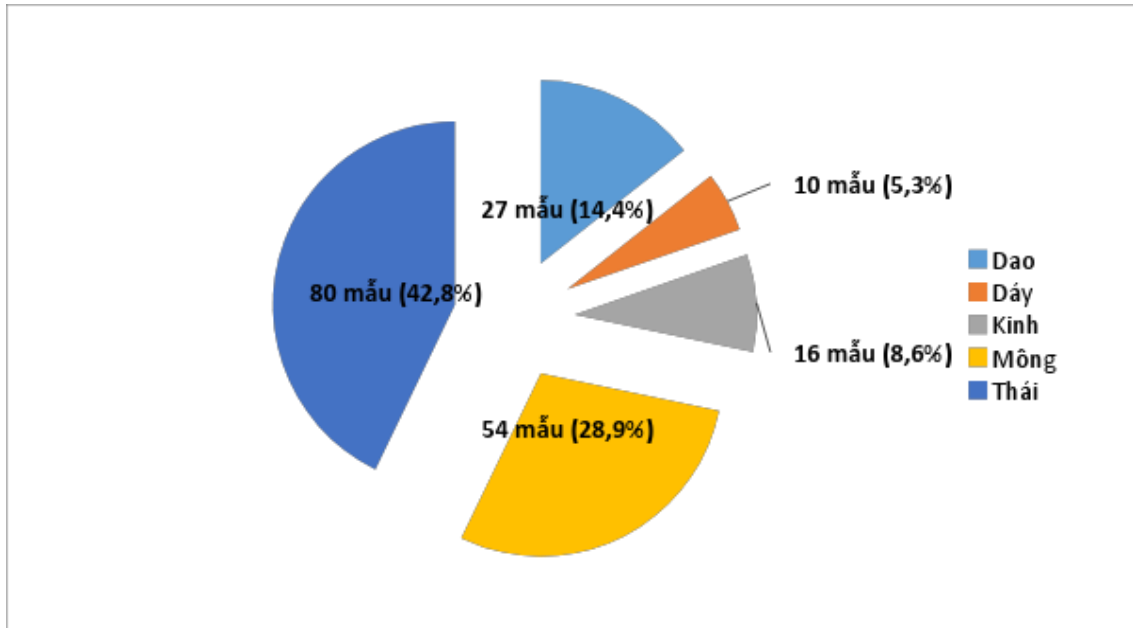
Biểu đồ 2.1. Địa bàn nghiên cứu

- Theo giới tính: Nam: 130; Nữ: 57

Biểu đồ 2.2. Giới tính người trả lời

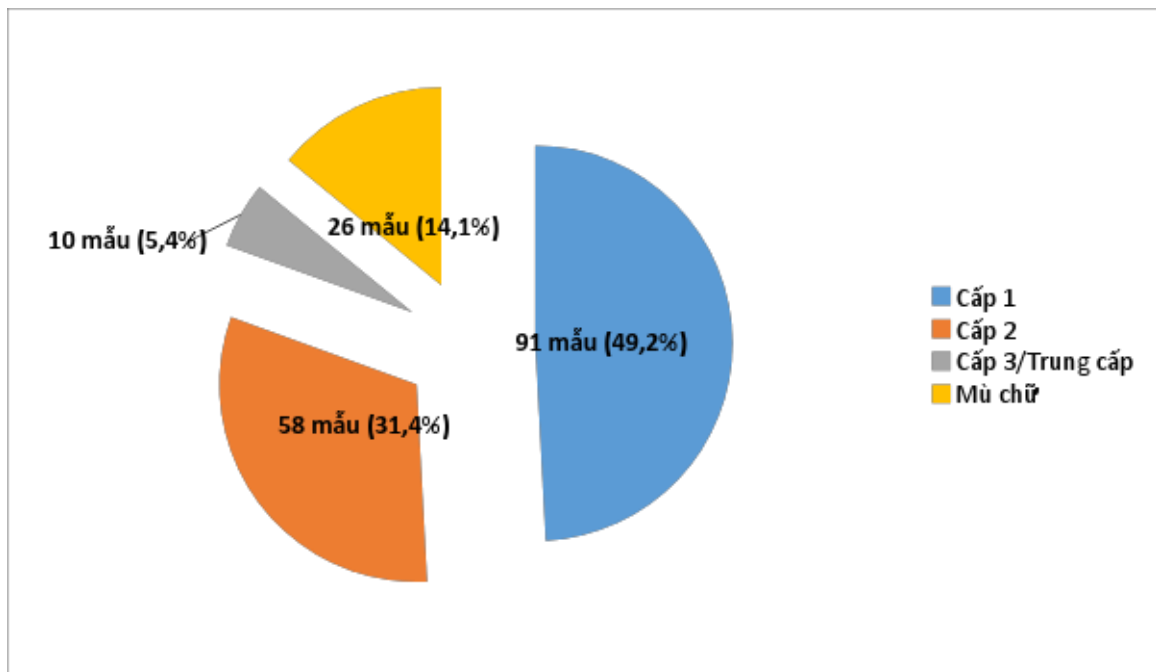
- Theo độ tuổi: Tuổi trung bình của người trả lời là 38,2; Tuổi thấp nhất: 18; Tuổi cao nhất: 78

- Theo dân tộc: có 5 dân tộc: Dao, Dáy, Kinh, Mông, Thái tham gia nghiên cứu.

Biểu đồ 2.3. Dân tộc người trả lời

- Số thành viên trong gia đình: Số thành viên trong gia đình của người trả lời trung bình là 6,54 người; thấp nhất: 2 thành viên, cao nhất: 16 thành viên

- Theo trình độ học vấn: Trong tất cả những người tham gia nghiên cứu, không có ai học cao đẳng hoặc đại học.

Biểu đồ 2.4. Trình độ học vấn của người trả lời

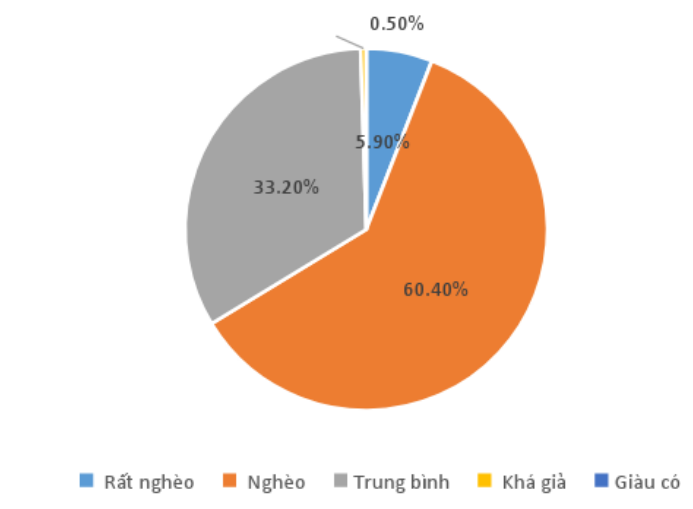
2.2. Khái quát thực trạng truyền thông nông nghiệp ở Tây Bắc

2.2.1. Môi trường truyền thông phát triển nông nghiệp

Cùng với mô tả mẫu, luận án trước hết muốn mô tả kết quả khảo sát về những yếu tố của môi trường truyền thông nông nghiệp, bởi lẽ, xuất phát từ quan điểm duy vật biện chứng, có thể khẳng định những đặc điểm kinh tế - xã hội ảnh hưởng lớn, thậm chí chi phối quá trình truyền thông, hiệu quả truyền thông. Ngoài cơ sở thực tiễn đã nêu ở chương II (trên cơ sở khái lược các công trình nghiên cứu về Tây Bắc), kết quả điều tra xã hội học cung cấp thêm một số nội dung sau:

2.2.1.1. Về đặc điểm kinh tế - xã hội:

Biểu đồ 2.5. Thông tin về mức sống



Kết quả khảo sát là tương đối giống với những giả định nghiên cứu và các báo cáo kinh tế - xã hội của địa phương. Đặc điểm kinh tế - xã hội của đồng bào Lai Châu, Sơn La nói riêng và vùng Tây Bắc nói chung, đó là: trong những năm qua, nhờ sự phát triển đúng hướng của kinh tế - xã hội, trong đó có vai trò quan trọng của nông nghiệp, đời sống nhân dân đã được nâng lên một bước, cơ bản giảm thiểu được số hộ rất nghèo, nhưng đại đa số vẫn ở nhóm nghèo, chiếm tới 60,4%, nhóm trung bình chiếm 33,2%.

Cùng với đó là điều kiện sống phần đông vẫn là ở trong nhà tạm/nhà tranh (57,2%), nhà cấp 4/tương đương (21,4%), nhà sàn (13,9%). Đa số người

dân vẫn sử dụng nước sinh hoạt từ thiên nhiên (nước suối - 57,1%, nước mưa - 20,7%).

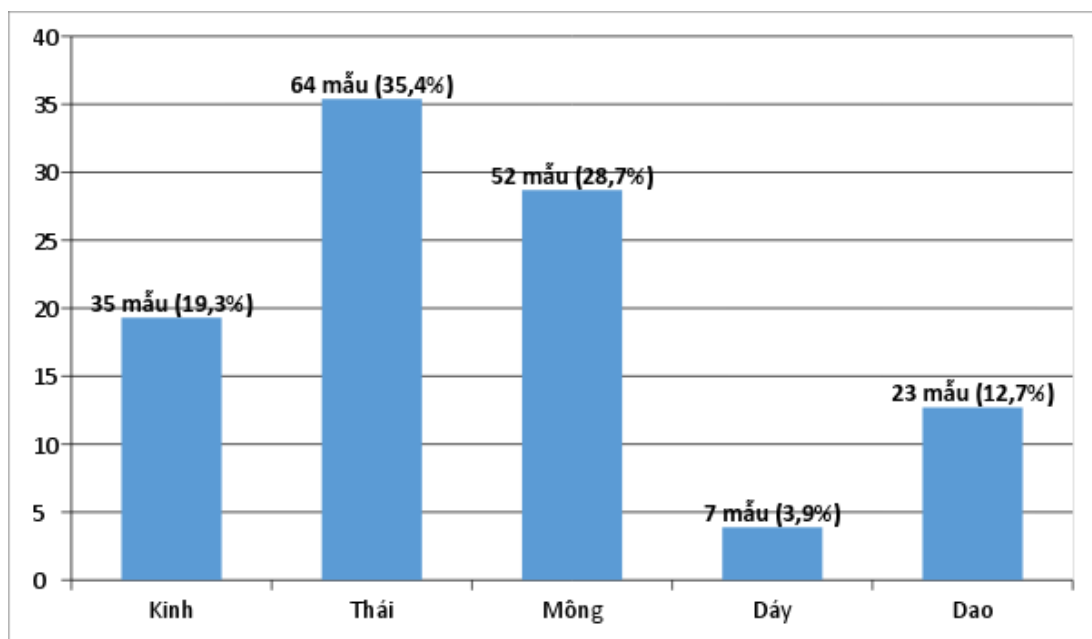
Nhờ sự đầu tư của Nhà nước, 89,8% (168 người) đã được sử dụng điện lưới quốc gia. Đây là điều kiện rất thuận lợi để phát triển truyền thông các phương tiện thông tin đại chúng.

Có một kết quả rất đáng chú ý đó là sự “áp đảo” của nam giới trong tham gia các hoạt động cộng đồng. Khi trả lời câu hỏi “Trong gia đình, ai là người hay tham gia hoạt động cộng đồng (họp, tập huấn), kết quả là sự tham gia của người chồng chiếm tỷ lệ 83,2% (tương đương 149 mẫu), so với sự tham gia của người vợ là 11,2% (20 mẫu); bên cạnh đó là sự tham gia của bố chồng/bố đẻ là 3,4%, con trai 2,2% trong khi đó không có sự tham gia của mẹ chồng/mẹ đẻ hay con gái. Điều đó thể hiện “quyền lực” của đàn ông là rất rõ ràng, đòi hỏi cần chú ý đặc điểm giới khi thực hiện truyền thông; đồng thời, truyền thông cũng cần hướng tới thay đổi sự mất cân đối này.

3.2.1.2. Về đặc điểm ngôn ngữ:

Có 6 mẫu không trả lời câu hỏi này, số liệu tính được chỉ dựa trên 181 mẫu có trả lời.

Biểu đồ 2.6. Ngôn ngữ chính thường sử dụng



Chỉ có 16 người tham gia nghiên cứu là dân tộc Kinh (8,6%), có 35 mẫu (19,3%) trả lời sử dụng tiếng Kinh như là ngôn ngữ chính.

Tuy nhiên, xét sâu hơn về mối quan hệ giữa ngôn ngữ chính và tộc người thì có 8% người dân tộc Dao; 1,9% người dân tộc Mông; 20% người dân tộc Thái sử dụng tiếng Kinh như là ngôn ngữ chính của họ, còn lại vẫn sử dụng tiếng dân tộc của mình làm ngôn ngữ giao tiếp chủ yếu. Điều này không nằm ngoài giả định rằng, tiếng Kinh - quốc ngữ chưa thực sự là ngôn ngữ toàn dân.

Bảng 2.1. Ngôn ngữ giao tiếp được lựa chọn

| | | Dân tộc người trả lời | | | | | Tổng |
|----------------|------|-----------------------|----------|-----------|------------|-----------|------------|
| | | Dao | Dáy | Kinh | Mông | Thái | |
| Ngôn ngữ chính | Kinh | 2 (8%) | 0 | 16 (100%) | 1 (1,9%) | 16 (20%) | 35 (19,3%) |
| | Thái | 0 | 0 | 0 | 0 | 64 (80%) | 64 (35,4%) |
| | Mông | 0 | 0 | 0 | 52 (98,1%) | 0 | 52 (28,7%) |
| | Dáy | 0 | 7 (100%) | 0 | 0 | 0 | 7 (3,9%) |
| | Dao | 23 (92%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 (12,7%) |
| Tổng | | 25 (100%) | 7 (100%) | 16 (100%) | 53 (100%) | 80 (100%) | 181 (100%) |

Thực trạng đồng bào Tây Bắc nói chung, Sơn La, Lai Châu nói riêng duy trì sự đa dạng về ngôn ngữ - yếu tố quan trọng hàng đầu của truyền thông sẽ đặt ra những yêu cầu quan trọng, liên quan đến cách thức, phương thức thực hiện truyền thông nông nghiệp.

Tiếp tục điều tra kỹ hơn về hoàn cảnh sử dụng ngôn ngữ, chúng tôi thu được kết quả là: đại đa số đồng bào có khả năng sử dụng tiếng Kinh để giao tiếp bằng lời nói với người khác dân tộc, chiếm tới 91,7%. Tuy nhiên, ở giao

tiếp cấp độ cao hơn - bằng chữ viết thì có tới 73,26% (137 người) số người được hỏi lại không trả lời việc có thể dùng tiếng Kinh, Thái hay H'Mông để viết thư hay không; trong số trả lời thì 98% (49 mẫu) xác nhận có thể viết thư bằng tiếng Kinh.

Bảng 2.2. Ngôn ngữ thường sử dụng theo các hoàn cảnh

| Ngôn ngữ Hoàn cảnh | Tiếng Kinh | Tiếng Thái | Tiếng H'Mong | Không trả lời |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Khi nói chuyện với người không cùng dân tộc | 165 (91,7%) | 10 (5,6%) | 5 (2,8%) | 7 (3,7%) |
| Khi đọc sách, báo/tạp chí | 139 (99,3%) | 1 (0,7%) | | 47 (25,1%) |
| Khi nghe đài, xem tivi | 172 (96,6%) | 5 (2,8%) | 1 (0,6%) | 9 (4,8%) |
| Khi viết thư | 49 (98%) | 1 (2%) | | 137 (73,3%) |

Trong các bối cảnh tiếp nhận truyền thông từ các phương tiện thông tin đại chúng, đa số đồng bào có thể nghe, xem, đọc bằng tiếng Kinh. Tuy nhiên, cũng có kết quả khá tương đồng với khảo sát về sử dụng chữ viết, khá nhiều người - 47 mẫu (25,1%) không trả lời về khả năng có thể đọc được chữ trên sách, báo, tạp chí.

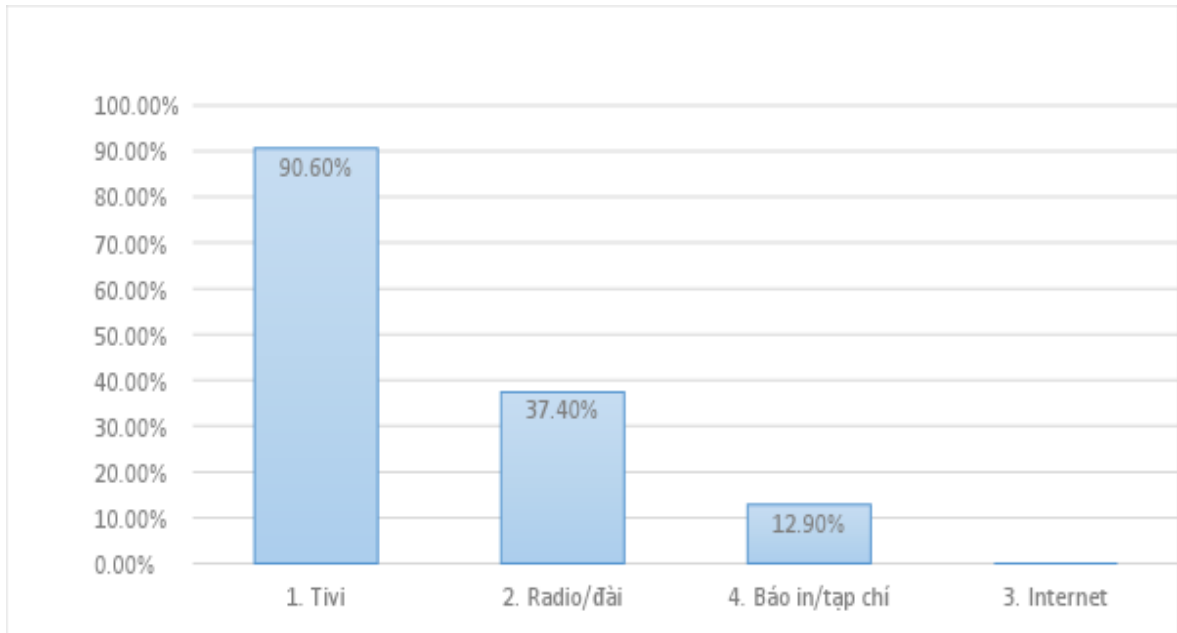
Phỏng vấn sâu cho thấy, có thể nguyên nhân là do đồng bào chưa thực sự thông thạo tiếng Kinh, trình độ chủ yếu dừng ở mức nghe/nói giao tiếp thông thường. Cũng lưu ý rằng, phần lớn thông tin của truyền thông đại chúng ở Tây Bắc được thực hiện bằng tiếng Kinh.

2.2.1.3. Về điều kiện sử dụng các phương tiện truyền thông

Để khảo sát khả năng tiếp cận truyền thông nông nghiệp, chúng tôi đã thực hiện khảo sát về điều kiện sử dụng phương tiện truyền thông, đầu cuối. Kết quả khảo sát cho thấy truyền hình chiếm ưu thế trong thực hiện truyền thông cho đồng bào Tây Bắc bởi đa số các gia đình đều có thiết bị đầu cuối là

ti vi. Cụ thể, về cơ sở kỹ thuật, có 90,6% người được hỏi cho biết nhà mình có tivi; 37,4% có radio/đài, 12,9% có báo in/tạp chí.

Biểu đồ 2.7. Phương tiện truyền thông sở hữu



Về cách thức tiếp cận, 85,6% cho biết thích tivi nhất trong các phương tiện truyền thông; 86,1% thường theo dõi truyền hình trung ương, 33,5% (đứng thứ 2) theo dõi truyền hình địa phương; 70,9% ưa thích truyền hình địa phương.

Đứng sau truyền hình là hệ thống phát thanh, truyền thanh. 37,4% gia đình có radio; 8,4% thích dùng; 27,7% theo dõi thông tin qua radio trung ương, 22,0% qua kênh địa phương, 16,2% qua truyền thanh; 7% thích nhất nghe radio trung ương, 7% với radio địa phương.

Báo, tạp chí đóng vai trò rất thấp trong đời sống truyền thông quả bà con. Chỉ có 12,9% gia đình có báo, tạp chí; 4,2% thích sử dụng; 9,2% thường theo dõi thông tin; 3,5% thích thông tin trên báo chí nhất.

Về sử dụng truyền thông qua internet, trong tất cả các hạng mục điều tra, về thích dùng, thường theo dõi, coi là kênh khai thác thông tin tốt nhất thì tỷ lệ đều rất đáng buồn - 0%. Điều này thể hiện sự xa lạ hoàn toàn của bà con đối với mạng internet.

99% người trả lời cho rằng khó khăn của họ khi không vào được internet là do “Không biết sử dụng”. Ngoài ra, còn một số yếu tố khác như: Không biết tiếng Kinh, tiếng Anh, Nhà không có máy tính, Không có mạng, Nơi có thể truy cập internet nằm xa nhà.

2.2.2. Thực trạng về chủ thể thực hiện truyền thông

2.2.2.1. Chủ thể truyền thông đại chúng

Những kênh truyền thông đại chúng phổ biến nhất ở khu vực Tây Bắc như báo hình, báo nói, báo in, với chủ thể là các đài truyền hình, hệ thống phát thanh - truyền thanh, cơ quan báo in. Do những đặc thù của vùng, các kênh truyền thông mới, như báo điện tử, trang tin, cổng thông tin, mạng xã hội,... hầu như chưa phát triển.

Với đài truyền hình, theo điều tra thì có 5 kênh được người nông dân quan tâm nhất: VTV2, VTC16, VTC5, HTV, và THVN; đài phát thanh gồm đài phát VOV và đài phát của địa phương; báo và tạp chí nông nghiệp chủ yếu là báo và tạp chí từ Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam; Tạp chí Bảo vệ thực vật (Viện Bảo vệ thực vật); Báo Kinh tế nông thôn, các báo và tạp chí này không được phát hành rộng rãi tại Tây Bắc, ngoài những người chủ động đặt mua thì mọi người lại chủ yếu đến thư viện của xã để mượn đọc những loại báo, tạp chí in này.

Tần suất truyền thông nông thôn lại phụ thuộc rất nhiều vào các kênh truyền thông từ truyền hình, đài phát thanh đến báo chí và tạp chí, chỉ có đài phát thanh địa phương phụ thuộc và mục tiêu truyền thông của từng địa phương để truyền thông những thông tin nông nghiệp đến người dân. Cụ thể như sau:

- Với truyền hình: trong 5 kênh VTV2, VTC16, VTC5, HTV, và THVN mỗi kênh lại chịu trách nhiệm với những nội dung truyền thông riêng.

VTV2: Với hàng loạt những chương trình “Dân hỏi Bộ trưởng trả lời”, “Nông dân cần biết”, “Bạn của nhà nông”, “Bàn với nông dân cách làm giàu” và từ năm 2014 là “Nhịp cầu khuyến nông” đã trở nên quen thuộc trên sóng

truyền hình toàn quốc và phát huy hiệu quả tuyên truyền rất rõ rệt. Với nội dung tuyên truyền đa dạng, thường xuyên cập nhật kiến thức khoa học công nghệ mới, thời lượng và thời gian phát sóng được tính toán hợp lý, các chuyên mục khuyến nông trên kênh VTV2 đã thu hút sự quan tâm theo dõi và trở thành kênh thông tin không thể thiếu đối với hàng ngàn cán bộ khuyến nông và nông dân. Với tần suất 1 lần/tuần cho mỗi chương trình.

VTC5: Là kênh truyền hình các dân tộc tại Việt Nam nên thường xuyên cập nhật những tin tức nổi bật của các dân tộc khác nhau từ Bắc tới Nam. Là kênh phát sóng hàng ngày nên theo từng chủ đề riêng của đài chủ yếu cập nhật những tin tức, văn hóa về các dân tộc tại Việt Nam.

VTC16: Đây là kênh truyền hình đầu tiên của Việt Nam chuyên biệt về nông nghiệp, nông dân và nông thôn, hướng tới phục vụ bốn nhóm đối tượng, bao gồm nông dân và người dân khu vực nông thôn - miền núi, nhà hoạch định chính sách, nhà khoa học, doanh nghiệp và các tổ chức liên quan đến nông nghiệp, nông thôn.

Tập trung vào nhóm các chương trình khoa giáo cung cấp thông tin khoa học kỹ thuật, thông tin định hướng về thị trường và sản xuất cho nông dân như: thời tiết nông vụ các miền trên cả nước buổi sáng, thị trường nông sản, khuyến nông, sách cho nông dân, hướng nghiệp nhà nông, nhìn ra nông nghiệp thế giới.

Kênh truyền hình nông nghiệp - nông thôn sẽ sản xuất các chương trình theo ba tuyến nội dung chính sau: Nhóm các chương trình cung cấp thông tin chính sách về nông nghiệp, nông dân, nông thôn và thông tin thị trường - chất lượng nông sản. Nhóm các chương trình cung cấp thông tin khoa học kỹ thuật, tư vấn đào tạo và khuyến nông, hướng nghiệp cho người dân nông thôn. Nhóm các chương trình phản ánh đa chiều đời sống văn hóa - xã hội khu vực nông thôn như đáp ứng phần nào nhu cầu thưởng thức văn hóa, giải trí của người nông dân. VTC16-3N có nhiều nội dung phong phú, gần gũi và thân thiện với người nông dân. Hơn thế, qua đây các hộ chăn nuôi có thể tìm đến

với nhau, cùng nhau chia sẻ thêm kinh nghiệm hoặc hợp tác làm ăn. Hàng ngày, qua việc theo dõi bản tin, nông dân có thể biết được nơi nào đang có bệnh dịch, khu vực nào đang tập chung ổ bệnh...

Kênh Truyền hình Nông nghiệp đã phát huy hiệu quả tương tác giữa các vùng miền. Những gợi ý của chuyên gia đã giúp những hộ nông dân khởi nghiệp có được vốn kiệp thức ban đầu cũng như định hình đường lối sản xuất.

Để tăng tính tương tác giữa những chuyên gia và nông dân, VTC16 còn đặc biệt sử dụng Sim Nhà nông (Farmer Sim) của Vietnamobile có thể gọi điện miễn phí đến Tổng đài Tư vấn nông nghiệp 0927316316 để được các chuyên gia của 3NTV-VTC16 tư vấn về các biện pháp phòng trừ sâu bệnh, dịch hại cũng như các biện pháp kỹ thuật phục vụ sản xuất.

Đài Truyền hình Việt Nam: phối hợp truyền thông với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, giữa các trung tâm khu vực, các đài truyền hình địa phương trong việc sản xuất các chương trình truyền hình; chia sẻ những thuận lợi, khó khăn trong việc sản xuất các chương trình truyền hình về đề tài nông nghiệp và phát triển nông thôn; đề xuất giải pháp để nâng cao chất lượng các chương trình nông nghiệp, nông thôn...

Trung tâm Khuyến nông quốc gia đã phối hợp thường xuyên và chặt chẽ với Ban Khoa giáo - Đài Truyền hình Việt Nam để tổ chức các hoạt động tuyên truyền khuyến nông nhằm phổ biến khoa học công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm sản xuất, phản ánh các gương điển hình sản xuất, kinh doanh nông nghiệp có hiệu quả cao, cung cấp thông tin sản xuất cải tiến để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nông dân.

HTV: là một đài địa phương chủ yếu phát những chương trình vừa là giải trí vừa là giúp đỡ những nông dân có hoàn cảnh khó khăn với những chương trình truyền hình thực tế như: “Vượt lên chính mình”, “Lục lạc vàng”,...

Với kênh truyền thông bằng truyền hình, chủ yếu tần suất đều được phát 1 lần/tuần. Riêng những bản tin cập nhật giá nông sản, xu hướng tiêu

dùng nông sản trên thế giới và thời tiết nông vụ lại được cập nhật hàng ngày cho bà con nông dân.

- Với đài phát thanh và hệ thống truyền thanh: đài phát thanh nông thôn gồm mảng nông thôn của đài phát VOV và đài phát của địa phương. Đài VOV chủ yếu cung cấp những bản tin nông vụ, những tấm gương nông dân thành công và cập nhật thời tiết nông vụ cho nông dân được cập nhật hàng ngày. Những đài phát thanh địa phương lại chủ yếu phát thanh theo mùa vụ gieo trồng của nông dân. Theo từng vụ chiêm, vụ mùa, vụ đông. Tiếp sóng đài phát thanh từ cấp trung ương tới huyện có hệ thống truyền thanh ở các xã, phường, thị trấn, làng, bản,....

- Báo và tạp chí in: Các tỉnh Tây Bắc đều có báo đảng bộ địa phương, trên đó duy trì một khối lượng nhất định về truyền thông nông nghiệp. Ngoài ra có nhiều tờ báo, tạp chí của các cơ quan trung ương, đơn vị, ngành cũng có mặt tại Tây Bắc và góp một phần vào công tác truyền thông nông nghiệp.

Một ấn phẩm đặc biệt vừa được Nxb. Nông nghiệp phát hành, sách *Truyền thông Nông nghiệp - Nông thôn - Nông dân*, là một cuốn sách chia sẻ những ý kiến, kinh nghiệm thực tiễn của người phóng viên viết về nông nghiệp - nông thôn - nông dân. Sách còn ghi nhận những ý kiến của người nông dân trong quá trình tiếp nhận thông tin. Đây là một quá trình đối thoại đa chiều, cởi mở nhằm hướng đến mục tiêu đạt kết quả cao trong hoạt động truyền thông. Tiến sĩ Đặng Kim Sơn, Viện trưởng IPSARD viết trong lời giới thiệu “Truyền thông nông nghiệp, nông thôn đã mở ra được cách cửa để toàn xã hội tìm hiểu vai trò của nông nghiệp và thực trạng cuộc sống nông thôn, là nhịp cầu mang hình ảnh nông nghiệp, nông thôn Việt Nam đến với bạn bè các nước và quốc tế”.

Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam (tên gọi cũ: Tạp chí KHKT Nông nghiệp) của Học viện Nông nghiệp Việt Nam được Bộ Văn hóa - Thông tin cấp Giấy phép xuất bản số 148/GP-BTTTT ngày 29/3/2016 và chỉ số: ISSN 1859-0004. Tạp chí được xuất bản định kỳ 12 số/năm bằng 2 ngôn

ngữ tiếng Việt và tiếng Anh nhằm công bố các công trình khoa học trong lĩnh vực trồng trọt, bảo vệ thực vật, chăn nuôi, thú y, thủy sản, cơ khí, điện, đất và phân bón, sinh thái và môi trường, bảo quản chế biến nông sản, công nghệ thực phẩm, kinh tế và phát triển nông thôn, công nghệ thông tin, đào tạo và chuyển giao công nghệ trong nông nghiệp. Tạp chí cũng chuyển tải các thông tin liên quan đến các lĩnh vực trên thông qua các bài viết tổng hợp và tin tức hoạt động khoa học công nghệ.

Ngoài ra, một số tạp chí vẫn có những chuyên mục nhỏ cho nông nghiệp như: Tạp chí Doanh nghiệp và thương hiệu (Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành nghề nông thôn Việt Nam); Tạp chí Mốt và cuộc sống (Liên hiệp KH-CN phát triển nông thôn); Tạp chí Bảo vệ thực vật (Viện Bảo vệ thực vật); Báo Kinh tế nông thôn (Hội Làm vườn VN) gồm các ấn phẩm phụ: Số cuối tuần, Chuyên đề Dân tộc và Miền núi.

Như vậy, về cơ bản chủ thể truyền thông đại chúng ở Tây Bắc là các cơ quan báo chí truyền thống (đài truyền hình, đài phát thanh - hệ thống truyền thanh cơ sở, báo đảng bộ địa phương).

2.2.2.2. Chủ thể truyền thông phi đại chúng, truyền thông nhóm, liên cá nhân

Truyền thông phi đại chúng được biểu hiện ở hai khía cạnh hoạt động:

Truyền thông nhóm: Cũng như mô hình tuyên truyền chung ở nước ta, ở Tây Bắc truyền thông nhóm về nông nghiệp được xây dựng dựa trên đội ngũ làm công tác tuyên giáo, dân vận, khuyến nông,... các cấp; thậm chí, nhiệm vụ tuyên truyền còn là của mỗi đảng viên. Theo truyền thống của đồng bào dân tộc, tiếng nói của người có uy tín, già làng trưởng bản rất quan trọng. Điều này sẽ được miêu tả rõ với những kết quả điều tra phía dưới đây.

Truyền thông phi đại chúng trên các kênh thông tin đại chúng, nói khác đi là truyền thông chuyên biệt chưa được phát triển mạnh. Mặc dù đã có những kênh, trang tin chuyên về nông nghiệp, chú ý hơn trong sử dụng ngôn ngữ bản địa nhưng trên thực tế truyền thông phi đại chúng theo lý luận truyền thông hiện đại vẫn còn ít xuất hiện ở Tây Bắc.

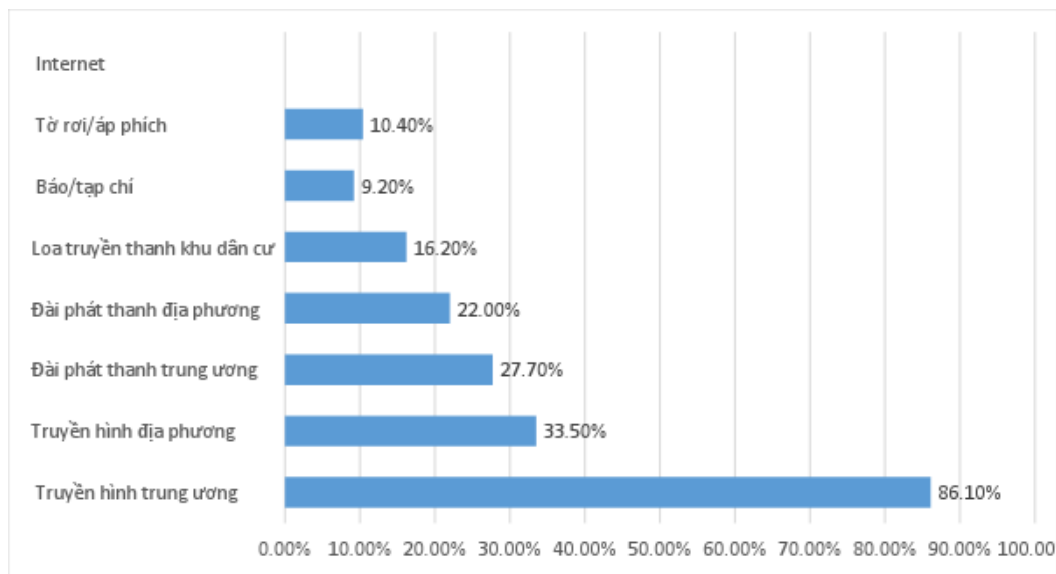
Chủ thể truyền thông nhóm, liên cá nhân ở Tây Bắc tiêu biểu là đội ngũ già làng, trưởng bản, người có uy tín trong cộng đồng, cán bộ tuyên giáo, dân vận, cán bộ khuyến nông.

Để có thông tin nhằm nhận thức đúng thực trạng vai trò của các chủ thể truyền thông trên đây, cần thiết phải xử lý các số liệu liên quan đến thực trạng tiếp nhận thông tin từ các kênh, phương tiện truyền thông của công chúng truyền thông theo các chỉ báo nói lên mức độ ưa thích và mức độ sử dụng các loại hình, kênh và phương tiện truyền thông được thực hiện bởi các chủ thể ấy.

2.2.3. Thực trạng tiếp nhận thông tin trên các kênh truyền thông đại chúng

2.2.3.1. Mức độ ưa thích:

Biểu đồ 2.8. Kênh truyền thông đại chúng thường sử dụng



Kết quả khảo sát tiếp tục khẳng định, đối với đồng bào Tây Bắc, đa số vẫn tiếp cận truyền thông qua truyền hình. Tuy nhiên, ở đây cũng cần lưu ý một số vấn đề:

- Đồng bào chủ yếu tiếp cận truyền thông của đài Trung ương. Trong khi theo khảo sát phía trên cho thấy, đồng bào thích dùng ngôn ngữ của mình - điều mà truyền hình trung ương không đáp ứng được. Truyền hình địa phương, nơi gần bó thiết thực hơn cả với bà con, thì lượng người xem tuy

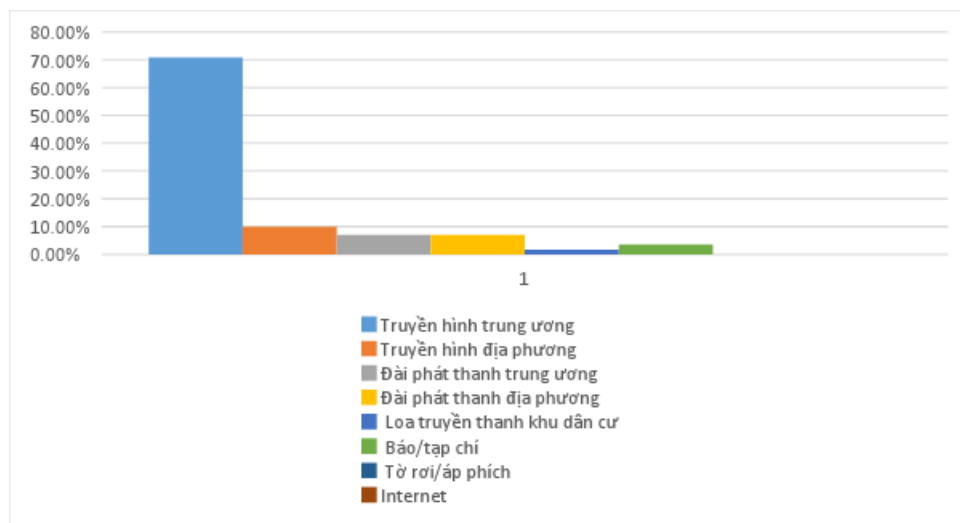
đứng thứ 2 nhưng cách khá xa so với truyền hình trung ương, và cũng không khác biệt nhiều so với phát thanh.

- Đồng bào chưa có điều kiện cũng như chưa có thói quen sử dụng Internet để tiếp nhận thông tin (0%).

Những con số này sẽ được các kết quả khảo sát phía dưới làm sáng tỏ.

Về độ ưa thích các kênh truyền thông đại chúng, truyền hình trung ương tiếp tục áp đảo, với 70,9% số người lựa chọn. Cụ thể như sau:

Biểu đồ 2.9. Kênh truyền thông thích nhất



2.2.3.2. Mức độ sử dụng:

Đi sâu hơn vào chất lượng sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng, chúng tôi đã khảo sát về tần suất sử dụng của đồng bào. Kết quả khảo sát thu được như sau:

- Đối với báo in, có tới 82,8% (149/180 mẫu) trả lời không đọc tuần qua; 12,2% (22 mẫu) nói có đọc một lần; 4,4% (8 mẫu) nói có đọc 2 - 3 lần; và chỉ có 0,6% (1 mẫu) nói có đọc 4 - 5 lần trên tuần. Đây thực sự là một vấn đề đáng quan ngại bởi thời gian qua, theo chúng tôi được biết, Đảng, Nhà nước đã dành ngân sách khá lớn chi cho phát triển báo in địa phương Tây Bắc và báo chí cơ quan, ngành trung ương dành cho địa bàn dân tộc, miền núi.

Về sử dụng báo in, cũng có sự khác biệt giữa hai tỉnh. Hầu hết những người ở Lai Châu không đọc báo in, có đến 97,8% những người ở Lai Châu

không đọc báo in trong tuần vừa qua, chỉ có 1 trường hợp trả lời đọc báo in từ 2 - 3 lần/tuần và 1 trường hợp trả lời đọc báo in từ 4 - 5 lần/tuần (Mỗi trường hợp chiếm 1,1%). Tuy nhiên ở Sơn La, số người không đọc báo in trong tuần vừa qua chiếm ít hơn, 66,7%. Có 25,3% người ở Sơn La đọc báo in 1 lần/tuần và 8% đọc báo in 2 - 3 lần/tuần. Điều đó cũng phản ánh sự khác nhau về đặc điểm xã hội sẽ dẫn tới khác biệt về tiếp cận thông tin.

- *Đối với Internet*, 96,6% (172/178 mẫu) trả lời không sử dụng trong một tuần qua; 2,2% (4 mẫu) trả lời có 1 lần; 1,1% (2 mẫu) trả lời sử dụng 2 - 3 lần. Điều này tiếp tục làm rõ việc truyền thông trên internet về cơ bản là chưa xuất hiện ở Tây Bắc. 100% người ở Lai Châu trả lời rằng họ không sử dụng internet, trong khi đó ở Sơn La có 4,7% người trả lời sử dụng internet 1 lần/tuần và 2,3% sử dụng internet 2 - 3 lần/tuần. Điều này cũng đặt ra yêu cầu đối với các chủ thể truyền thông là phải sớm “chiếm lĩnh” không gian truyền thông trên mạng internet nếu không muốn bị thất thế khi vùng có đủ điều kiện phát triển kênh thông tin này.

- *Đối với hệ thống truyền thanh*, 59,6% (106/178 mẫu) trả lời tuần qua không nghe truyền thanh xã, thôn, bản; có 16,9% (30 mẫu) trả lời có nghe một lần; 21,3% (38 mẫu): 2 - 3 lần; 1,1% (2 mẫu): 4 - 5 lần; 1,1% (2 mẫu): hằng ngày.

Cũng có sự khác biệt lớn về thói quen nghe truyền thanh giữa Lai Châu và Sơn La: Ở Lai Châu, có đến 97,8% người dân (90 mẫu) không nghe loa truyền thanh. Chỉ có 1 người trả lời nghe 2 - 3 lần/tuần và 1 người trả lời nghe loa truyền thanh hàng ngày. Ở Sơn La, chỉ có 18,6% người dân không nghe loa truyền thanh. Có đến 43% người dân (37 mẫu) nghe loa truyền thanh 2 - 3 lần/tuần. Có 34,9% người dân (30 mẫu) nghe 1 lần/tuần. Có 2 người (2,3%) trả lời nghe loa từ 4 - 5 lần/tuần và 1 người (1,2%) nghe loa hằng ngày.

- *Đối với đài phát thanh*, có 62,1% (110/177 mẫu) trả lời không nghe tuần qua; lần lượt ứng với các tần suất 1 lần, 2 - 3 lần, 4 - 5 lần, hằng ngày là: 5,6% (10), 18,6% (33), 4,0% (7), 9,6% (17).

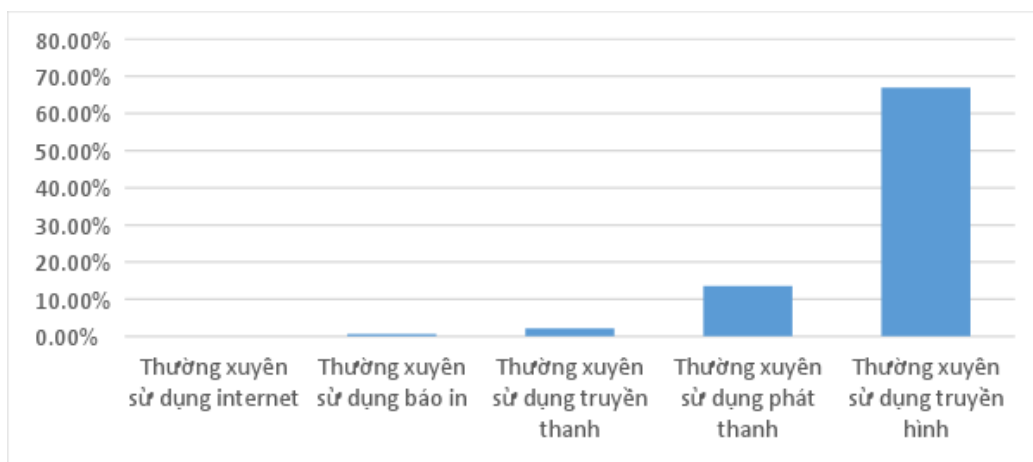
Ở Lai Châu, số lượng người không nghe đài nhiều hơn so với ở Sơn La, Tuy nhiên con số chênh lệch cũng không quá lớn. Ở Lai Châu có 65 người (71,4%) không nghe đài, còn ở Sơn La có 45 người (52,3%) không nghe đài.

Như vậy, đài phát thanh và hệ thống truyền thanh vẫn có một sức hút nhất định so với báo in. Phỏng vấn sâu cho thấy, sự khác biệt là do các khó khăn về địa lý, trình độ, tâm lý, ngôn ngữ của đồng bào đã cản trở rất lớn việc tiếp nhận thông tin từ báo in.

- *Đối với truyền hình*, có sự khác biệt rất lớn đối với các phương tiện thông tin đại chúng khác. Các thống kê lần lượt theo các chỉ số không xem/ 1 lần / 2 - 3 lần/ 4 - 5 lần / hằng ngày lần lượt là 12,6%, 1,6%, 18,7%, 6%, 61% và với câu hỏi này giữa hai địa phương hầu như không có sự khác biệt.

Tương quan về mức độ thường xuyên sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng (từ 4 - 5 lần/tuần trở lên) như sau:

Biểu đồ 2.10. Mức độ thường xuyên sử dụng truyền thông đại chúng



* *Đối với truyền thông phi đại chúng*, chúng tôi không tiến hành riêng các câu hỏi khảo sát về mức độ yêu thích và sử dụng nói chung, nhưng sẽ có câu trả lời trong khảo sát cụ thể về tiếp nhận thông tin truyền thông nông nghiệp. Qua phỏng vấn sâu và quan sát, chúng tôi nhận thấy rằng:

Truyền thông phi đại chúng thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng - vấn đề mới mẻ của truyền thông hiện đại còn chưa phát triển mạnh tại Việt Nam cũng như tại Tây Bắc. Bởi lẽ khó khăn về ngân sách của trung ương

lẫn địa phương, trình độ kỹ thuật hạn chế, trong khi Tây Bắc khá đa dạng về các nhóm dân cư,... bên cạnh đó là nhận thức về vai trò truyền thông của lãnh đạo cấp ủy, chính quyền còn bất cập, nên rất khó thực hiện truyền thông phi đại chúng. Đây là một vấn đề quan ngại đối với truyền thông phát triển nói chung, phát triển nông nghiệp nói riêng. Tờ báo dành riêng cho người dân tộc thiểu số như tờ “Dân tộc và Phát triển” cũng không thu hút được độc giả, vì lối viết một chiều, nặng tính văn bản báo cáo.

2.2.4. Về tiếp nhận thông điệp truyền thông nông nghiệp

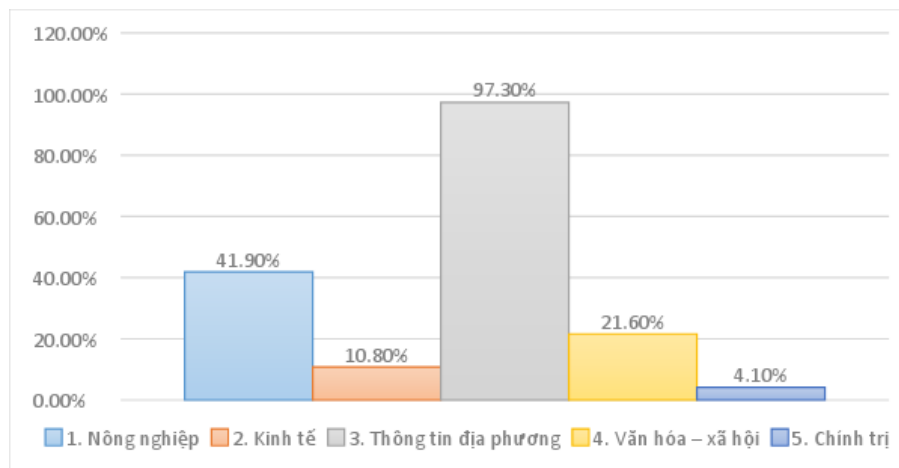
Để làm rõ về thực trạng truyền thông nói chung, truyền thông nông nghiệp Tây Bắc nói riêng, chúng tôi đi sâu vào khảo sát về thông điệp truyền thông - nội dung thông tin, sự tiếp nhận của thông điệp của công chúng - hay nói cách khác nó đã được truyền thông như thế nào.

2.2.4.1. Mục đích tiếp nhận thông điệp thông tin trên phương tiện thông tin đại chúng

Tiếp tục làm rõ về mức độ ưa thích, sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng của công chúng, chúng tôi đã khảo sát mục đích sử dụng của họ. Báo in và internet không được xem là nguồn đáp ứng thông tin ở Tây Bắc (khảo sát đã chứng minh phía trên) nên chúng tôi đi sâu vào tìm hiểu về phát thanh, truyền hình.

Về truyền thanh

Biểu đồ 2.11. Thông điệp truyền thông qua truyền thanh

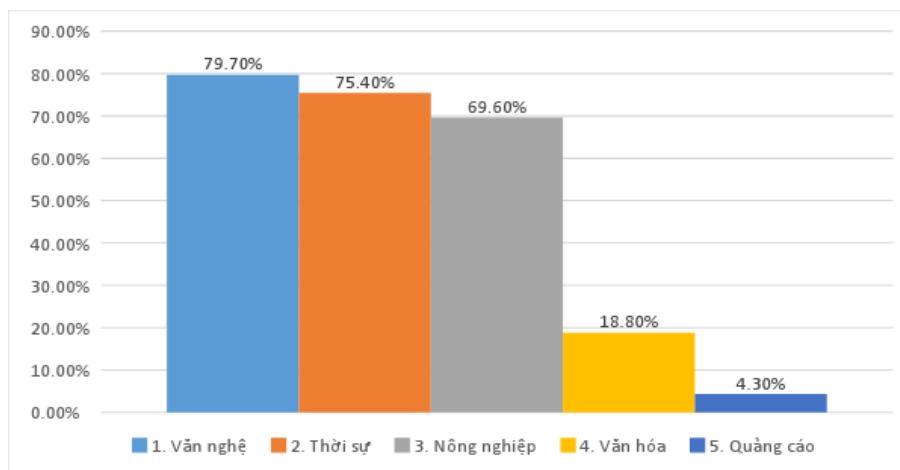


Từ khảo sát trên cho thấy lượng thông tin trên truyền thanh dường như là sẽ đem lại hiệu quả truyền thông phù hợp nhất, khi nó gắn bó chặt chẽ với địa phương và khá đồng đều các lĩnh vực. Thông tin địa phương là điều mà người dân tìm kiếm trước hết ở các phương tiện truyền thông đại chúng và truyền thanh đã đáp ứng được về nguồn cung. Đồng thời, đáng chú ý là thông tin nông nghiệp cũng chiếm khá nhiều, với 41,9%.

Tuy nhiên, như trên phân tích, truyền thanh lại không phải là kênh thông tin được đón nhận nhiều. Do đó, rõ ràng có sự “vênh” giữa nội dung thông điệp thông tin và hiệu quả tiếp nhận thông tin từ công chúng.

Về phát thanh, cũng khá tương đồng truyền thanh, bà con tiếp nhận thông điệp truyền thông trên phát thanh với những thông tin khá gần gũi, nhiều thông tin về nông nghiệp. Phát thanh cũng thể hiện được thế mạnh của mình là phát văn nghệ. Tuy nhiên, nếu đối sánh phần mức độ sử dụng và ưa thích, lại thấy có độ vênh về hiệu quả thông điệp truyền thông qua phát thanh.

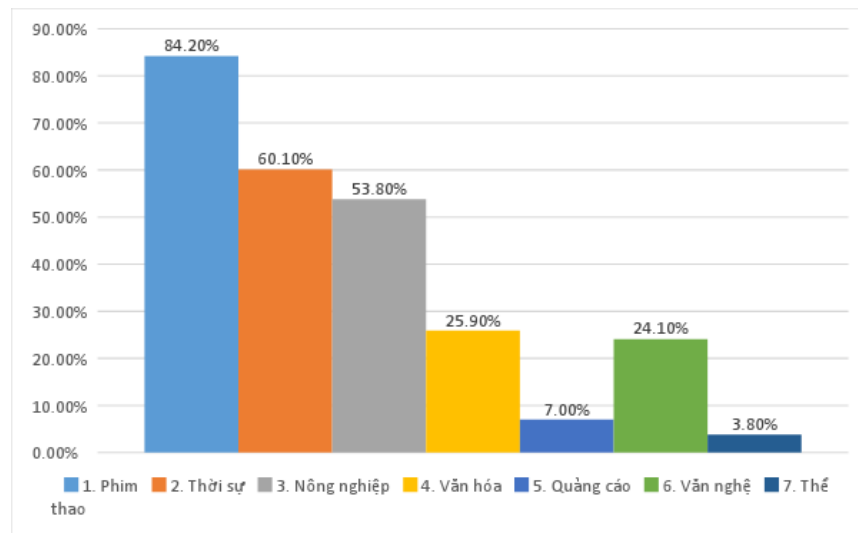
Biểu đồ 2.12. Thông điệp truyền thông trên phát thanh



Đối với truyền hình, tiếp tục là những kết quả khảo sát cho thấy bà con sử dụng nhiều để giải trí, nhận thông tin thời sự, thông tin nông nghiệp. Người ta sử dụng nhiều nhất truyền hình cho xem phim - 84,20%. Tuy thông tin thời sự đứng thứ 2 với 60,10% song qua phỏng vấn sâu và kết quả khảo sát đối sánh cho thấy truyền hình trung ương hoàn toàn lấn át truyền hình địa phương, do đó thông tin thời sự bà con xem trên truyền hình chủ yếu là thông

tin ở mức toàn quốc. Tương tự như vậy là thông điệp nông nghiệp, với 53,80%, nhưng thực tế hiệu quả chưa cao vì không trực tiếp gắn bó với địa phương. Điều này cho thấy thật sự cần có sự thay đổi thông điệp truyền thông qua truyền hình, nhất là với truyền hình địa phương. Điều này sẽ tiếp tục được luận án lý giải dưới đây.

Biểu đồ 2.13. Thông điệp truyền thông qua truyền hình



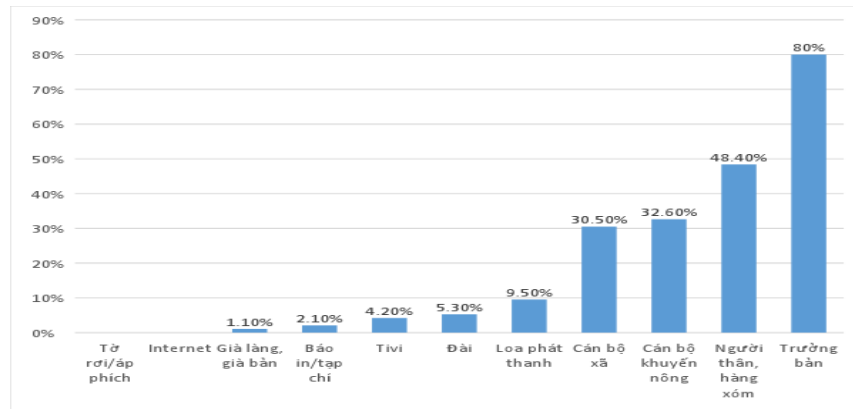
2.2.4.2. Về tìm kiếm thông điệp truyền thông liên quan nông nghiệp

Qua khảo sát, chúng tôi đã phát hiện sự bất hợp lý giữa đầu tư/kỳ vọng vào truyền thông đại chúng với thực tế tiếp nhận thông tin của đồng bào Tây Bắc. Cụ thể, chúng tôi đã khảo sát việc sử dụng nguồn thông tin về nông nghiệp của công chúng.

- Về tiếp cận thông tin vay vốn ngân hàng:

Kết quả khảo sát cho thấy, ở Lai Châu, có ít kênh truyền thông về vay vốn ngân hàng đến được với người dân hơn. Ở Lai Châu chỉ có 3 kênh truyền thông chính, đó là: Người thân, hàng xóm (55,9%); Trưởng bản (97,1%); Cán bộ xã (55,9%).

Trong khi đó tại các điểm khảo sát ở Sơn La, ngoài 3 kênh truyền thông trên, thông tin về vay vốn ngân hàng còn được truyền qua các kênh khác như: Tivi (6,6%); Đài (6,6%); Báo in, tạp chí (3,3%); Cán bộ khuyến nông (50,8%); Loa phát thanh (14,8%).

Biểu đồ 2.14. Nguồn thông tin tiếp cận tín dụng nông nghiệp

Cụ thể, có thể thấy các phương tiện truyền thông đại chúng không phải là nơi cung cấp chính về thông tin tín dụng nông nghiệp, công chúng gần như tuyệt đối tin vào trưởng bản (80%), bên cạnh đó là người thân, cán bộ. Thậm chí, ngay trong các phương tiện truyền thông đại chúng, thì khác với số lượng sử dụng, ở đây người ta lại tiếp cận qua phát thanh, truyền thanh hơn là truyền hình.

Lý do chính là bởi truyền hình trung ương thường là những thông tin đại chúng, tính chất phục vụ mọi đối tượng, còn phát thanh địa phương gắn trực tiếp với người dân. Và tâm lý đồng bào dân tộc vẫn thích được truyền thông trực tiếp hơn là qua phương tiện thông tin đại chúng. Điều này sẽ tiếp tục làm rõ trong các khảo sát khác.

- Về tiếp cận thông tin về giống mới

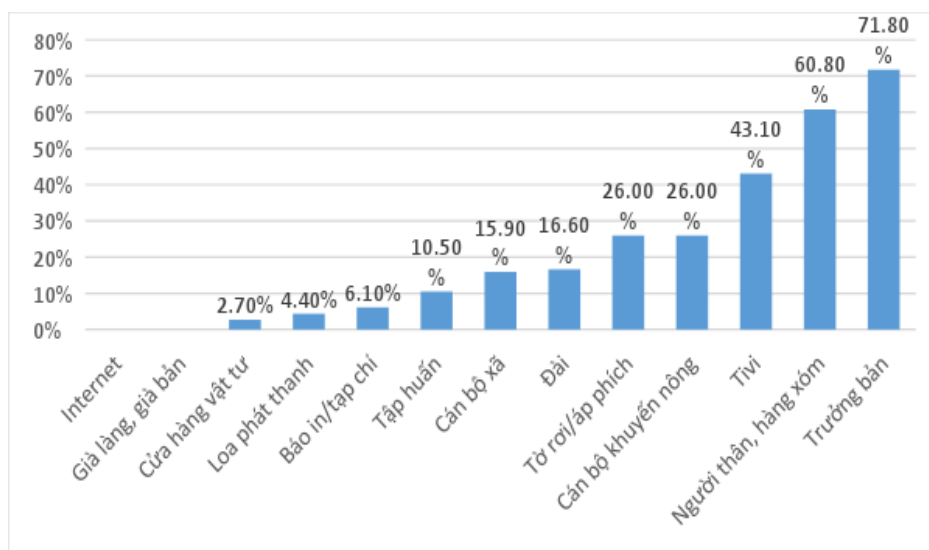
Ở Lai Châu, thông tin về giống mới được người dân tìm hiểu chủ yếu thông qua Trưởng bản (94,7%) và Người thân, hàng xóm (92,6%). Đứng thứ hai là Tivi (56,8%). Tiếp đến là Tờ rơi, áp phích (26,3%); Cán bộ xã (25,3%); Đài (23,2%) và Tập huấn (20%).

Ở Sơn La, thông tin về giống mới được người dân tìm hiểu chủ yếu qua Cán bộ khuyến nông (53,5%). Đứng thứ hai là Trưởng bản (46,5%). Tiếp đến là Tivi (27,9%); Người thân, hàng xóm (25,6%); Tờ rơi, áp phích (25,6%).

Ở Sơn La không có kênh Tập huấn như ở Lai Châu, còn ở Lai Châu thì vai trò của Cửa hàng vật tư không được người dân đề cập đến như ở Sơn La.

Đối với tiếp nhận thông tin giống mới, nguồn từ Trưởng bản, người thân, hàng xóm vẫn chiếm ưu thế với lần lượt là 71,80% và 60,80%. Ở đây có một chút khác biệt khi truyền hình đứng ở vị trí thứ 3, với 43,10% lựa chọn. Qua tìm hiểu thì nguyên nhân là bởi, giống mới là cái có thể nghe tư vấn, tham khảo với toàn quốc. Điều đó cũng đồng thời phản ánh sự chủ động của công chúng trong tìm kiếm các thông điệp truyền thông nông nghiệp. Điều này sẽ tiếp tục được biểu hiện sinh động qua các khảo sát tiếp theo dưới đây.

Biểu đồ 2.15. Nguồn tiếp nhận thông tin giống mới



- Về tìm hiểu thông tin canh tác, trồng trọt, chăm sóc, bảo vệ mùa màng, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật.

Ở Lai Châu, người dân không tìm hiểu các thông tin trên từ Cán bộ khuyến nông, trong khi ở Sơn La, có đến 57,5% người trả lời họ tìm hiểu các thông tin này từ Cán bộ khuyến nông.

Cũng tương tự, ở Lai Châu người dân không tìm hiểu các thông tin trên từ Cửa hàng vật tư, trong khi ở Sơn La có 6,9% người trả lời họ tìm hiểu ở Cửa hàng vật tư.

Ở Lai Châu, người dân tìm hiểu về phân bón, thuốc bảo vệ thực vật chủ yếu từ Người thân, hàng xóm (95,8%), và Trưởng bản (53,1%).

Ở Sơn La, người dân tìm hiểu về phân bón, thuốc bảo vệ thực vật chủ yếu từ Cán bộ khuyến nông (62,1%) - trong khi ở Lai Châu, người dân không

tìm đến Cán bộ khuyến nông để tìm hiểu vấn đề này. Đối với Cửa hàng vật tư cũng vậy, ở Sơn La có 28,7% người dân tìm hiểu thông tin từ Cửa hàng vật tư, nhưng ở Lai Châu không có ai lựa chọn Cửa hàng vật tư.

2.2.4.3. Về tiếp nhận thông tin sản xuất nông nghiệp

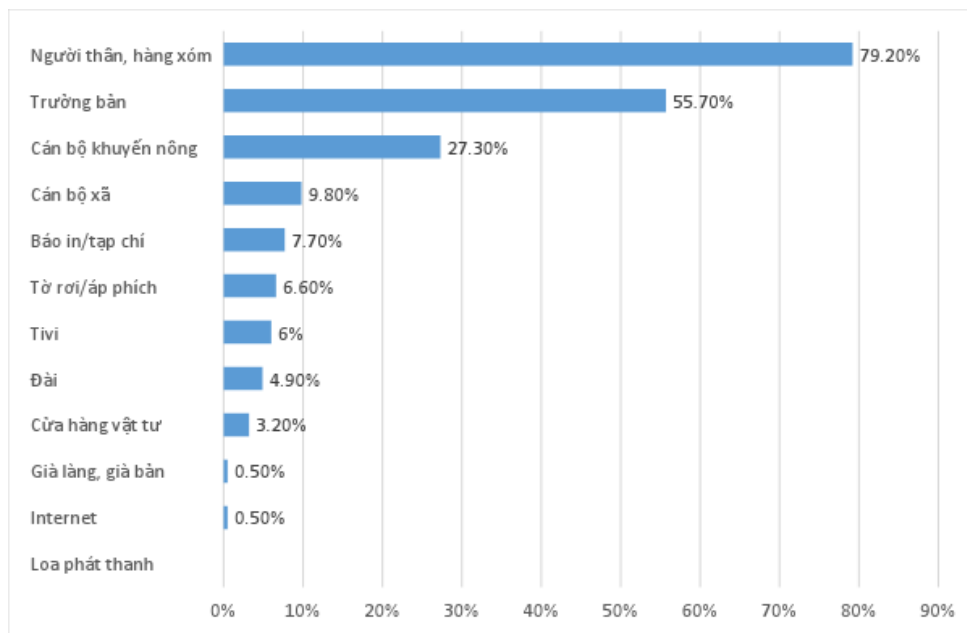
- Về tiếp cận thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh...)

Ở Lai Châu, người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Trưởng bản (91,7%) và Người thân, hàng xóm (85,1%).

Ở Sơn La, người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Cán bộ khuyến nông (63,2%) - trong khi ở Lai Châu, người dân không tìm đến Cán bộ khuyến nông để tìm hiểu vấn đề này. Đối với Cửa hàng vật tư cũng vậy, ở Sơn La có 6,9% người dân tìm hiểu thông tin từ cửa hàng vật tư, nhưng ở Lai Châu không có ai lựa chọn Cửa hàng vật tư.

Ngược lại, ở Lai Châu, có 24% mẫu nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp từ Cán bộ xã, trong khi ở Sơn La thì không có ai trả lời với Cán bộ xã.

Biểu đồ 2.16. Nguồn thông tin chăm sóc, bảo vệ mùa màng

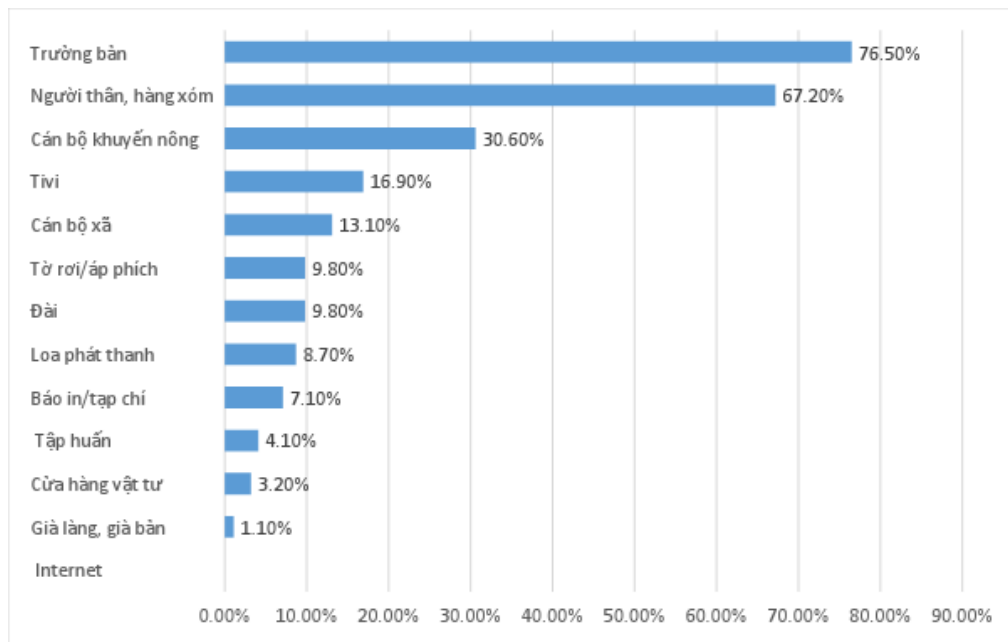


Khi tìm hiểu thông tin trực tiếp về sản xuất nông nghiệp, đã có một vài thay đổi đáng chú ý. Trước hết là sự thay đổi ở nguồn tin quan trọng nhất, khi

Người thân, hàng xóm đã dẫn đầu với 79,20%, Trưởng bản đứng thứ 2 với 55,70%. Qua phỏng vấn sâu và xuất phát từ nghiên cứu tâm lý người dân tộc thiểu số, có thể thấy càng đối những lĩnh vực cụ thể, thiết thân, họ càng đi tìm nguồn tin ở những người gần gũi với mình và bắt đầu “xa” dần truyền thông đại chúng. Đây sẽ là vấn đề liên quan trực tiếp tới phương thức, mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp. Còn về việc chủ yếu tìm hiểu qua người thân, hàng xóm thì là do về hiểu biết bề rộng, liên quan các loại thuốc sâu, phân bón,... người ta chọn người thân, hàng xóm.

- Về tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp:

Biểu đồ 2.17. Nguồn thông điệp về sản xuất nông nghiệp



Tiếp tục là sự “thống trị” của Trưởng bản và Người thân, hàng xóm. Người ta chọn Trưởng bản là vì cho rằng đó là những người có hiểu biết, kinh nghiệm, là những chuyên gia nông nghiệp. Liên quan sản xuất nông nghiệp trực tiếp nên có sự gia tăng niềm tin đối với cán bộ khuyến nông.

Ở Lai Châu, người dân thường tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Người thân, hàng xóm (96,8%) và Trưởng bản (58,9%).

Ở Sơn La, người dân thường tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Cán bộ khuyến nông (64,4%) - trong khi ở Lai Châu, người

dân không tìm đến Cán bộ khuyến nông để tìm hiểu vấn đề này. Đối với Cửa hàng vật tư cũng vậy, ở Sơn La có 10,3% người dân tìm hiểu thông tin từ cửa hàng vật tư, nhưng ở Lai Châu không có ai lựa chọn Cửa hàng vật tư.

Ngược lại, ở Lai Châu, có 10,5% người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp từ Cán bộ xã, trong khi ở Sơn La chỉ có 2,3%.

2.2.5. Nhu cầu về nguồn truyền thông nông nghiệp

- Cùng với nội dung khảo sát về nguồn nhận thông tin sản xuất nông nghiệp, chúng tôi thêm câu hỏi để so sánh giữa được nhận và thực tế tìm kiếm thông tin mang tính chủ động của công chúng.

Bảng 2.3. So sánh giữa nhận thông tin thực tế với nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng

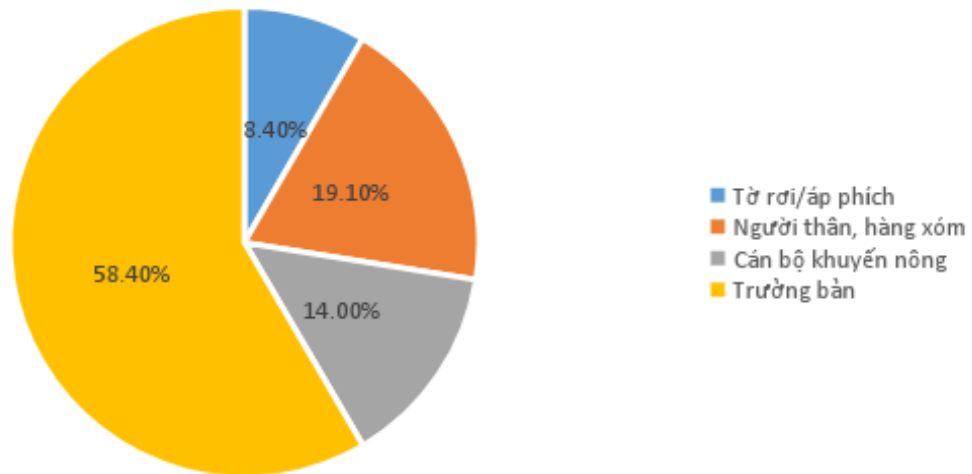
| Kênh thông tin | Nhận (bị động) | | Tìm hiểu (chủ động) | |
|-------------------------|----------------|--------|---------------------|--------|
| | Phiếu | Tỷ lệ | Phiếu | Tỷ lệ |
| 1. Tivi | 31 | 16,90% | 21 | 11,50% |
| 2. Đài | 18 | 9,80% | 12 | 6,60% |
| 3. Báo in/tạp chí | 13 | 7,10% | 15 | 8,20% |
| 4. Tờ rơi/áp phích | 18 | 9,80% | 25 | 13,70% |
| 5. Internet | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| 6. Người thân, hàng xóm | 123 | 67,20% | 140 | 76,90% |
| 7. Cán bộ khuyến nông | 56 | 30,60% | 57 | 31,30% |
| 8. Trưởng bản | 140 | 76,50% | 105 | 57,70% |
| 9. Già làng, già bản | 2 | 1,10% | 0 | 0% |
| 10. Cán bộ xã | 24 | 13,10% | 12 | 6,60% |
| 11. Cửa hàng vật tư | 6 | 3,20% | 9 | 4,80% |

So sánh trên cho thấy: 1- Công chúng vẫn chủ yếu có nhu cầu truyền thông nông nghiệp qua trực tiếp những người có uy tín, thân thiết, trưởng bản, cán bộ khuyến nông, ít có nhu cầu tìm hiểu qua truyền thông đại chúng. 2- Dường như điều đó cũng phản ánh rằng, công chúng ít niềm tin vào các phương tiện, nhân lực truyền thông của chính quyền. Đây là những vấn đề cần hết sức lưu ý.

Đối với công chúng tại Tây Bắc, kênh truyền thông phổ biến là kênh truyền thông phi đại chúng giữa các cá nhân với nhau hoặc một nhóm cá nhân nhỏ với nhau, phương pháp truyền thông truyền miệng. Trong cuộc khảo sát, chúng tôi đã thu được kết quả là, mặc dù thời gian dành cho truyền thông đại chúng là lớn, song bà con lại chọn truyền thông phi đại chúng là kênh tiếp nhận thông tin tin cậy hơn. Cụ thể: với yêu cầu xác định 3 nguồn thông tin liên quan đến sản xuất nông nghiệp quan trọng nhất:

+ Nguồn thông tin quan trọng 1:

Biểu đồ 2.18. Nguồn tin quan trọng 1



Đúng với các kết quả khảo sát phía trên, thực tế công chúng coi 3 đối tượng Trưởng bản, Người thân, hàng xóm, cán bộ khuyến nông là những nguồn tin quan trọng nhất. Điều này được tiếp tục thể hiện ở các nguồn tin 2 và 3.

Với người dân ở Lai Châu, nguồn thông tin quan trọng nhất của họ là Trưởng bản (64,2%) và Người thân, hàng xóm (35,8%).

Với người dân ở Sơn La, nguồn thông tin quan trọng nhất của họ là Trưởng bản (51,8%); Cán bộ khuyến nông (30,1%) và Tờ rơi/áp phích (18,1%). Ở Sơn La không có trường hợp nào lựa chọn Người thân, hàng xóm như là nguồn thông tin quan trọng nhất của họ.

+ Nguồn thông tin quan trọng 2:

Nguồn thông tin quan trọng 2

| | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Tivi | 1 | 0,6 |
| Đài | 7 | 4,1 |
| Báo in/tạp chí | 3 | 1,7 |
| Tờ rơi/áp phích | 29 | 16,9 |
| Người thân, hàng xóm | 56 | 32,6 |
| Cán bộ khuyến nông | 29 | 16,9 |
| Trưởng bản | 44 | 25,6 |
| Cán bộ xã | 3 | 1,7 |
| Tổng | 172 | 100 |

Ở Lai Châu, nguồn thông tin quan trọng thứ hai chủ yếu được đề cập đến là Người thân, hàng xóm (59,6%) và Trưởng bản (35,1%).

Ở Sơn La, nguồn thông tin quan trọng thứ hai chủ yếu được đề cập đến là Cán bộ khuyến nông và Tờ rơi/áp phích - đều chiếm 37,2%. Cũng giống như phần trên, không có bất kỳ người dân nào ở Sơn La xem Người thân, hàng xóm như là nguồn thông tin quan trọng của họ.

+ Nguồn thông tin quan trọng 3:

Nguồn thông tin quan trọng 3

| | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Tivi | 22 | 16,4 |
| Đài | 18 | 13,4 |
| Báo in/tạp chí | 6 | 4,5 |
| Tờ rơi/áp phích | 26 | 19,4 |
| Người thân, hàng xóm | 2 | 1,5 |
| Cán bộ khuyến nông | 6 | 4,5 |
| Trưởng bản | 2 | 1,5 |
| Cán bộ xã | 37 | 27,6 |
| Tập huấn | 13 | 9,7 |
| Tổng | 134 | 100 |

Ở Lai Châu, nguồn thông tin quan trọng thứ ba chủ yếu được đề cập đến là Cán bộ xã (41,6%) và Tivi (22,5%).

Ở Sơn La, nguồn thông tin quan trọng thứ ba chủ yếu được đề cập đến là Tờ rơi/áp phích (53,3%) - trong khi đó nguồn thông tin này ở Lai Châu chỉ chiếm 2,2%. Tiếp đến là Đài (20%). Ở Sơn La không có trường hợp nào cho rằng Cán bộ xã và Tập huấn là nguồn thông tin quan trọng đối với họ, trong khi ở Lai Châu tỷ lệ lựa chọn lần lượt là 41,6% và 14,6%.

Rõ ràng là, văn hóa cộng đồng trong đời sống của người Việt từ xưa hình thành lối sống khép kín. Mọi sinh hoạt được truyền đạt thông tin giao dịch trong làng xã, từ nhà này sang nhà khác, từ đời này sang đời khác... Nên phương pháp truyền đạt thông tin không chính thống cũng từ đó mà hình thành trong cộng đồng một kiểu truyền đạt thông tin “truyền miệng”. Phương pháp truyền thông tin bằng miệng cũng được hình thành chính thống qua việc truyền tai nhau những sự việc xảy ra xung quanh cuộc sống của họ.

Truyền miệng được xem như một phương thức truyền thông phổ biến, phương thức truyền tin này mang dấu ấn làng xã và cuộc sống của những cư dân nông nghiệp. Từ truyền miệng đến văn bản, từ chưa thành văn đến thành văn là một quá trình phát triển của pháp luật. Trong thời đại hiện nay, thông tin được đến với mọi người bằng nhiều hình thức khác nhau, truyền thông báo chí, qua thư từ, tin nhắn, blog, website, thậm chí qua báo chí... thì phương thức tiếp nhận thông tin truyền miệng vẫn còn sức hấp dẫn và ảnh hưởng trong cuộc sống.

2.3. Ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân

2.3.1. Ưu điểm

Thứ nhất, ở Tây Bắc đã xây dựng được một hệ thống cơ sở truyền thông đa dạng, bao gồm cả các phương tiện thông tin đại chúng và hệ thống tuyên truyền, dân vận ở các cấp; cơ sở hạ tầng, nhất là về điện lưới đã gần như phủ sóng toàn vùng, nhờ đó người dân có cơ hội tiếp nhận truyền thông nông nghiệp nhanh chóng, thuận lợi, đa dạng. Với mô hình truyền thông/

tuyên truyền khơi dậy sức mạnh của cả hệ thống chính trị khiến cho việc triển khai các thông điệp truyền thông diễn ra nhanh chóng.

Cơ chế tác động thông tin phục vụ phát triển nông nghiệp Tây Bắc được hình thành theo nguyên tắc lây lan giữa người nông dân này với người nông dân kia. Khi một cá nhân nào đó tiếp nhận thông tin trên các kênh truyền thông sau đó họ sẵn sàng chia sẻ thông tin cho người khác, hoặc họ sẵn sàng trao đổi, bàn bạc với những người xung quanh. Cơ chế tác động thông tin này diễn ra nhanh và tương đối hiệu quả.

Thứ hai, chương trình truyền hình có sự tương tác giữa người dân và chuyên gia nông nghiệp đã tăng sự tin tưởng của người dân đối với những thông tin được đưa ra như: các loại bệnh dễ gặp cho cây trồng và vật nuôi, họ rất khó để tả được những bệnh trạng cụ thể nhưng qua truyền hình lại có thể biết đúng tình trạng hiện nay của cây trồng và vật nuôi đã đem lại hiệu quả phần nào cho sự phát triển nông nghiệp tại khu vực Tây Bắc.

Kênh truyền thông truyền hình đã phản ánh những vấn đề thực tiễn đặt ra cho nông nghiệp, nông dân và nông thôn, tạo ra diễn đàn để người nông dân có thể nói lên tâm tư, tình cảm, nguyện vọng, những kinh nghiệm tốt, những vấn đề tồn tại, cần được nghiên cứu, giải quyết trong cuộc sống hằng ngày. Bồi dưỡng từ xa các kỹ năng, kiến thức phổ thông về nghề nông và các nghề khác để chuẩn bị cho tiến trình dịch chuyển cơ cấu lao động, phù hợp với tiến trình dịch chuyển cơ cấu kinh tế.

Thứ ba, đài phát thanh - truyền hình địa phương đã cập nhật và đưa những thông tin mang tính thời sự kịp thời cho người dân khu vực Tây Bắc với việc đa dạng hóa ngôn ngữ để một số bà con dân tộc thiểu số cũng có thể hiểu về tình hình khu vực hiện nay. Các thông tin đưa ra cho người dân nghe lại khá ngắn gọn, gần gũi và dễ tiếp thu đối với người nông dân, đã phản ánh cuộc sống người dân trong khu vực gần gũi nhất, mang tính chuyên biệt dành cho bà con mỗi khu vực cao nhất và quan trọng nhất là truyền đạt được những chính sách mà Đảng và Nhà nước đã dành cho bà con nơi đây.

Thứ tư, đội ngũ người có uy tín, các trưởng bản đã thể hiện được vai trò của nhân tố trung gian, như lý thuyết truyền thông hai bước. Từ đó giúp cho các chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật đi vào cuộc sống hiệu quả hơn.

2.3.2. Hạn chế

Một là, đa số người dân Tây Bắc xem truyền hình, nhưng nội dung và hình thức truyền tải thông tin chưa đáp ứng sự mong đợi của công chúng. Các chương trình truyền hình địa phương được đánh giá là đơn điệu trong cách thể hiện, thông tin chưa phong phú, hấp dẫn, phần nhiều thông tin một chiều. Đa phần bà con xem truyền hình trung ương nhưng ở đó hiếm các thông tin thiết thân; các kênh truyền thông chuyên biệt liên quan trực tiếp đến đồng bào dân tộc, chuyển tải rất nhiều thông tin quan trọng liên quan đến người dân địa phương, nhưng chưa được người dân địa phương dành nhiều thời gian theo dõi do tín hiệu đường truyền kém, chương trình nghèo nàn, chất lượng chuyên môn chưa cao.

Hai là, truyền thông bằng đài phát thanh vẫn còn khá hạn chế. Chỉ chủ yếu phát các chương trình thời sự, chiến sỹ biên phòng và văn nghệ, thêm một số phát thanh bằng tiếng dân tộc. Các thông tin truyền thông phát triển chưa thực sự truyền tải tốt với kênh truyền hình địa phương do rào cản ngôn ngữ, rào cản về nhận thức và rào cản về trình độ văn hóa với các địa phương khác trên cả nước.

Ba là, truyền thông bằng các kênh thông tin báo chí có thông tin viết cho người nông dân nhưng lại theo hướng nghiên cứu chuyên sâu dành cho chuyên gia, nhà phát triển nên không đem lại hiệu quả truyền thông cao. Các ngôn từ cần phải phải đơn giản, dễ hiểu, không quá phức tạp và phải mang tính định hướng cao. Bởi vì người nông dân ít có thói quen tìm hiểu lại thông tin trên các loại hình thông tin đại chúng. Bên cạnh đó, báo chí chưa mô tả các tính chất, thái độ, hành vi, thói quen, sở thích... của người nông dân - cơ sở cho việc hình thành kỹ năng sản xuất, kỹ năng tổ chức sản phẩm báo chí tiếp cận tâm lý công chúng nông dân.

Những hạn chế đó khiến cho nhiều người dân Tây Bắc cho biết họ không nắm được đầy đủ các thông tin về chính sách kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước dành cho đồng bào dân tộc thiểu số. Chính vì vậy, mức độ hiểu biết các chủ trương, chính sách của đồng bào dân tộc còn khá hạn chế. Chỉ có 1/3 số người được hỏi biết về 8 chính sách lớn của Đảng và Nhà nước liên quan đến phát triển kinh tế miền núi, nhiều nhất là chương trình xóa đói giảm nghèo, chính sách trồng rừng, phủ xanh đất trống đồi trọc, chính sách hỗ trợ đất sản xuất. Các chính sách liên quan đến tái định cư đối với người các dân tộc di cư tự do, chính sách chuyển đổi cây trồng, vật nuôi... được ít người biết đến. Lý do cơ bản nhất là trình độ học vấn của người dân còn thấp, tỷ lệ mù chữ và tái mù chữ cao, điều kiện tiếp xúc với thông tin từ báo chí, phát thanh, truyền hình còn hạn chế (chỉ chiếm 31%), và cách thức cơ bản nhất để người dân tiếp cận thông tin là từ sự phổ biến của cán bộ xã, thôn (47%).

2.3.3. Nguyên nhân và vấn đề đặt ra

- *Trước hết*, đúng như giả thuyết nghiên cứu của luận án và các nghiên cứu của các nhà khoa học khác trong và ngoài nước, mô hình truyền thông ở Tây Bắc nói riêng và Việt Nam nói chung vẫn chủ yếu mang tính chất mô hình truyền thông truyền bá (diffusion) và mô hình phát triển hiện đại hóa (modernization) trong các chiến lược và chính sách của nhà nước (Fliert, V.D. [93]). Việc áp dụng các mô hình như vậy đã không thành công trong việc đảm bảo tính bền vững. Mô hình hiện đại hóa và hướng tiếp cận từ trên xuống trong truyền thông phát triển, ở một mức độ nào đó, phù hợp với bối cảnh phát triển nông nghiệp Tây Bắc trong giai đoạn đầu đổi mới khi mà sản xuất lương thực để có đủ lương thực cho người nông dân được ưu tiên hàng đầu. Hạn chế mô hình này như: chưa hướng tới sự phát triển bền vững, tăng cường sự tham gia của công chúng, thiếu hụt truyền thông phi đại chúng và kênh phản biện truyền thông, chưa phù hợp với đặc điểm vùng, miền, dân tộc, nhóm đối tượng.

- *Thứ hai*, thực trạng nhận thức của người nông dân vùng núi Tây Bắc còn nhiều hạn chế. Cùng với quá trình đầu tư về cơ sở hạ tầng, Nhà nước

cũng luôn chú trọng triển khai có chiều sâu nhiều hoạt động, hình thức, loại hình văn hóa khác nhau nhằm cải thiện đời sống tinh thần cho nhân dân, đầu tư trang thiết bị phủ sóng thông tin, nghe nhìn như đài truyền hình, đài phát thanh, sóng điện thoại, báo chí... cho nhân dân. Tuy nhiên, có một thực tế đang tồn tại đó là quá trình triển khai vẫn còn chậm, thiếu chiều sâu, chưa theo kịp nhu cầu hưởng thụ của người dân nói chung và người nông dân sinh sống ở địa bàn này nói riêng. Có “hiện tượng” các đầu báo, tờ báo được cấp chỉ về đến trung tâm xã, cán bộ xã, khó lòng đến tận tay người dân. Trong khi đó, việc đọc, truyền tải các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, nội dung, thông tin trong các tác phẩm báo chí của cán bộ địa phương đến với người dân gần như không thể thực hiện được hoặc không có chiều sâu, đặc biệt rơi vào những bản, làng vùng biên giới hẻo lánh, nơi có sự phân bố dân cư thưa thớt, đi lại khó khăn.

Thói quen tiếp nhận thông tin một cách thụ động, chủ yếu thông qua các nguồn tin từ những người định hướng dư luận, mà cụ thể là cán bộ các cấp, già làng, trưởng bản, bộ đội biên phòng. Chính vì vậy, những người có vai trò là định hướng dư luận cần phải có những kinh nghiệm sống, có kiến thức sâu sắc để có thể truyền đạt cho người dân ở đây. Tuy nhiên thực trạng này còn dẫn tới nhiều yếu tố tiêu cực. Người dân sinh sống ở địa bàn miền núi, vùng cao, biên giới trong đó có một bộ phận không nhỏ là đồng bào các dân tộc thiểu số, với mặt bằng văn hóa còn thấp, nhận thức còn hạn chế trong lúc mất phương hướng phát triển văn hóa tinh thần, họ dễ sa đà vào các tệ nạn xã hội, bị các luồng tư tưởng “lạ” lôi kéo.

Thứ ba, trong quá trình xây dựng, phát triển đất nước theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, Đảng, Nhà nước, các bộ, ngành, địa phương luôn chú trọng, ưu tiên đặc biệt cho khu vực miền núi, vùng cao, biên giới của Tổ quốc. Chủ trương đó được hiện thực hóa bằng các chính sách, đặc biệt đã và đang làm thay đổi căn bản đời sống kinh tế - xã hội, làm nên bức tranh sinh động ở những vùng khó khăn này. Tuy nhiên, trong khi những nét văn hóa

mới chưa kịp đi sâu, phổ biến rộng rãi, thói quen đọc báo, đọc sách xem ra vẫn là khái niệm quá xa vời. Cho nên đa phần người dân sinh sống ở những địa bàn vùng núi, vùng cao, biên giới hằng ngày gần như chỉ biết đầu tắt mặt tối với việc mưu sinh. Nhu cầu được vui chơi, giải trí vẫn là “khoảng trống” quá lớn. Điều đó đang làm cho người nông dân ở đây thiếu đi niềm tựa tinh thần, bị mất phương hướng trong quá trình phát triển, hưởng thụ văn hóa, tinh thần.

Thứ tư, việc phân công cán bộ cơ sở làm công tác quản lý và vận hành hệ thống thông tin và truyền thông cơ sở hiện nay còn chưa đồng bộ, chưa có một cơ chế chính sách rõ ràng cho cán bộ phụ trách lĩnh vực này, chưa tổ chức các lớp đào tạo chuyên môn bài bản hoặc bồi dưỡng nghiệp vụ. Ở cấp xã phần lớn là do các cán bộ văn xã thực hiện kiêm nhiệm, chưa có biên chế chính thức cho cán bộ phụ trách về thông tin và truyền thông cơ sở. Do vậy, chất lượng chung của công tác tuyên truyền nội dung chính sách của Đảng, Nhà nước đến từng hộ gia đình, thôn, bản, khối phố chưa thực sự kịp thời, chưa có chiều sâu vẫn có sự khác biệt khá lớn về nội dung, chất lượng tuyên truyền giữa các xã, phường (thuộc thành phố), thị trấn với các xã thuộc huyện (đặc biệt là các xã vùng sâu, vùng xa, biên giới...).

Hệ thống trạm truyền thanh truyền hình chủ yếu tập trung ở khu vực trung tâm thuộc các huyện đã được xây dựng và đưa vào vận hành cách đây khá lâu; hiện tại một số trạm cần được cải tạo, nâng cấp để đảm bảo chất lượng thu phát sóng phục vụ nhu cầu của người dân trong khu vực. Với đặc thù địa hình đồi núi chiếm hơn 80% diện tích cả tỉnh, phổ biến là núi thấp và đồi, độ cao trung bình 252m so với mặt nước biển làm giảm phạm vi thu phát sóng thực tế của các đài trạm phát thanh, phát lại truyền hình; chất lượng thu sóng tại các máy thu thanh, thu hình của người dân cũng giảm theo; nhiều nơi người dân phải sử dụng anten chảo thu sóng trực tiếp từ vệ tinh mới có thể xem được truyền hình. Ngoài ra, việc cung cấp thiết bị nghe - xem và máy tính truy cập mạng internet cho người dân còn khó khăn.

Thứ năm, chưa phát huy hết vai trò của thông tin và truyền thông cơ sở đối với sự phát triển, quản lý, điều hành, nâng cao khả năng tiếp cận kiến thức khoa học kỹ thuật, thị trường, mức hưởng thụ các dịch vụ thông tin cho người dân; góp phần đấu tranh với các luận điệu sai trái, đảm bảo an ninh - quốc phòng. Bên cạnh đó, điều kiện tự nhiên tại đây còn nhiều hạn chế: hệ thống giao thông đến các xã nhiều nơi đã xuống cấp; giao thông nông thôn ở các xã, thôn vùng sâu, vùng xa không được đầu tư đồng bộ cũng gây ra nhiều khó khăn về đi lại cho các cán bộ khi tham gia lớp tập huấn nâng cao năng lực của cán bộ thông tin truyền thông cơ sở; việc vận chuyển xuất bản phẩm, ấn phẩm chuyên đề đến các xã, thôn... Dân cư ở trong vùng có mật độ thấp, lại phân bố không đều, nên rất khó khăn trong việc thông tin, quảng bá, phát hành các tài liệu khuyến nông.

Tiểu kết chương 2

Thực tiễn và lý luận cách mạng trên nền tảng chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, luôn đề cao vai trò của công tác tuyên truyền, truyền thông; khẳng định công tác này mang tính tiên quyết tới mọi thành bại của cách mạng. Bất cứ thời kỳ nào, trong mọi lĩnh vực, Đảng ta cũng đặc biệt nhấn mạnh vai trò của công tác tuyên truyền, truyền thông. Tuy nhiên, thực tiễn cũng khẳng định, vai trò của công tác tuyên truyền, truyền thông là bất biến nhưng phương thức tuyên truyền, truyền thông luôn cần có những thay đổi. Những thay đổi đó mang tính tất yếu, do tác động của điều kiện kinh tế - xã hội, cụ thể hơn nữa, là do đặc điểm các nhóm đối tượng chủ thể và khách thể tuyên truyền, truyền thông và môi trường tuyên truyền, truyền thông quy định. Đổi mới công tác tuyên truyền, truyền thông phù hợp từng thời kỳ, địa bàn, nhóm xã hội luôn là yêu cầu được đặt ra trong quá trình Đảng lãnh đạo đất nước, dân tộc. Trong đó đổi mới công tác tuyên truyền, truyền thông nông nghiệp không phải ngoại lệ.

Do đó, đối với khu vực là Tây Bắc, một trong những giải pháp quan trọng để phát triển nền kinh tế nông nghiệp - nền kinh tế chính của vùng - là cần nâng cao hiệu quả truyền thông. Muốn nâng cao hiệu quả thì bắt buộc phải đổi mới; trong đó một nội dung rất quan trọng là *đổi mới phương thức truyền thông* trên cơ sở đề ra *mô hình truyền thông phù hợp*. Bởi lẽ, tồn tại một thực tế, nhất là với những khu vực vùng sâu, vùng xa, miền núi, vùng đồng bào dân tộc thiểu số, rằng nhiều chủ trương, đường lối chính sách đúng đắn chậm đi vào cuộc sống, chậm được cụ thể hóa, do phương thức tuyên truyền, truyền thông không phù hợp. Sự đổi mới phương thức truyền thông hướng tới khắc phục, loại bỏ những bất cập trong công tác tuyên truyền, truyền thông, nhằm phù hợp hơn với trình độ phát triển của khu vực Tây Bắc, phục vụ mục tiêu phát triển nông nghiệp, nông thôn, nông dân.

Chương 3

PHƯƠNG HƯỚNG, GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP Ở TÂY BẮC

3.1. Phương hướng cơ bản

3.1.1. Quán triệt quan điểm, đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về tuyên truyền, báo chí, truyền thông phát triển nông nghiệp vận dụng vào Tây Bắc

- Về báo chí, tuyên truyền/ truyền thông

Quan điểm của Đảng về công tác tư tưởng, công tác tuyên truyền nêu rõ: “Đổi mới mạnh mẽ nội dung và phương pháp công tác tư tưởng; đẩy mạnh tổng kết thực tiễn, nghiên cứu lý luận, góp phần làm rõ hơn nữa con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở nước ta, đồng thời triển khai liên tục và sâu rộng công tác tuyên truyền, giáo dục nhằm phát huy chủ nghĩa yêu nước, phẩm chất đạo đức cách mạng, năng lực sáng tạo, ý chí tự lực tự cường đi đôi với đề cao tinh thần quốc tế chân chính; khơi dậy và nâng cao ý chí cách mạng tiến công, tinh thần đại đoàn kết dân tộc, quyết tâm nắm bắt thời cơ, vượt qua thách thức, cổ vũ phong trào thi đua yêu nước, động viên khí thế và tinh thần chủ động sáng tạo trong lao động, học tập và công tác, thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”.

Chủ tịch Hồ Chí Minh từng khẳng định báo Đảng “như một lớp huấn luyện giản đơn, thiết thực và rộng khắp”, điều này chứa đựng trong nó cả tư tưởng về chức năng, nhiệm vụ đặc thù của báo chí cách mạng Việt Nam. Trong đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc, tư tưởng này có vai trò định hướng rất quan trọng đối với toàn bộ các yếu tố cấu thành mô hình được xây dựng cũng như đối với xây dựng luận chứng cho chức năng nhiệm vụ của từng thành tố trong mô hình ấy. Trong đó đặc biệt là đối với các chủ thể truyền thông theo nghĩa hẹp, những tổ chức và con người

mà chức năng nhiệm vụ có liên quan mật thiết đến chất lượng của các thông điệp truyền thông, có mối quan hệ trực tiếp, mật thiết đối với các đối tượng tiếp nhận sản phẩm truyền thông, nhất là đối tượng truyền thông mang tính đặc thù về tập quán văn hóa, ngôn ngữ và lối sống như đồng bào dân tộc thiểu số Tây Bắc. Một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp phù hợp cần và có thể phải trở thành “...một lớp huấn luyện giản đơn, thiết thực và rộng khắp...” đối với đồng bào dân tộc thiểu số Tây Bắc.

- *Về truyền thông phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn:*

Tiếp thu những lý luận truyền thông, quan hệ công chúng hiện đại, để phát huy mạnh mẽ hơn nữa vai trò của công tác tuyên truyền/truyền thông trong nông nghiệp, hiện nay trong phương hướng đổi mới phương thức truyền thông phát triển nông nghiệp cần nhấn mạnh một số nội dung sau:

- *Một là*, cần luôn quán triệt: phát triển nông nghiệp, nông dân và nông thôn là vấn đề có tính chiến lược trong sự nghiệp cách mạng dưới sự lãnh đạo của Đảng, “là cơ sở và lực lượng quan trọng để phát triển kinh tế - xã hội bền vững, giữ vững ổn định chính trị, đảm bảo an ninh, quốc phòng; giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc và bảo vệ môi trường sinh thái của đất nước... Giải quyết vấn đề nông nghiệp, nông dân, nông thôn là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội”. Do đó *truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc phải được tạo điều kiện phát triển tương xứng với yêu cầu nhiệm vụ chiến lược này*. Sẽ không thể thực hiện hiệu quả chiến lược về nông nghiệp, nông dân, nông thôn nếu không thực hiện tốt công tác truyền thông; *mặt khác* truyền thông nông nghiệp phải lấy mục tiêu quan trọng là phục vụ phát triển, trên hết và trước hết hiện nay đối với vùng Tây Bắc là đem lại hiệu quả thiết thực trong phát triển kinh tế nông nghiệp nói riêng và đời sống kinh tế nói chung.

- *Hai là*, hiện nay, về công tác tuyên truyền, cần nhấn mạnh nội dung là tạo sự đồng thuận, phát huy sức mạnh của cả hệ thống chính trị, của toàn xã hội. Truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp *là nhiệm vụ của cả hệ*

thống chính trị, trực tiếp là công tác tuyên giáo, dân vận, báo chí..., của từng đảng viên. Cần tạo sự đồng thuận rõ nét trong mỗi liên kết bốn nhà; trong đó nông dân là chủ thể, là đối tượng của chính sách phát triển nông thôn mới. Xây dựng nông thôn mới là một sự nghiệp lớn, khó khăn, liên quan nhiều giai tầng nên không thể thành công nếu không có sự đồng thuận. Tuy nhiên, do mỗi giai tầng lại có những đặc điểm khác nhau nên nhiệm vụ của công tác tuyên truyền vừa là dựa trên đặc điểm mỗi giai tầng để tuyên truyền phù hợp, vừa phải tìm ra những điểm chung, kết nối họ thì mới có thể tạo ra sự đồng thuận.

- *Ba là*, hoạt động truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc cần được đặt trong mối quan hệ hữu cơ với toàn bộ chiến lược phát triển kinh tế nông thôn Tây Bắc theo hướng hiện đại, trên cơ sở phát huy tối đa các tiềm năng và lợi thế tự nhiên sinh thái, tiềm năng văn hóa lịch sử và xã hội của các địa phương trong vùng. Theo phương hướng này, các loại hình tuyên truyền/truyền thông đặc thù cần được kế thừa, phát huy trong quan hệ mật thiết với vận dụng, tiếp thu và phát triển các loại hình truyền thông hiện đại, có công nghệ kỹ thuật tiên tiến của báo chí truyền thông hiện đại. Điều này đòi hỏi các giải pháp đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc được đề xuất phải xuất phát từ chính các đặc thù của kinh tế nông nghiệp, của xã hội nông thôn và công chúng truyền thông là nông dân các dân tộc thiểu số trong vùng.

Tóm lại, báo chí truyền thông phục vụ nông nghiệp Việt Nam một mặt là phương tiện, công cụ, kênh ... chuyên tải các thông điệp chứa đựng các nội dung thông tin về chủ trương chính sách của Đảng, các chính sách và pháp luật của Nhà nước đến với công chúng truyền thông là nông dân, các doanh nhân nông nghiệp; mặt khác, còn là và phải trở thành động lực, nhân tố của quá trình phát triển nông nghiệp theo hướng hiện đại, định hướng xã hội chủ nghĩa. Hai mặt này kết hợp chặt chẽ với nhau, thống nhất biện chứng với nhau, từng bước phát triển và trở thành hoạt động truyền thông phát triển

nông nghiệp. Đây chính là xu thế chủ đạo, đặc thù trong quá trình hình thành của truyền thông phát triển nói chung, truyền thông phát triển nông nghiệp Việt Nam nói riêng. Đây cũng chính là cơ sở quan trọng, định hướng cho việc đề xuất các giải pháp đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc.

3.1.2. Kết hợp hiệu quả truyền thông đại chúng với truyền thông phi đại chúng

Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc được đổi mới cần đảm bảo kết hợp được, một cách phù hợp sự tích hợp các loại hình truyền thông đại chúng cổ điển với các loại hình truyền thông phi đại chúng. Cần chú ý sao cho đảm bảo được sự tích hợp các loại hình, các kênh truyền thông truyền thống của địa phương, khu vực đã xuất hiện và đã từng có hiệu quả: tuyên truyền miệng, cổ động, lớp huấn luyện, các cuộc họp dân bản... với sự tham gia chủ trì của đội ngũ cán bộ truyền thông chuyên trách hoặc bán chuyên trách.

Theo phương hướng này, *việc kết hợp hiệu quả truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng được thực hiện theo 2 hướng có quan hệ mật thiết với nhau: một mặt là đổi mới nội dung, cách thức theo hướng tăng tính truyền thông, mặt khác là coi trọng nhu cầu, điều kiện tiếp nhận thông tin của công chúng truyền thông là đồng bào các dân tộc thiểu số.* Qua khảo sát, có thể thấy về phương thức tuyên truyền cần chú ý đẩy mạnh các hình thức tuyên truyền nhóm, tuyên truyền miệng, phù hợp văn hóa bản địa. Đầu tư cho truyền thông đại chúng thích hợp với từng dân tộc thiểu số là rất khó khăn, tốn kém nên cần phối hợp hài hòa giữa truyền thông đại chúng và truyền thông nhóm trong đó nhấn mạnh phương thức tuyên truyền miệng.

Tóm lại, kết hợp một cách đồng bộ hoạt động của các loại hình truyền thông đại chúng với các loại hình truyền thông phi đại chúng phù hợp với đặc thù của hoạt động truyền thông phát triển nông nghiệp và môi trường truyền thông phát triển trong khu vực không chỉ là yêu cầu mang tính chất định

hướng chiến lược cho toàn bộ hoạt động truyền thông phát triển trong vùng mà còn là căn cứ quan trọng để đề xuất các giải pháp đổi mới hoàn thiện các kênh, phương tiện, loại hình truyền thông trong khu vực - một trong các thành tố rất cơ bản của mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc mà tác giả đề xuất trong chương 2 của luận án này.

3.1.3. Xây dựng đội ngũ cán bộ truyền thông am hiểu văn hóa công chúng truyền thông trong khu vực, có trình độ năng lực chuyên môn, có khả năng sử dụng các thiết bị kỹ thuật của truyền thông hiện đại

Hiện nay, khái niệm hội tụ truyền thông không còn xa lạ với giới báo chí, các nhà báo và nhà nghiên cứu báo chí truyền thông, tuy nhiên, vì quá trình hội tụ truyền thông vẫn đang ở những bước đi đầu tiên, nên các học giả trong và ngoài nước vẫn còn một số ý kiến trái chiều xung quanh vấn đề này. Cho dù còn không ít các ý kiến khác nhau liên quan đến lý thuyết hội tụ truyền thông, nhưng có ít nhất hai điểm quan trọng cho thấy sự thể hiện, hay sự vận dụng lý thuyết ấy liên quan đến đổi mới mô hình truyền thông phát triển: thứ nhất, sự hội tụ (hay tích hợp) các phương tiện, thiết bị và công nghệ truyền thông đang làm xuất hiện những loại hình truyền thông mới, chẳng hạn như truyền hình trên mạng hay truyền hình giao thức (IPTV), phát thanh trên mạng (Podcasting) hay phát thanh - truyền hình (VOV)...; thứ hai, sự hội tụ truyền thông đang đặt ra và đòi hỏi ở nhà báo trong thời kỳ hiện đại những yêu cầu mới về phẩm chất và năng lực trong sáng tạo tác phẩm báo chí, làm xuất hiện khái niệm mới: nhà báo “đa kỹ năng”...

Để có thể phát huy vai trò, nâng cao hiệu quả truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc, ngay từ bây giờ chúng ta cần đề ra và thực hiện một kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ truyền thông theo xu hướng tiếp cận các thành tựu của sự phát triển tất yếu kết hợp truyền thông đại chúng với truyền thông phi đại chúng, theo các hướng cơ bản:

- *Thứ nhất*, nếu như sự hội tụ (hay tích hợp) các phương tiện, thiết bị và công nghệ truyền thông đang làm xuất hiện những loại hình truyền thông

mới thì điều này tất yếu dẫn đến *đòi hỏi cần phải có giải pháp kết hợp vai trò của truyền thông đại chúng với tuyên truyền/truyền thông phi đại chúng trong truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc*, nơi mà truyền thông đại chúng đang gặp không ít khó khăn do các cản trở của các yếu tố tập quán, ngôn ngữ, văn hóa, trong khi lại là nơi các phương tiện truyền thông phi đại chúng đang được xem như có vai trò và tác động không nhỏ bởi khả năng phù hợp với các yếu tố tập quán, ngôn ngữ, văn hóa của công chúng truyền thông trong khu vực.

- *Thứ hai*, nếu sự hội tụ truyền thông đang đặt ra và đòi hỏi ở nhà báo trong thời kỳ hiện đại những yêu cầu mới về phẩm chất và năng lực trong sáng tạo tác phẩm báo chí, làm xuất hiện khái niệm mới: nhà báo “đa kỹ năng”. Điều này cũng có thể đặt ra một yêu cầu, đòi hỏi về sự cần thiết tích hợp (hay hội tụ) không chỉ nhà báo, mà còn người cán bộ truyền thông nói chung những yêu cầu mới về năng lực, trình độ của một cán bộ truyền thông đa năng. Người làm truyền thông nói chung, đội ngũ nhà báo nói riêng có thể và cần phải là nhà tuyên truyền/truyền thông phi đại chúng, cán bộ tuyên truyền /truyền thông phi đại chúng cần phải tác nghiệp sáng tạo các sản phẩm truyền thông có hình thức, dáng vẻ của sản phẩm truyền thông xã hội nói chung.

- *Thứ ba*, xây dựng lực lượng truyền thông hiệu quả, phù hợp với đặc thù Tây Bắc, bao gồm: đội ngũ cán bộ truyền thông, hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật bảo đảm các hoạt động tuyên truyền, truyền thông, PR... Trong đội ngũ làm tuyên truyền, truyền thông cần ưu tiên sử dụng người dân tộc, người có khả năng sử dụng ngôn ngữ, hiểu biết tâm lý, phong tục, tập quán của đồng bào dân tộc thiểu số. Đội ngũ này vừa phải có tâm huyết với công việc được xã hội phân công, lại phải có trình độ sử dụng công nghệ kỹ thuật truyền thông hiện đại, am hiểu về các đặc điểm tâm lý văn hóa, đời sống, các nhu cầu và điều kiện tiếp nhận sản phẩm truyền thông của đồng bào các dân tộc thiểu số...

Để xây dựng được những điều này đòi hỏi cấp ủy, người đứng đầu các cấp chính quyền, đoàn thể... với tư cách là chủ thể truyền thông theo nghĩa người lãnh đạo, người quản lý hoạt động truyền thông cần thể hiện được vai trò trực tiếp lãnh đạo, quản lý của mình công tác tuyên truyền để đề ra được chiến lược phát triển cụ thể và phù hợp.

- *Thứ tư*, phát huy sức mạnh tổng hợp các phương thức tuyên truyền, truyền thông, quan hệ công chúng. Hiện nay, ở nước ta, cụ thể là vùng Tây Bắc, với cơ chế kinh tế nhiều thành phần, hợp tác quốc tế đang từng bước được xác lập và phát triển, đang xuất hiện và bộc lộ ngày càng rõ nét hơn, các hình thức truyền thông liên quan công tác tư tưởng: công tác tuyên truyền của tổ chức Đảng, của các cấp chính quyền Nhà nước và các đoàn thể; truyền thông, PR của các doanh nghiệp, các chương trình, dự án, đề án của các tổ chức phi chính phủ tài trợ các hoạt động nông nghiệp ... Đối với mỗi hình thức hoạt động này, do sự khác biệt về mục đích công việc, sự khác biệt về chủ thể truyền thông, tất yếu có các phương thức khác nhau nhưng đều phải hướng tới mục đích chung là phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc nên cần có sự phối hợp chặt chẽ. Trong đó công tác tuyên truyền/truyền thông của Đảng, Nhà nước nắm vai trò chủ đạo. Đồng thời, cũng cần có sự giao lưu, học hỏi các phương thức tiên tiến, hiệu quả, ví dụ trong công tác tuyên truyền cần học hỏi cách thức làm truyền thông, PR và trong PR, truyền thông cần tận dụng bộ máy tuyên truyền.

Nói tóm lại, nâng cao trình độ năng lực chuyên môn, khả năng sử dụng các thiết bị kỹ thuật của truyền thông hiện đại cho đội ngũ cán bộ truyền thông cần được coi là phương hướng chủ yếu, then chốt của đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc. Trình độ và năng lực của đội ngũ cán bộ truyền thông chính là nhân tố quyết định trong hiện thực hóa mối quan hệ chủ yếu của mô hình truyền thông: quan hệ giữa chủ thể truyền thông với công chúng truyền thông, đã được tác giả trình bày khi đề xuất mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc. Bởi vì chỉ một khi có được

đội ngũ cán bộ truyền thông có chuyên môn giỏi, các ấn phẩm truyền thông được sáng tạo ra mới không chỉ chuyển tải được các thông tin phản ánh các định hướng, các giải pháp, chính sách phát triển nông nghiệp, mà còn là các sản phẩm truyền thông có hình thức, thể loại phù hợp với đặc thù về nhu cầu tâm lý tiếp nhận của công chúng truyền thông. Chỉ khi ấy, truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc mới có thể trở thành truyền thông có sự tham gia của công chúng truyền thông Tây Bắc, báo chí truyền thông mới có thể trở thành báo chí công chúng, với ý nghĩa là các sản phẩm truyền thông cho công chúng và vì công chúng.

3.2. Một số nhóm giải pháp chủ yếu

3.2.1. Nhóm giải pháp phát huy vai trò của truyền thông đại chúng

3.2.1.1. Đổi mới hoạt động truyền thông đại chúng gắn với các yêu cầu của xu thế phi đại chúng truyền thông trong khu vực

Vai trò to lớn của truyền thông đại chúng đối với phát triển là điều đã được khẳng định. Đối với vùng Tây Bắc, truyền thông đại chúng cũng đã và đang có ưu thế ngày càng rõ rệt trong hoạt động truyền thông phát triển nói chung. Ngay cả trong truyền thông phát triển nông nghiệp, điều này cũng đã và đang ngày càng được chứng thực. Tuy nhiên, các phân tích về lý thuyết truyền thông hiện đại đã cho thấy xu thế phi đại chúng hóa truyền thông, sự tích hợp các loại hình truyền thông và cùng với đó là khu vực hóa truyền thông đại chúng đang đặt ra và đòi hỏi những giải pháp ứng dụng phát huy vai trò của truyền thông đại chúng không thể tách rời các yêu cầu tất yếu đặt ra trong quá trình ấy. Đối với khu vực có trình độ kinh tế lạc hậu, nền nông nghiệp nhỏ lẻ, trình độ dân trí thấp, có đời sống sinh hoạt phân tán... như Tây Bắc, để vai trò của truyền thông đại chúng được phát huy cần hết sức chú ý đến các đặc thù văn hóa, lối sống, phong tục tập quán và ngôn ngữ... của công chúng truyền thông là cư dân nông nghiệp. Nhất là khi những đặc thù của khu vực như Tây Bắc, lại được quy định bởi không chỉ các yếu tố văn hóa - xã hội (văn hóa, tập quán, ngôn ngữ...) mà còn bởi các yếu tố tự nhiên sinh

thái (địa hình, thủy văn, khí hậu, tài nguyên sinh học...) điều này trở thành vấn đề hết sức quan trọng đối với truyền thông. Hiện đại hóa công nghệ và kỹ thuật truyền thông, hơn lúc nào hết chịu ảnh hưởng, tác động hết sức quan trọng bởi các yếu tố này. Chính tại khu vực này, thế mạnh của truyền thông đại chúng về khả năng có thể tác động tới một số lượng đông đảo công chúng truyền thông trong cùng một thời điểm bị hạn chế đáng kể bởi ít nhất hai yếu tố: thứ nhất, sự đa dạng, chia cắt về địa hình ảnh hưởng đến mức độ phủ sóng của các phương tiện truyền thông điện tử (phát thanh, truyền hình, internet...), cản trở các hoạt động phát hành của các phương tiện tạp chí và báo in; thứ hai, sự đa dạng về ngôn ngữ của công chúng truyền thông cũng hạn chế đáng kể đến việc tiếp cận thông tin trong các thông điệp truyền thông của chính họ.

Một trong các chỉ báo quan trọng hàng đầu của một mô hình truyền thông phát triển được thực hiện có hiệu quả là truyền thông có sự tham gia. Đối với khu vực Tây Bắc, sự tham gia của công chúng truyền thông trước hết được hiểu là truyền thông phải chuyển đến cho công chúng các thông tin thiết thực, bằng các kênh, nguồn truyền thông gần gũi thân thuộc tương thích với đặc điểm tập quán văn hóa, lối sống... Điều đó cần được thực hiện, đảm bảo rằng để công chúng được nghe thấy, được nhìn thấy thường xuyên, một cách dung dị, dễ hiểu... Để có thể có được một mô hình truyền thông như thế, tác giả cho rằng các hình thức tuyên truyền/truyền thông phi đại chúng là hết sức quan trọng. Trong số các hình thức tuyên truyền/truyền thông phi đại chúng, các hình thức hội nghị tập huấn chuyên đề, hội nghị phổ biến kiến thức truyền thông phát triển nông nghiệp thôn bản, các lớp tập huấn huấn luyện thao tác mẫu tại ruộng nương trang trại, tại cơ sở trạm trại chăn nuôi... được coi là hình thức thích hợp nhất với các đặc thù về tập quán văn hóa, ngôn ngữ, lối sống và dân trí của công chúng truyền thông trong khu vực.

Bên cạnh đó các hình thức tuyên truyền/truyền thông qua tờ rơi, áp phích, báo ảnh... được thực hiện tại các trạm trại vật tư kỹ thuật nông nghiệp,

các cửa hàng vật tư nông nghiệp, điểm văn hóa xã thôn, bản... luôn được công chúng truyền thông trong khu vực ưa thích bởi tính gần gũi, hòa đồng, có sự tham gia một cách dân chủ thiết thực giữa chủ thể truyền thông với công chúng truyền thông. Trong trường hợp các sản phẩm truyền thông này được thiết kế dễ hiểu, bằng cả ngôn ngữ Việt và ngôn ngữ dân tộc trong từng địa bàn từng cơ sở, được thực hiện giải thích chia sẻ bởi đội ngũ cán bộ truyền thông không chỉ có chuyên môn nghiệp vụ (đã được bồi dưỡng tại các hội nghị, lớp tập huấn...) mà còn có kiến thức, kỹ năng về văn hóa, ngôn ngữ dân tộc... hiệu quả tiếp nhận các thông tin truyền thông sẽ rất cao. Các thay đổi về thái độ, hành vi cộng đồng sẽ được cộng hưởng, nhanh chóng trở thành những thay đổi tích cực trong hành vi thực hiện các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp.

Đối với trường hợp khu vực miền núi thì vấn đề phát triển nông nghiệp bền vững cũng đang là vấn đề rất cần có giải pháp đột phá để gắn với công nghiệp, đô thị, môi trường bền vững; tạo bước chuyển hẳn trong phát triển hội nhập của quốc gia. Trước hết ở Tây Bắc cần đề cập một mắt xích quan trọng là truyền thông khuyến nông. Trong truyền thông khuyến nông cần hướng tới việc nâng cao nhận thức của công chúng truyền thông nông dân, cư dân nông thôn; tạo sự đồng thuận cả xã hội ủng hộ các chủ trương chính sách phát triển nông nghiệp của địa phương, các chương trình mục tiêu quốc gia và địa phương về phát triển nông nghiệp Tây Bắc. Trong đó đặc biệt coi trọng các chủ trương chính sách khuyến nông, xóa đói giảm nghèo trong khu vực.

Một điều cần hết sức lưu ý là thực trạng kém hiểu biết về văn hóa lối sống, phong tục tập quán, thậm chí là về môi trường tự nhiên, sinh thái vùng Tây Bắc của một bộ phận cán bộ truyền thông trong các cơ quan truyền thông đại chúng hiện nay. Đây là một vấn đề đặc biệt nghiêm trọng, bởi vì không thể có được các chủ trương truyền thông thích hợp, không thể có được các sản phẩm truyền thông có hiệu quả... nếu các nhà làm chính sách, những người làm công tác truyền thông có ít kinh nghiệm sống thực tế ở miền núi Tây Bắc.

Miền núi là một bức khảm phức tạp về sinh thái nhân văn. Trong những điều kiện của tính đa dạng cao như vậy, không thể có một kế hoạch phát triển nào có thể áp dụng được một cách rộng rãi và không thể có một mô hình đơn lẻ nào tỏ ra thành công cho mọi nơi. Do đó, thay vào việc cố gắng tạo ra một mô hình duy nhất, các nhà làm quy hoạch phát triển phải quan tâm đến việc xây dựng cơ chế khuyến khích và giúp đỡ chính quyền và nhân dân trong vùng cao tự vạch ra cho địa phương, thậm chí là cơ sở huyện, xã... chiến lược phát triển thích hợp ở địa phương của họ. Theo đó, sẽ có không phải là một mà là nhiều mô hình nhỏ, cụ thể được sáng tạo ra từ một mô hình chung, tổng thể. Mỗi mô hình cụ thể ấy phù hợp với nhu cầu và nguyện vọng của sự phát triển cụ thể, với các đặc thù về môi trường văn hóa - xã hội, môi trường tự nhiên sinh thái của các hệ thống sinh thái của địa phương sinh ra mô hình đó.

Ở Tây Bắc, bên cạnh tâm lý thụ động dựa vào ưu đãi thiên nhiên, việc học hành của con em chưa được quan tâm, việc áp dụng khoa học- kỹ thuật chưa thành nếp; dù có báo đài và các phương tiện thông tin đại chúng khác nhưng chưa khai thác theo hướng tiếp cận của truyền thông phát triển, có khi lại khai thác theo mục đích khác. Nhìn chung tại các vùng nông thôn Tây Bắc, việc sử dụng truyền thông phát triển, khai thác phương tiện thông tin đại chúng trong tuyên truyền - giải thích, cổ động, tổ chức các phong trào liên quan nông nghiệp còn yếu. Để khắc phục được những tình trạng đó, và tăng cường hoạt động truyền thông phát triển, góp phần thúc đẩy nông nghiệp khu vực Tây Bắc, cần phải có sự kết hợp, lồng ghép chặt chẽ hơn giữa truyền thông phát triển nông nghiệp với truyền thông đại chúng, gia tăng dung lượng thông tin phát triển nông nghiệp trong tất cả các sản phẩm truyền thông đại chúng, với những hình thức thể loại và thông điệp thích hợp. Qua đó phát huy được, một cách có hiệu quả vai trò của truyền thông đại chúng.

Trong quá trình truyền thông phát triển nông nghiệp gắn với quá trình truyền thông kinh tế, văn hóa - xã hội khác, cần chú ý truyền thông đặc biệt

về khâu An toàn vệ sinh thực phẩm; xây dựng và bảo vệ thương hiệu nông sản; phối hợp thông tin giữa các doanh nghiệp, các hợp tác xã, các trang trại vừa và nhỏ của nông dân. Đặc biệt, trong các chương trình truyền thông phát triển nông nghiệp cần phối hợp các nhà: Nhà nông, nhà quản lý, nhà khoa học, nhà tín dụng, nhà doanh nghiệp, nhà truyền thông (gồm cả nhà báo). Thông điệp trong thông tin truyền thông phát triển nông nghiệp cần viết đơn giản, sử dụng từ ngữ của nông dân; bố cục rõ ràng có kèm tranh ảnh minh họa, hay trình chiếu thêm phương tiện nghe nhìn cho dễ hiểu, hấp dẫn.

Ngoài ra, ta cần tăng cường các hình thức truyền thông khác như phát hành ấn phẩm khuyến nông, xây dựng tủ sách khuyến nông, lồng ghép với truyền thông trực tiếp, với sinh hoạt hoạt văn hóa địa phương, tập huấn kỹ thuật truyền thông, có thù lao hợp lý cho người tham gia chuyên trách.

Chú ý tìm những nhà nông có uy tín kinh nghiệm, bồi dưỡng kiến thức truyền thông khuyến nông cho họ, tạo điều kiện cho họ chủ trì cùng với sự giúp đỡ của các trợ thủ trẻ, năng động thực hiện những chương trình có tính mở màn, điển hình để lôi kéo, thúc đẩy phong trào khuyến nông. Sau đó thường xuyên tổ chức các Hội thi kỹ thuật nông nghiệp lồng ghép với truyền thông phát triển nông nghiệp không chỉ ở trong địa phương mình mà kết hợp với các địa phương bạn để tạo không khí cạnh tranh, phấn khích, thi đua, gắn kết với thực tiễn.

Khuyến khích, tạo điều kiện cho con em nông dân tuổi còn trẻ, có văn hóa tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại như Internet, Multi Media; Mở các lớp bồi dưỡng chuyên đề về nghiệp vụ báo chí truyền thông như làm tin, viết bài cổ động, tổ chức công việc, hiểu biết về giao tiếp thông thường và quan hệ công chúng...

Đất nước đang bước vào giai đoạn cách mạng mới - giai đoạn đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, đây là giai đoạn có tác động, nhiều mặt tới tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, vừa tạo ra cơ hội lớn, vừa đặt ra những thách thức lớn lao đối với sự phát triển của đất

nước, trong đó có nông nghiệp, nông dân và nông thôn. Do đó, đổi mới nội dung, phương thức truyền thông phát triển nông nghiệp cần đáp ứng yêu cầu của thời kỳ mới là thực tế khách quan trong giai đoạn hiện nay, trong đó tập trung vào một số vấn đề sau:

Một là, đổi mới nội dung, phương thức trong công tác tuyên truyền giáo dục và vận động nông dân. Tập trung tuyên truyền các chủ trương, chính sách pháp luật của Nhà nước, nhất là các chủ trương, chính sách liên quan đến nông nghiệp, nông dân, nông thôn và các nghị quyết của Đảng. Đẩy mạnh tuyên truyền nội dung và ý nghĩa các ngày lễ, ngày kỷ niệm lớn của Đảng, dân tộc, của địa phương, các gương người tốt, việc tốt trong nông dân.

Đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền ở các tổ chức khuyến nông, các cuộc thi. Đẩy mạnh việc mua, đọc và làm nội dung sinh hoạt trong các báo, tạp chí ấn phẩm của tổ chức khuyến nông.

Hai là, đổi mới nội dung phương thức hoạt động, thường xuyên củng cố, kiện toàn tổ chức bộ máy của các tổ chức khuyến nông: Đổi mới theo phương châm hướng mạnh tập trung về cơ sở, sâu sát cơ sở, gần dân, nắm chắc tình hình nông dân. Khắc phục biểu hiện hành chính hóa ở một số cơ sở. Thực hiện tốt việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của hội viên, đa dạng hóa các hình thức tập hợp thu hút đoàn kết hội viên nông dân. Nội dung phương pháp tuyên truyền vận động nông dân phải bằng nhiều hình thức sinh động, phù hợp với đặc điểm tình hình ở địa phương, nâng cao ý thức, trách nhiệm của nông dân trong công cuộc xây dựng nông thôn mới. Tiếp tục đổi mới nội dung, hình thức theo hướng đa dạng, phong phú thiết thực đến quyền lợi và nghĩa vụ của hội viên nông dân hỗ trợ giúp đỡ tạo động lực cho nông dân.

Tổ chức có hiệu quả các phong trào thi đua, các cuộc vận động và tham gia một số chương trình, dự án phát triển kinh tế, xã hội ở nông thôn. Tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả các phong trào thi đua bằng những nội dung thiết thực, việc làm cụ thể sát với tình hình địa phương, cơ sở nhằm đem lại hiệu quả cho hội viên nông dân.

Ba là, đẩy mạnh truyền thông khuyến khích nông dân áp dụng khoa học công nghệ và các tiêu chuẩn quản lý chất lượng vào sản xuất nông nghiệp. Giải pháp là làm rõ lợi ích của việc này và truyền thông đến hộ nông dân thông qua các chương trình đài truyền thanh của địa phương, đội ngũ khuyến nông, các buổi gặp gỡ giữa lãnh đạo địa phương với nông dân, đồng thời xây dựng câu lạc bộ hoặc nhóm nông dân thành công và tuyên truyền những “tấm gương” này đến các hộ nông dân;

- *Bốn là*, chú trọng *tính thuyết phục, tính phù hợp, tính hấp dẫn* với đặc điểm đối tượng tuyên truyền, truyền thông. Chúng ta đã kết thúc thời kỳ áp dụng bộ máy tuyên truyền thời chiến tranh - mang tính mệnh lệnh, một chiều. Hiện nay là thời kỳ công tác tuyên truyền đòi hỏi được xây dựng trên cơ sở trao đổi thông tin, hiểu biết lẫn nhau, minh bạch thông tin. Cần đẩy mạnh tuyên truyền, cổ vũ động viên các nhân tố mới, điển hình tiên tiến, gương người tốt, việc tốt, giáo dục truyền thống yêu nước, cách mạng. Đổi mới, nâng cao chất lượng công tác giáo dục lý luận chính trị, giáo dục công dân trong hệ thống các trường chính trị, các trường thuộc hệ thống giáo dục quốc dân. Hiện nay, truyền thông còn cần *tạo cơ chế phản biện xã hội* - vấn đề mới được Đảng ta đẩy mạnh; mọi chính sách đều cần có sự giám sát, nhất là lại với các chính sách thông tin, truyền thông. Người nông dân tham gia giám sát việc thực hiện chính sách, phản biện lại chính sách, vừa để thể hiện quyền làm chủ của mình, vừa tạo ra trao đổi hai chiều thông tin, khiến cho tuyên truyền đã đạt hiệu quả cao về mặt truyền thông.

3.2.1.2. Gia tăng các chuyên mục, chương trình truyền thông phát triển nông nghiệp chuyên biệt trên các kênh, phương tiện truyền thông đại chúng

Khi đề cập và phân tích các quan điểm liên quan đến khái niệm truyền thông phi đại chúng trong chương II, tác giả đã cố gắng thể hiện rõ thực chất của quá trình phi đại chúng hóa truyền thông. Theo đó, bản chất của truyền thông phi đại chúng (hay phi đại chúng hóa truyền thông) là các đài phát thanh, truyền hình, báo chí... gia tăng số lượng các chuyên mục, chuyên trang

đáp ứng ngày càng có hiệu quả các nhu cầu của các nhóm truyền thông khác nhau. Điều này rất quan trọng và trên thực tế ở Việt Nam, đang diễn ra và gặt hái được không ít thành công.

Những năm qua, các phương tiện truyền thông đại chúng của Việt Nam đã rất quan tâm, tích cực vào cuộc, phản ánh và kịp thời phát hiện những vấn đề của nông nghiệp, nông thôn. Trên thực tế, hoạt động nông nghiệp có rất nhiều nội dung, nhiều cách tiếp cận để khai thác, phản ánh mặt tích cực. Theo hướng này, tác giả đề xuất và khuyến nghị các chủ thể truyền thông trong mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc cần có những chỉ đạo cụ thể để các cơ quan báo chí địa phương và khu vực tổ chức sản xuất các sản phẩm truyền thông phát triển nông nghiệp phù hợp với các chủ trương chính sách phát triển nông nghiệp, các chuyên trang chuyên mục với các sản phẩm và thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp. Các chuyên trang, chuyên mục, các sản phẩm truyền thông ấy phải được thiết kế, truyền tải vào những thời điểm thích hợp, phù hợp với các đặc thù tập quán, lối sống văn hóa, ngôn ngữ của công chúng truyền thông trong vùng cũng như phù hợp với các điều kiện về phương tiện thiết bị tiếp nhận sản phẩm truyền thông của họ như chúng tôi đã trình bày trong chương II.

Phát thanh và truyền hình đặc biệt có nhiều ý nghĩa với người dân ở vùng núi, người dân tộc thiểu số. Nhu cầu thông tin của nhóm đối tượng này lớn và họ rất háo hức đón xem các chương trình của đài phát thanh và truyền hình dù không phải nhà nào cũng có đài và vô tuyến. Tuy nhiên, việc phát thanh bằng tiếng địa phương, hay đa dạng hóa chương trình truyền hình ở những nơi này thường gặp nhiều khó khăn. Đài địa phương thường tiếp sóng đài trung ương và tỉnh. Cán bộ phát thanh và truyền hình thiếu kinh phí và cơ sở vật chất để làm chương trình. Ngoài ra, họ cũng còn phần nào hạn chế trong việc tiếp cận thông tin của một số nhóm vì không rành tiếng phổ thông. Với những khó khăn thách thức ghi nhận ở trên, tác giả có một số khuyến nghị như sau nhằm tăng cường hiệu quả tiếp cận thông tin qua kênh phát

thanh và truyền hình. Đây cũng có thể là cơ sở để chính quyền địa phương xem xét sử dụng tốt hơn hình thức này trong việc phổ biến thông tin cho người dân.

- Đài phát thanh, truyền hình, báo chí khu vực, địa phương, các đài truyền thanh huyện và xã nên tăng cường các hoạt động đánh giá nhanh và định kỳ nhu cầu thông tin của người dân ở cộng đồng hoặc các vấn đề cấp bách tại địa phương để đưa thông tin đến với người dân một cách kịp thời, hiệu quả và đáp ứng đúng nhu cầu. Tránh kiểu cung cấp thông tin một chiều, áp đặt;

- Các cơ quan báo chí truyền thông khu vực, địa phương nên mở rộng thêm chương trình trợ giúp, giải đáp những câu hỏi của người dân về tất cả các lĩnh vực kinh tế - văn hóa - xã hội và chính sách pháp luật nhằm phát huy vai trò truyền thông hai chiều của mô hình thông tin này;

- Cần đa dạng hóa chương trình phát thanh: đan xen nhiều chương trình khác nhau như ca nhạc, sân khấu hóa... do chính những người dân địa phương hoặc các nhóm đồng bào dân tộc thể hiện để thu hút sự quan tâm hơn của người dân;

- Tăng cường hợp tác và trao đổi giữa đài phát thanh huyện và xã: có cơ chế để phóng viên, biên tập viên của đài huyện có khả năng giúp xã biên tập tin bài và có kinh phí cho sản xuất băng đĩa để trao đổi và phát lại ở nhiều xã khác nhau của huyện;

- Cần có cán bộ kỹ thuật thường xuyên đi kiểm tra hệ thống truyền dẫn ở xã và hệ thống loa ở các điểm bản để khắc phục sự cố kịp thời.

3.2.2. Nhóm giải pháp phát huy vai trò của truyền thông phi đại chúng

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã tạo ra sự bùng nổ thông tin trên phạm vi toàn cầu, tác động sâu sắc đến đời sống xã hội và sự phát triển của hoạt động truyền thông trên toàn thế giới. Ở Việt Nam trong khoảng một vài thập kỷ gần đây, sự chuyển đổi mô hình kinh tế từ bao cấp sang kinh tế thị trường kéo theo nhu cầu về dịch vụ

truyền thông và các dịch vụ liên quan đến truyền thông. Số lượng các cơ quan, tòa soạn báo chí, cơ sở thông tin - truyền thông vì thế cũng không ngừng tăng lên và ngày càng đa dạng hóa các loại hình hoạt động, khẳng định vai trò quan trọng trên tất cả các lĩnh vực trong xã hội hiện đại.

Tuy nhiên, với những phương thức truyền thông phi đại chúng, trong nhiều trường hợp lại có tác dụng nhiều hơn. Qua thực trạng tác giả đã đưa ra ở trên, tác giả đề xuất một số những hình thức và phương pháp truyền thông phi đại chúng có thể áp dụng cho khu vực Tây Bắc hiện nay.

3.2.2.1. Đa dạng hóa và lồng ghép nhiều hình thức truyền thông phi đại chúng

Cần hướng tới những hình thức, nội dung truyền thông phát triển nông nghiệp tăng sự trao đổi với người nông dân như: hội thảo, tập huấn kỹ thuật, tham quan; họp hội nghị, mít tinh; tổ chức câu lạc bộ khuyến nông, làng khuyến nông tự quản, các nhóm cùng sở thích (Nhóm ươm giống, nhóm truyền đạt kinh nghiệm nuôi gà vịt; phường tiêu thụ nông sản nhanh...), đồng thời xây dựng các mô hình trình diễn trước cộng đồng như: Nhóm sở thích trình bày mô hình sản xuất, lưu thông, tiêu thụ của mình; Nông dân làm ăn giỏi phổ biến kinh nghiệm của mình, xây dựng các ô mẫu điển hình gắn kết các kỹ thuật mới trong qui trình sản xuất, bảo quản sau thu hoạch tiêu thụ, tái đầu tư... Ngoài ra, trong tình hình Việt Nam đã tham gia Tổ chức Thương mại thế giới WTO, các hoạt động truyền thông nói trên còn phải lồng ghép hoặc đi sâu riêng vào chủ đề liên quan đến nông nghiệp, nông dân, nông thôn và WTO ở những tầm lớn nhưng nông dân cũng phải biết (chủ trương, chiến lược của Đảng Nhà nước ta về tam nông, các quy định của WTO tác động thế nào đến nông dân Việt Nam; cung cách và phương hướng sản xuất, lưu thông, tiêu thụ, cạnh tranh thế nào?...)

Để tổ chức và thực hiện tốt truyền thông khuyến nông, có một khâu không thể bỏ qua hay làm sơ sài, đó là xây dựng mạng tư liệu phục vụ truyền thông khuyến nông lâu dài, thường xuyên, hệ thống, bài bản. Quy trình xây

dựng tư liệu truyền thông phát triển nông nghiệp có các bước: Trước hết, cần đánh giá đầy đủ nhu cầu thông tin của nông dân và các bên liên quan; Tiếp theo là phân tích và xác định loại hình thông tin sẽ phát hành, trình diễn, số lượng, thời gian cụ thể cho mỗi công đoạn thiết kế chương trình, bài viết, biên tập, in ấn, phát hành... Trong các kho tư liệu, các tổ chức chuyên về khuyến nông phải sắp xếp ngày càng đa dạng các thư mục, chủ đề để tương thích dần với bối cảnh nông nghiệp một nước thành viên WTO.

3.2.2.2. *Đổi mới hoạt động của các Điểm thông tin*

Điểm thông tin là một mô hình áp dụng công nghệ thông tin cho phát triển (ICT4D). Các kiốt thông tin là địa điểm có kết nối internet với trang bị máy tính, máy in, điện thoại, có nguồn thông tin dữ liệu cơ sở như thông tin về kinh tế, xã hội, văn hóa, kỹ thuật sản xuất, luật pháp... Điểm thông tin được đặt tại những nơi công cộng (gần chợ, gần trường học, hay gần nhà văn hóa thôn...) để dễ dàng cho mọi người tìm đến. Người dân nếu không biết truy cập internet có thể đưa ra yêu cầu để cán bộ thông tin giúp tìm thông tin từ các nguồn chuyên cho người dân. Tại Điểm thông tin, người dân cũng có thể sử dụng điện thoại miễn phí gọi đến các số điện thoại hỏi đáp của chính phủ, chính quyền yêu cầu giải đáp các thắc mắc và yêu cầu thông tin về các thủ tục hành chính.

Các Điểm thông tin cũng là một địa điểm công cộng để niêm yết trưng bày các thông tin quan trọng như ngân sách, hay báo tường. Để vận hành được Điểm thông tin này, dự án đã chú trọng đến việc đào tạo cho cán bộ Điểm thông tin và kết hợp với tuyên truyền phổ biến về hình thức tiếp cận thông tin qua internet tại Điểm thông tin và tuyên truyền về ích lợi của việc tiếp cận thông tin tại Điểm thông tin. Qua các cuộc họp thôn hay họp nhóm cộng đồng tự quản tại các thôn bản, các nhóm tự quản có nhiệm vụ chia sẻ thông tin họ lấy được từ kiốt đến cho người dân chưa có điều kiện trực tiếp đến kiốt. Đồng thời, tại những cuộc họp này, nhu cầu tiếp cận thông tin của người dân được các cán bộ ghi nhận lại để tiếp tục tìm kiếm các thông tin phù hợp đáp ứng nhu cầu thông tin của dân.

Dự án xây dựng các Điểm thông tin với các thiết bị công nghệ thông tin cho phát triển giúp thúc đẩy việc chia sẻ và cung cấp thông tin cho những người cần các thông tin cơ bản. Các Điểm thông tin thường được đặt tại Trung tâm học tập cộng đồng của các xã dự án. Các ki-ốt thông tin với các thiết bị ICT4D giúp cho việc truy cập vào các trang web điện tử và sự hỗ trợ của các cán bộ quản lý kiốt đã qua đào tạo đã khuyến khích người dân tiếp cận thông tin một cách hoàn toàn miễn phí vào tất cả các ngày trong tuần từ thứ 2 đến thứ 7, từ 7h30 đến 17h30.

Hình thức tiếp cận thông tin mới này được đánh giá là khá hiệu quả đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân. Đặc biệt, cán bộ quản lý Điểm thông tin kết hợp chặt chẽ với mạng lưới tình nguyện viên của nhóm tự quản trong việc tổ chức các buổi họp thôn bản lấy ý kiến và thu thập nhu cầu thông tin của người dân đã tạo ra một mô hình tiếp cận thông tin hai chiều khá phù hợp và hiệu quả cho các nhóm yếu thế như đồng bào dân tộc thiểu số, người nghèo, người có trình độ học vấn thấp, tiếp cận những thông tin họ đang thực sự cần. Hình thức cũng được coi như cầu nối giữa những cán bộ lãnh đạo, quản lý của chính quyền với những nhóm yếu thế, giúp họ xóa đi sự e dè, mặc cảm khi tiếp cận và khai thác những thông tin liên quan đến cơ quan công quyền và những thông tin về thủ tục hành chính công. Với sự hỗ trợ của cán bộ quản lý kiốt, những người thuộc nhóm dân tộc thiểu số, những người không biết chữ vẫn có thể tiếp cận và khai thác thông tin ở kiốt thông tin. Hiểu biết về pháp luật cũng như thủ tục hành chính của người dân được nâng cao dẫn đến giảm bớt nhiều đơn thư khiếu nại. Một trong những kết quả nổi bật nữa của mô hình tiếp cận thông tin mới này là việc từng bước xóa đi sự thụ động trong tiếp cận thông tin của người dân địa phương, đặc biệt là ở địa bàn các xã vùng cao, vùng dân tộc thiểu số.

Điểm thông tin cũng rất hữu ích cho các cán bộ thôn bản trong việc trả lời các câu hỏi thắc mắc của người dân ở địa phương. Cán bộ thôn bản như là một đầu mối quan trọng trong mạng lưới tiếp cận thông tin của người dân với

kiốt thông tin, đặc biệt là ở các vùng cao, vùng dân tộc thiểu số. Điểm thông tin cũng được coi như cầu nối giữa những cán bộ lãnh đạo, quản lý của chính quyền với những nhóm yếu thế này, giúp họ xóa đi sự e dè, mặc cảm khi tiếp cận và khai thác những thông tin liên quan đến cơ quan công quyền và những thông tin về thủ tục hành chính.

3.2.2.3. Xây dựng các nhóm tự quản, nòng cốt của truyền thông tại cộng đồng

Các nhóm tự quản tại cộng đồng được thiết lập với mục tiêu tăng cường sự tham gia của người dân trong các chương trình phát triển của địa phương. Đây là hình thức cung cấp thông tin rất gần gũi và thuận tiện cho người dân vì đây là sự trao đổi thông tin hai chiều: người dân có thể đưa ra nhu cầu tìm hiểu thông tin và được phổ biến thông tin theo nhu cầu. Sự thành công của mô hình cung cấp thông tin qua nhóm phụ thuộc vào sự chuẩn bị chủ đề, năng lực truyền tải của cán bộ ki-ốt, năng lực điều hành của nhóm trưởng. Do vậy dự án đã chú trọng đến nâng cao năng lực của trưởng nhóm tổ liên gia/nhóm cộng đồng tự quản và nhóm nòng cốt truyền thông cộng đồng. Ở nhiều nơi sự gắn kết giữa nhóm cộng đồng tự quản/tổ liên gia và nhóm truyền thông cộng đồng và cán bộ kiốt rất chặt chẽ. Họ trao đổi nhu cầu thông tin và chủ động tìm thông tin và tổ chức họp tổ liên quan đều đặn, hiệu quả.

Họp thôn bản được coi là một trong những hình thức tiếp cận và cung cấp thông tin hiệu quả nhất cần được duy trì. Các nhóm tự quản nên định kỳ họp hàng tháng với sự tham gia của cán bộ xã, thôn bản, các già làng trưởng, thậm chí các hộ gia đình có những thành tựu nhất định trong sản xuất nông, lâm nghiệp. Đồng thời với sự có mặt của các cán bộ không chuyên trách truyền thông từ các trạm trại thú y, khuyến nông, khuyến ngư... tùy theo các chủ đề thông tin phát triển nông nghiệp cần truyền tải. Trong các cuộc họp ấy, người dân có thể đưa ra các vấn đề quan tâm và cán bộ truyền thông cung cấp và phổ biến các thông tin và tài liệu (nếu có) cho các thành viên trong nhóm. Các tài liệu này sau đó được chia sẻ rộng hơn cho các hộ gia đình khác trong

thôn bản. Cán bộ thôn bản là một đầu mối quan trọng giúp người dân kết nối và tiếp cận thông tin với các nguồn thông tin khác như nguồn thông tin từ ki-ốt thông tin, từ các cơ quan ban ngành đoàn thể của xã hoặc cao hơn. Ngoài sinh hoạt hàng tháng, các thành viên đã tham gia, với sự hướng dẫn của các cán bộ tuyên truyền/truyền thông tiếp tục triển khai phổ biến nhân rộng các kiến thức truyền thông được tiếp nhận dưới các hình thức tuyên truyền miệng, phát các tờ rơi, hoặc có thể các sinh hoạt tập huấn tại ruộng, tại trại chăn nuôi... là cơ sở sản xuất của đồng bào. Đây là hình thức truyền thông cung cấp thông tin rất gần gũi và thuận tiện cho người dân. Sự trao đổi mang tính hai chiều vì người dân có thể đưa ra nhu cầu tìm hiểu thông tin và được phổ biến thông tin tương ứng.

3.2.2.4. Tổ chức các lớp, hội nghị tập huấn truyền thông phát triển nông nghiệp với chủ đề, quy mô thích hợp

Một trong số các hình thức tổ chức tuyên truyền/truyền thông phát triển nông nghiệp và là hình thức tổ chức được coi là phù hợp nhất trong truyền thông phát triển nông nghiệp khu vực Tây Bắc là tổ chức các lớp, các Hội nghị tuyên truyền /truyền thông phi đại chúng. Tuy nhiên một vấn đề được coi là nhược điểm khi tổ chức hình thức truyền thông này cần được khắc phục: đó là chưa có sự kết hợp hài hòa, đồng bộ giữa tuyên truyền/truyền thông phi đại chúng với truyền thông đại chúng. Điều đó thể hiện ở hai nguyên nhân, hay hai lý do: thứ nhất, thiếu hoặc vắng bóng, sự hiện diện của các nhà báo, những cán bộ truyền thông đại chúng; thứ hai, trong nội dung chương trình tổ chức, nhiều khi còn không có sự hiện diện của việc trình chiếu, giới thiệu sản phẩm truyền thông, chủ yếu là phổ biến các văn bản truyền thông. Nếu có thì cũng chưa (hoặc rất ít) các sản phẩm truyền thông được sản xuất có chất lượng, bởi các tổ chức cơ quan truyền thông đại chúng và các cán bộ truyền thông chuyên nghiệp.

Trong giải pháp này, tác giả chỉ đề cập vấn đề đổi mới nội dung chương trình tổ chức hình thức tuyên truyền/truyền thông, theo hướng luận chứng cho

một quy trình tổ chức các lớp, các hội nghị tuyên truyền/truyền thông, nhằm sử dụng có hiệu quả các sản phẩm truyền thông phát triển nông nghiệp thuộc khuôn khổ các chủ trương cụ thể, hoặc các dự án phát triển nông nghiệp trong khu vực để công chúng truyền thông có thể tiếp nhận, thực hiện các thông điệp một cách hiệu quả. Theo đó, tác giả xin nêu ra một số khuyến nghị theo các giai đoạn sau đây:

- Giai đoạn thứ nhất, giai đoạn chuẩn bị tổ chức hội nghị, lớp tập huấn tuyên truyền/truyền thông:

Căn cứ vào yêu cầu thực tế, cụ thể có tính chất định kỳ được đặt ra từ hoạt động đánh giá tổng kết việc thực hiện chủ trương, chính sách phát triển nông nghiệp của mỗi tỉnh, mỗi huyện... trong khu vực, căn cứ vào các định hướng phát triển, các chính sách chủ trương phát triển kinh tế nông nghiệp của địa phương cho một thời kỳ, giai đoạn phát triển mới, các chủ thể quản lý nhà nước tại địa phương lập kế hoạch giao nhiệm vụ cho các cơ quan chức năng xây dựng chương trình tổ chức các hội nghị, lớp tập huấn truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp cho địa phương (tỉnh, huyện, xã...).

Trong kế hoạch ấy cần giao nhiệm vụ để các cơ quan truyền thông sản xuất các sản phẩm truyền thông với nội dung thông tin đáp ứng các yêu cầu của định hướng phát triển nông nghiệp đã xác định, với các hình thức, thể loại sản phẩm phù hợp với các tập quán văn hóa, ngôn ngữ... của công chúng truyền thông trong địa phương (tỉnh, huyện, liên xã...). Tổ chức kiểm tra đánh giá chất lượng của các sản phẩm truyền thông được sản xuất, đảm bảo các sản phẩm đó là phù hợp những yêu cầu đã nêu ra trên đây.

Cũng trong kế hoạch ấy, cần xác định danh sách các thành phần tham gia, trong đó chú ý đặc biệt đến các cán bộ thuộc hệ thống chính trị cơ sở, cán bộ khuyến nông, khuyến lâm, đại biểu các hộ gia đình nông dân tiêu biểu trong sản xuất kinh doanh kinh tế nông nghiệp... Ngoài đại diện các chủ thể lãnh đạo quản lý, đội ngũ cán bộ truyền thông đại chúng và tác giả của các sản phẩm truyền thông được trình chiếu, thành phần này là những cán bộ, các

đại biểu thôn, bản... như tác giả đã đề xuất trong phần luận chứng cho các giải pháp.

Về lựa chọn địa điểm tổ chức hội nghị, lớp tập huấn, cần chú ý nơi tổ chức phải gần với các trang trại (vườn, rừng cây tiêu biểu, chuồng trại chăn nuôi...) phù hợp yêu cầu nội dung, chương trình tập huấn.

- Giai đoạn thứ hai, tổ chức thực hiện hội nghị lớp tập huấn tuyên truyền/truyền thông:

* Tổ chức để các sản phẩm truyền thông được trình chiếu, được thuyết trình, hướng dẫn của các tác giả các sản phẩm ấy;

* Tổ chức thảo luận, trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các đại biểu, các tác giả sản phẩm truyền thông, với mục tiêu là thay đổi được nhận thức, thái độ của tất cả các đại biểu tham gia;

* Tổ chức hướng dẫn thực hành mẫu tại hiện trường các trang trại (vườn, rừng cây tiêu biểu, chuồng trại chăn nuôi...) đã được lựa chọn, hướng dẫn thực hành nhằm làm thay đổi hành vi thực hiện cho các đại biểu là các hộ nông dân, thay đổi nhận thức, thái độ về hướng dẫn hành vi thực hiện cho các đại biểu là cán bộ tuyên truyền/truyền thông cơ sở.

- Giai đoạn thứ ba, giai đoạn tuyên truyền/truyền thông sau hội nghị lớp tập huấn:

Đây là giai đoạn tiếp theo của hội nghị, lớp tập huấn. Theo đó các đại biểu là cán bộ tuyên truyền truyền thông cơ sở, các đại biểu thôn bản, đại biểu các hộ nông dân tiêu biểu trở về xã, thôn, bản thực hiện các hoạt động của mình. Đội ngũ cán bộ tuyên truyền truyền thông cơ sở sẽ về các thôn bản nơi mình công tác tiến hành tuyên truyền vận động, hướng dẫn thực hiện các hoạt động sản xuất, nuôi trồng, kinh doanh... trong kinh tế nông nghiệp, nông thôn.

Ngoài chủ thể thực hiện các hoạt động truyền thông này ở cơ sở, đội ngũ cán bộ truyền thông đại chúng là tác giả các sản phẩm truyền thông, cần phân công các cán bộ lãnh đạo, quản lý mà chức năng của họ có liên quan đến hoạt động tuyên truyền/truyền thông của huyện, tỉnh. Sự tham gia của cán bộ

truyền thông đại chúng là tác giả các sản phẩm truyền thông, các cán bộ lãnh đạo, quản lý này không chỉ nhằm mục đích triển khai thực hiện các yêu cầu của các hội nghị, lớp tập huấn truyền thông, mà còn nhằm mục đích phát hiện các thiếu sót nhược điểm, thiếu sót của các sản phẩm truyền thông hoặc của các hành vi thực hiện truyền thông gắn với hoạt động sản xuất kinh doanh nông nghiệp, rút ra những kinh nghiệm, những vấn đề cần thiết cho một chu kỳ tiếp theo của truyền thông phát triển nông nghiệp tại các địa bàn (tỉnh, huyện, xã và liên xã...).

3.2.2.5. Áp dụng mô hình truyền thông radio cộng đồng phù hợp với những đặc thù về phong tục, tập quán và lối sống của địa phương

Ngoài các hệ thống loa phóng thanh tại tất cả các xã dự án, cần thiết lập một hệ thống truyền sóng FM nhằm giúp địa phương dùng phương tiện này phổ biến tin tức, thông báo các thông tin cần thiết cho dân. Về cơ bản thì đây là hình thức phổ biến thông tin một chiều. Các sản phẩm truyền thông được truyền tải qua hệ thống này do các cán bộ truyền thông chuyên trách thực hiện, có sự phối hợp với các chuyên gia về nông nghiệp am hiểu chủ đề truyền thông, có sự quản lý của cơ quan quản lý truyền thông. Hình thức tiếp cận thông tin này được đánh giá là nhanh chóng, hiệu quả; đặc biệt là cho công tác tuyên truyền và phổ biến hoặc thông báo về các chính sách của Chính phủ, của chính quyền địa phương về nông nghiệp, phát triển nông nghiệp, các tấm gương điển hình về sản xuất chăn nuôi, kinh doanh là người dân trong vùng hoặc trong địa phương gần gũi với công chúng truyền thông.

Mô hình hệ thống đài truyền thanh hỗ trợ các xã, thôn bản này cần có sự trợ giúp của chính quyền, kêu gọi sự tài trợ của các tổ chức, các doanh nhân trong và ngoài nước. Bên cạnh đó loa truyền thanh công cộng tại các cụm, trung tâm dân cư được coi như một phần của hệ thống của mô hình truyền thông radio cộng đồng mà một số vùng đã áp dụng.

Bên cạnh đó, việc lắp đặt, vận hành hệ thống truyền sóng FM để giúp người dân tiếp cận với tin tức thường xuyên và các thông báo công cộng cùng

với các chương trình văn hóa, văn nghệ có lồng ghép các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp một cách hợp lý, được chuyển tải bằng ngôn ngữ của đồng bào trong vùng sẽ làm cho mô hình này trở thành một mắt khâu trong mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp. Đây cũng là phương tiện góp phần tăng tính minh bạch trong quản lý hành chính công tại địa phương.

Điểm hạn chế của mô hình thông tin này là thông tin chủ yếu là theo hướng một chiều từ trên xuống. Năng lực của cán bộ xã phụ trách truyền thanh có thể chưa phù hợp để khai thác hết được ứng dụng của hệ thống truyền phát sóng FM đặt tại các xã. Các xã dự án chủ yếu sử dụng hệ thống này như loa phát thanh công cộng. Thêm nữa, ở tại các thôn bản, không có cán bộ kỹ thuật thường xuyên giám sát, kiểm tra để khắc phục sự cố loa đài nên khi gặp trục trặc về kỹ thuật dù là nhỏ nhất thì hệ thống loa đài sẽ không được sử dụng tới. Đó là vấn đề đặt ra cần khắc phục để có thể áp dụng mô hình này.

3.2.3. Nhóm giải pháp nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn cho đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông phát triển nông nghiệp ở cơ sở

3.2.3.1. Tiến hành điều tra, đánh giá cơ bản một cách chính xác thực trạng trình độ chuyên môn, kỹ năng tuyên truyền/truyền thông của đội ngũ cán bộ cơ sở làm truyền thông phát triển nông nghiệp trong khu vực

Các giải pháp khuyến nghị mang tính khả thi liên quan đến các hoạt động cụ thể cần triển khai nhằm bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng và kinh nghiệm tuyên truyền/truyền thông báo chí cho đội ngũ cán bộ trong khu vực Tây Bắc cần được bắt đầu từ việc điều tra đánh giá đúng năng lực chuyên môn của cán bộ truyền thông. Đây là thành tố cơ bản và có vai trò quyết định đến hiệu quả vận hành của mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc. Những đề xuất này dựa trên hai căn cứ đã được luận án đề cập: *thứ nhất*, dựa trên kết quả khảo sát thực trạng truyền thông trên địa bàn khảo sát qua phỏng vấn định lượng và phỏng vấn sâu được trình bày trong chương III; *thứ hai*, trên cơ sở các nội dung cơ bản được luận án đề cập, trình

bày khi luận chứng cho các quan điểm chỉ đạo và phương hướng cơ bản của phát huy vai trò truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc.

Theo căn cứ thứ nhất, nguồn thông tin phục vụ nông nghiệp đến với công chúng truyền thông, cả bị động hay chủ động đều tập trung chủ yếu có được lần lượt là từ người thân, hàng xóm (67,2% và 76,9%); cán bộ khuyến nông cơ sở (30,6% và 31,3%); trưởng thôn, bản (76,5% và 57,7%)... Trong khi đó, các nguồn tin quan trọng thiết thực mà người dân muốn được tiếp nhận trên thực tế lại chủ yếu đến từ các nguồn: từ cán bộ xã; tờ rơi, áp phích; ti vi; radio... và với các tỷ lệ thấp chỉ khoảng hơn 10% cho đến không quá 30%. Rõ ràng rằng, việc đào tạo bồi dưỡng các kiến thức về kỹ năng tuyên truyền/truyền thông cần trước hết nhắm vào đối tượng này.

Theo căn cứ thứ hai, để có thể hiện thực hóa phương hướng đã được đề xuất liên quan đến sự kết hợp vai trò của truyền thông đại chúng với tuyên truyền/truyền thông phi đại chúng, chúng ta cần xây dựng cho được một đội ngũ các lãnh tụ/thủ lĩnh/người dẫn dắt truyền thông ở cơ sở. Những người này một mặt vừa có trình độ chuyên môn, nắm vững một cách cơ bản kiến thức truyền thông phát triển nông nghiệp đến từ các cơ quan truyền thông cấp trên, mặt khác lại có kỹ năng, kinh nghiệm và phương pháp phù hợp đặc thù nhu cầu văn hóa tiếp nhận thông tin của công chúng truyền thông để chuyển tải có hiệu quả các kiến thức truyền thông ấy đến với họ. Với ý nghĩa ấy, hoạt động bồi dưỡng cán bộ truyền thông khu vực Tây Bắc cần ưu tiên cho các đối tượng là các cán bộ truyền thông cơ sở, bao gồm cán bộ xã, trưởng thôn bản, cán bộ khuyến nông...

Từ các căn cứ này, tác giả đề xuất giải pháp tổ chức các nghiên cứu cơ bản, đánh giá chính xác thực trạng các chỉ báo cụ thể liên quan đến chất lượng, cơ cấu đội ngũ cán bộ truyền thông cơ sở vùng Tây Bắc. Những kết quả điều tra liên quan đến thực trạng số lượng, cơ cấu trình độ, các kỹ năng truyền thông của đội ngũ này sẽ là cơ sở trực tiếp để thực hiện các giải pháp tiếp theo liên quan đến tổ chức các lớp bồi dưỡng trình độ truyền thông một

cách sát, đúng và trùng với thực tế, có hiệu quả và tránh lãng phí về thời gian, tài chính....

Những nghiên cứu này phải hướng đến làm rõ số lượng cán bộ truyền thông cần bồi dưỡng, các nhu cầu cần bồi dưỡng về trình độ năng lực chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp trong so sánh đối chiếu với các yêu cầu đặt ra từ thực tiễn của truyền thông phát triển nông nghiệp. Bên cạnh đó, các nghiên cứu ấy cũng cần làm rõ những khác biệt mang tính đặc thù về năng lực chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp của hai nhóm đối tượng cán bộ truyền thông: nhóm các cán bộ truyền thông chuyên trách, chuyên nghiệp và nhóm cán bộ truyền thông kiêm nhiệm, không chuyên nghiệp.

Những kết quả của các nghiên cứu cơ bản này được coi là căn cứ quan trọng nhất để xây dựng, tổ chức thực hiện các kế hoạch bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ truyền thông.

3.2.3.2. Tổ chức các lớp bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng truyền thông phát triển nông nghiệp trong vùng, hướng chủ yếu vào đối tượng là đội ngũ cán bộ truyền thông ở cơ sở

Về phương diện lý thuyết, quan niệm cơ bản của mô hình truyền thông phát triển qua hai giai đoạn được đề xuất bởi Melkote, S.R. (1991), *Communication for development in the Third World: Theory and Practic*, đã mô tả lý thuyết truyền thông qua hai giai đoạn, mà nghiên cứu sinh đã đề cập trong phần tổng luận các kết quả nghiên cứu về mô hình truyền thông phát triển. Theo đó, truyền thông chỉ phát huy hiệu quả trọn vẹn khi được tiếp nối bằng giai đoạn hai - giai đoạn truyền thông liên cá nhân. Truyền thông cần hướng sự tác động của mình vào các cá nhân có đủ khả năng nắm bắt dư luận xã hội, thực hiện các tác động nhằm lãnh đạo, định hướng dư luận xã hội một cách có chủ đích. Những người mà Melkote S.R. gọi là các lãnh tụ dư luận.

Kết quả khảo sát thực tế tại địa bàn cũng đã cho thấy, đồng bào các dân tộc thiểu số có nhu cầu sở thích - như một thói quen muốn tiếp nhận các sản

phẩm truyền thông thông qua các trường thôn bản, cán bộ khuyến nông, cán bộ đảng, đoàn thể, chính quyền cơ sở: xã, thôn, bản...

Từ các căn cứ đó, có thể khẳng định sự cần thiết, tầm quan trọng của việc xác định rằng hoạt động bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ kỹ năng cho đội ngũ cán bộ truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc trong mô hình được đề xuất cần hướng chủ yếu vào đội ngũ cán bộ truyền thông không chuyên nghiệp - những người thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với công chúng truyền thông, có uy tín, có khả năng lan tỏa các thông điệp truyền thông phát triển nông nghiệp một cách thiết thực và hiệu quả.

Bồi dưỡng và nâng cao trình độ, năng lực cho cán bộ truyền thông phát triển nông nghiệp là công việc cơ bản, thường xuyên, mang tính phổ biến. Đối với mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc, điều này càng có ý nghĩa cấp bách hơn. Tuy nhiên, với đặc thù của truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc, việc mở các lớp bồi dưỡng với mục đích đã xác định trên đây cần được bắt đầu từ khảo sát và điều tra thực trạng đội ngũ cán bộ truyền thông cơ sở, mà nghiên cứu sinh gọi là các lãnh tụ truyền thông. Trong đó, các chỉ báo điều tra liên quan đến nhu cầu và điều kiện tiếp nhận thông tin của công chúng, kỹ năng phương pháp và trình độ truyền thông của những cán bộ truyền thông này cần được coi là căn cứ trực tiếp để xây dựng kế hoạch tổ chức các lớp bồi dưỡng thích hợp, có hiệu quả. Trong đó, hình thức tổ chức các lớp cần linh hoạt về quy mô và thời gian, địa điểm. Về hình thức, các lớp bồi dưỡng không nên tổ chức theo kiểu định kỳ giao nhiệm vụ từ bên trên một cách cứng nhắc mà cần được thiết kế dựa trên việc căn cứ vào các yêu cầu khách quan đặt ra từ các chủ trương, chính sách phát triển nông nghiệp của từng địa phương, từng địa bàn cụ thể, đáp ứng đúng và trúng vào các yêu cầu được đặt ra ấy. Trên cơ sở những chủ trương chính sách cụ thể ấy, cơ quan tổ chức lớp học xác định, thiết kế hình thức lớp học một cách phù hợp, linh hoạt cả về thời gian, địa điểm. Dựa trên các kết quả khảo sát thực trạng truyền thông phát triển nông nghiệp trong khu vực và các định hướng đã đề xuất,

ngiên cứu sinh cho rằng cần tổ chức một số hình thức lớp bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng và phương pháp truyền thông cho đội ngũ cán bộ làm truyền thông phát triển nông nghiệp trong khu vực như sau:

- *Thứ nhất*, hình thức lớp bồi dưỡng kiến thức về truyền thông phát triển nông nghiệp cho đội ngũ cán bộ báo chí truyền thông và tuyên truyền chuyên trách.

- *Thứ hai*, hình thức lớp bồi dưỡng kiến thức về truyền thông phát triển nông nghiệp cho đội ngũ cán bộ tuyên truyền/truyền thông không chuyên trách.

- *Thứ ba*, bồi dưỡng kiến thức về truyền thông phát triển nông nghiệp cho đội ngũ cán bộ báo chí truyền thông/tuyên truyền cả chuyên trách, không chuyên trách gắn với các chương trình, các đề án phát triển nông nghiệp trọng điểm quy mô lớn.

Mỗi một hình thức lớp học bồi dưỡng này được thực hiện theo các chương trình cụ thể, phù hợp với các mục tiêu truyền thông được xác định trong các kế hoạch truyền thông định kỳ, hoặc theo các yêu cầu của các chương trình, các đề án phát triển nông nghiệp, xây dựng nông thôn.

KẾT LUẬN

Phát triển nông nghiệp là vấn đề quan trọng của rất nhiều quốc gia, dân tộc; đặc biệt với những đất nước có đặc điểm địa lý, khí hậu và truyền thống phát triển như trường hợp Việt Nam (phát triển nông nghiệp luôn gắn bó hữu cơ với nông dân - lực lượng lao động, thụ hưởng chính - và nông thôn - địa bàn chính của hoạt động nông nghiệp, cư trú chính của nông dân). Nông nghiệp, nông dân và nông thôn là vấn đề có tính chiến lược trong sự nghiệp cách mạng dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam. Đảng ta khẳng định: “Nông nghiệp, nông dân, nông thôn có vị trí chiến lược trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc... Giải quyết vấn đề nông nghiệp, nông dân, nông thôn là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội” [27].

Tuy nhiên, trước yêu cầu của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đổi mới và hội nhập sâu rộng, sự phát triển của nông nghiệp, nông thôn, nông dân nước ta chưa tương xứng yêu cầu cách mạng cũng như so tiềm năng, lợi thế. Những nguyên nhân chính được Đảng nhận định là: nhận thức về vị trí, vai trò của nông nghiệp, nông dân, nông thôn còn bất cập so với thực tiễn; chưa hình thành một cách có hệ thống các quan điểm lý luận về phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn; cơ chế, chính sách phát triển các lĩnh vực này thiếu đồng bộ, thiếu tính đột phá; một số chủ trương, chính sách không hợp lý, thiếu tính khả thi nhưng chậm được điều chỉnh, bổ sung kịp thời...[27]. Trong những nguyên nhân đó, có thể thấy, đều liên quan ít nhiều, trực tiếp hay gián tiếp, đến công tác tuyên truyền, truyền thông.

Ngày nay, truyền thông không ngừng phát triển và trở thành động lực ngày càng to lớn đối với sự tồn tại và phát triển của xã hội. Cùng với sự phát triển các nhu cầu giao tiếp ngày càng đa dạng, phức tạp về mức độ, tần suất, nội dung các thông điệp... các công cụ, phương tiện được con người sáng tạo ra, sử dụng để chuyển tải các thông điệp cũng ngày càng đa dạng, phong

phú và có công nghệ, kỹ thuật ngày càng hiện đại, đáp ứng nhu cầu trao đổi thông tin ngày càng cao của xã hội. Trong xã hội hiện đại, *khi trở thành một hoạt động độc lập tương đối, một quá trình cơ bản của xã hội* loài người, truyền thông trở thành nhân tố tác động quan trọng đối với sự phát triển của xã hội nói chung, của từng lĩnh vực hoạt động cấu thành cơ bản của xã hội nói riêng, *truyền thông thực sự trở thành nhân tố của sự phát triển. Phạm trù truyền thông phát triển cũng ra đời để phản ánh sự lớn mạnh về vai trò tác nhân phát triển của hoạt động truyền thông đối với xã hội nói chung, đối với từng lĩnh vực của xã hội nói riêng. Trong đó, có truyền thông phát triển nông nghiệp.*

Trong xã hội hiện đại, phát triển bền vững chỉ có thể có được khi sự phát triển ấy đảm bảo được sự cân bằng các phương diện văn hóa - xã hội, kinh tế, môi trường và chính trị. Quan trọng hơn cả là tất cả mọi người đều được tham gia vào quá trình lập kế hoạch, sự phát triển bền vững đòi hỏi và nhất thiết phải có sự tham gia ngày càng đông đảo của người dân. Song sự tham gia của người dân vào quá trình phát triển bền vững lại phụ thuộc một phần không nhỏ vào mức độ phù hợp của một cơ chế truyền thông phù hợp với yêu cầu phát triển. Trong đó cơ chế, chính sách đối với chuyển tải thông điệp từ chủ thể lãnh đạo, quản lý đến với người dân dân và ngược lại, từ người dân đến chủ thể lãnh đạo, quản lý... có vai trò hết sức quan trọng. Mô hình xã hội của truyền thông trở thành nhân tố mang tính quy định đối với sự tham gia của người dân vào sự phát triển. Khi ấy, sự phát triển sẽ trở thành và mang ý nghĩa phát triển bền vững...

Các nhà nghiên cứu truyền thông trên thế giới cũng như ở Việt Nam đã chỉ rõ giữa truyền thông và xã hội, truyền thông và phát triển có một mối liên hệ chặt chẽ, mật thiết (Lerner, 1967; Schramm, 1967; Tạ Ngọc Tấn, 2001; Marker et al., 2002; Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thu Hằng, 2006; Trần Hữu Quang, 2006; Van de Fliert, 2007). Truyền thông có vai trò nhân rộng những thay đổi của sự phát triển và truyền thông đóng vai trò thiết yếu trong quá

trình phát triển của xã hội, hay nói cách khác, trong mọi sự thay đổi của xã hội. Ngoài ra, cũng có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra một trong những nguyên nhân của kém phát triển là cơ chế thông tin, truyền thông không phù hợp.

Ở Việt Nam, Đảng, Nhà nước đã khẳng định: *Công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn, xây dựng nông thôn mới vùng núi, vùng đồng bào dân tộc thiểu số là một trong các nội dung then chốt của phát triển nông thôn mới, của xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam nói chung.* Tuy nhiên, một vấn đề đặt ra hiện nay là việc nghiên cứu đánh giá vai trò của truyền thông đối với thực hiện các mục tiêu kinh tế - xã hội trong nông nghiệp, nông thôn của các vùng miền, địa phương, cũng như toàn quốc hầu như chưa có được những kết quả tương xứng với những đòi hỏi của thực tiễn cuộc sống.

Nghiên cứu truyền thông phát triển nông nghiệp, nông thôn nói chung, vùng Tây Bắc nói riêng là vấn đề có ý nghĩa khoa học và thực tiễn cơ bản, cấp bách. Nhưng để có thể có những thành công trong nghiên cứu truyền thông phát triển nông nghiệp, nông thôn nói chung, vùng Tây Bắc nói riêng, cần thiết bắt đầu từ những nghiên cứu cơ bản nhằm làm sáng tỏ các vấn đề chủ yếu liên quan đến lý luận truyền thông phát triển, những vấn đề đặt ra từ thực tiễn xã hội Việt Nam và hoạt động truyền thông phát triển ở Việt Nam.

Tuy nhiên, về lý luận, đến nay chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc. Các công trình nghiên cứu truyền thông hiện đại phương Tây, với những khác biệt về thể giới quan khoa học, không thể áp dụng rập khuôn vào Việt Nam và thực tế một vài sự áp dụng thiếu sáng suốt đã khiến truyền thông Việt Nam đang trong tình trạng nhiều bất ổn, loạn thông tin. Các công trình nghiên cứu về công tác truyền thông, tuyên truyền phát triển nông nghiệp ở Việt Nam còn chưa chỉ ra được những đổi mới cần thiết về mô hình, phương thức tuyên truyền phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc; những phương thức mới xuất hiện do sự phát triển của kinh tế - xã hội; những phương thức có thể học hỏi từ

truyền thông phương Tây; chưa có một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc theo hướng hiện đại, phù hợp thực tiễn và yêu cầu của cách mạng. *Về thực tiễn*, đến nay, mô hình tuyên truyền, truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc về nhiều mặt vẫn được rập khuôn từ mô hình công tác tuyên truyền nói chung mà chưa chú trọng đến những yếu tố thay đổi của lịch sử và khác biệt về kinh tế - xã hội.

Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu bàn về công tác tuyên truyền, truyền thông, mô hình tuyên truyền, truyền thông với các phương thức hiệu quả nhưng vẫn có hướng mở để thực hiện các công trình nghiên cứu khác chuyên sâu về mô hình phát triển nông nghiệp Tây Bắc nói riêng, mô hình phát triển các lĩnh vực, địa phương nói chung. Cần phải có những nghiên cứu, đánh giá, tổng kết về tuyên truyền, truyền thông, với những mô hình, phương thức hiện đại ở một số quốc gia trên thế giới và Việt Nam, từ đó đề xuất mô hình phát triển nông nghiệp Việt Nam, nông nghiệp Tây Bắc giai đoạn hiện nay.

Trên cơ sở nghiên cứu, giải quyết một số vấn đề liên quan đến các mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu đã xác định, *luận án đã đạt được một số kết quả nghiên cứu:*

Thứ nhất, luận án *bước đầu đã đưa ra một cơ sở lý thuyết của khoa học báo chí về truyền thông phát triển, mô hình truyền thông phát triển*

Để có thể có được một cơ sở lý thuyết cơ bản, mang tính hệ thống và hiện đại liên quan đến truyền thông phát triển và mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp, nghiên cứu sinh đã lựa chọn và tiến hành lược thuật, phân tích tổng quan khoảng hơn 60 tài liệu là các công trình nghiên cứu của các nhà khoa học trên thế giới và ở Việt Nam. Trong số đó, chủ yếu là các tài liệu được công bố trong khoảng thời gian gần nhất, do các nhà nghiên cứu hàng đầu về báo chí học, về truyền thông phát triển và mô hình truyền thông phát triển. Bên cạnh đó, một số ít hơn các tài liệu là kết quả nghiên cứu về phát triển, phát triển nông nghiệp bền vững của thế giới và Việt Nam cũng được

cập nhật, được lược khảo... Với kết quả nghiên cứu này, một *cơ sở lý thuyết về truyền thông phát triển, mô hình truyền thông phát triển* đã được hình thành, được tác giả kế thừa dưới góc độ của báo chí học trong liên quan với tiếp cận truyền thông xã hội và truyền thông phát triển.

Thứ hai, bước đầu đã hoàn thành việc hệ thống hóa, làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của nghiên cứu truyền thông phát triển nông nghiệp, đề xuất một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp cho vùng Tây Bắc Việt Nam

Từ cơ sở lý thuyết được nói trên, luận án đã tiến hành đề xuất, luận chứng và đưa ra các nội dung cơ bản hợp thành cơ sở lý luận, cơ sở thực tiễn của luận án. Trong đó, cơ sở lý luận của luận án là sự kế thừa chọn lọc, có bổ sung phát triển các kết quả của các nhà nghiên cứu hàng đầu ở Việt Nam và thế giới. Trong những nghiên cứu này, tác giả đã cố gắng thực hiện trên nền tảng của chủ nghĩa duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lê-nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh, của báo chí học, lý thuyết truyền thông hiện đại. Để có thể hình thành một cách cơ bản cơ sở thực tiễn của luận án, nghiên cứu sinh đã cố gắng tiến hành nghiên cứu, kế thừa chọn lọc các kết quả nghiên cứu liên quan đến truyền thông phát triển nông nghiệp của Việt Nam, quá trình hình thành, phát triển môi trường truyền thông Việt Nam. Đồng thời, tác giả cũng đã cố gắng phác họa một cách cơ bản, khái quát và chân thực những quan điểm chủ yếu của Đảng Cộng sản Việt Nam, những chủ trương mang tính chiến lược của Chính phủ Việt Nam có liên quan đến truyền thông phát triển nông nghiệp ở Việt Nam nói chung và Tây Bắc nói riêng.

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn ấy, tác giả đã đề xuất, bước đầu luận chứng cho một mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp có thể ứng dụng cho Tây Bắc. Mô hình ấy bao gồm các thành tố: chủ thể truyền thông; thông điệp và sản phẩm truyền thông; các kênh và loại hình truyền thông (truyền thông đại chúng và truyền thông phi - đại chúng) và công chúng truyền thông. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã cố gắng luận chứng cho các mối quan hệ cơ bản giữa các yếu tố hợp thành mô hình. Đó là các mối quan hệ giữa chủ thể truyền

thông với với sản xuất các sản phẩm truyền thông và lựa chọn sử dụng các kênh/loại hình truyền thông; quan hệ giữa truyền thông đại chúng với truyền thông phi đại chúng và quan hệ giữa chủ thể truyền thông với công chúng truyền thông. Trong các mối quan hệ ấy, luận án cũng đã bước đầu luận chứng rằng, mối quan hệ giữa chủ thể truyền thông với công chúng truyền thông là mối quan hệ chủ yếu nhất của mô hình được đề xuất.

Thứ ba, tác giả luận án đã tiến hành khảo sát, phân tích và đánh giá một cách cơ bản thực trạng của truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc

Trên cơ sở xác định khách thể nghiên cứu là vùng Tây Bắc với không gian bao gồm bốn tỉnh: Hòa Bình, Sơn La, Lai Châu và Điện Biên, tác giả đã lựa chọn, sử dụng phương pháp khảo sát chủ đạo là phỏng vấn định lượng đối với bốn điểm khảo sát, đại diện cho hai địa bàn là hai tỉnh Sơn La và Lai Châu. Phương pháp khảo sát này lại được kết hợp với phỏng vấn sâu và phương pháp thu thập, phân tích một số tài liệu nghiên cứu thực tế có liên quan. Việc phân tích các kết quả phỏng vấn định lượng, kết hợp phỏng vấn sâu và phân tích các tài liệu ấy đã cho phép đánh giá được một cách cơ bản, tin cậy về các ưu điểm, nhược điểm thiếu sót, các nguyên nhân và vấn đề đặt ra đối với thực trạng truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc.

Thứ tư, luận án đã đề xuất và luận chứng cho một số phương hướng chủ yếu, các nhóm giải pháp cơ bản của đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp vùng Tây Bắc Việt Nam

Luận án bước đầu đã đề xuất và luận chứng cho ba phương hướng cơ bản của quá trình đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc, bao gồm: quán triệt các quan điểm và chủ trương cơ bản của Đảng cộng sản Việt Nam, của chính phủ Việt Nam liên quan đề báo chí truyền thông và truyền thông phát triển; kết hợp hài hòa các hoạt động truyền thông đại chúng với truyền thông phi - đại chúng có chú ý đến các hình thức truyền thông xã

hội mang đặc thù văn hóa, lịch sử trong vùng và phương hướng xây dựng một đội ngũ cán bộ truyền thông phát triển nông nghiệp trong vùng Tây Bắc.

Đồng thời, trong luận án, nghiên cứu sinh cũng đã cố gắng đề xuất và luận chứng cho ba nhóm giải pháp cơ bản của đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp Tây Bắc hiện nay. Đó là các nhóm giải pháp phát huy vai trò của truyền thông đại chúng; nhóm giải pháp phát huy vai trò của truyền thông phi - đại chúng và các giải pháp nâng cao trình độ và năng lực chuyên môn... cho đội ngũ cán bộ truyền thông phát triển nông nghiệp trong vùng. Toàn bộ các nhóm giải pháp này lại bao gồm các giải pháp, khuyến nghị mang tính cụ thể... hướng vào đổi mới mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp của vùng Tây Bắc.

Với một số kết quả nghiên cứu bước đầu trên đây, tác giả hy vọng rằng luận án có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo phục vụ cho việc học tập, nghiên cứu của sinh viên chuyên ngành truyền thông và những ai quan tâm đến những vấn đề liên quan đến đề tài luận án này, đến việc đổi mới công tác tuyên truyền, truyền thông; gọi mở hướng nghiên cứu để những người tâm huyết tiếp tục đi sâu tìm hiểu.

Tác giả hy vọng rằng kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là cơ sở, là các luận cứ để những người trực tiếp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là những nhà quản lý truyền thông tham khảo để xây dựng những mô hình truyền thông phát triển nói chung, mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp nói riêng phù hợp với điều kiện đặc thù từng địa phương, bao gồm Tây Bắc, đảm bảo cho phát triển nông nghiệp bền vững.

**CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ ĐƯỢC
CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI**

1. *, Vai trò của quan hệ công chúng trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam, Tạp chí Lý luận & Truyền thông.*
2. *, Communication for developmetn: Targeting the untargeted, Reforming the media.*
3. *, Truyền thông phục vụ phát triển và vấn đề đặt ra trong xây dựng chính sách truyền thông nhằm phát triển nông nghiệp, nông thôn, nông dân ở Việt Nam hiện nay, Hội thảo khoa học Hội nhập kinh tế quốc tế - 30 năm nhìn lại, Tạp chí Cộng sản và Tỉnh ủy Quảng Ninh tổ chức.*
4. *, Phát huy vai trò công tác tuyên truyền trong xây dựng nông thôn mới, Hội thảo khoa học Công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn, Tạp chí Cộng sản và Hội đồng lý luận Trung ương tổ chức.*
5. *, Báo chí với tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách nông nghiệp, nông dân, nông thôn khu vực Tây Bắc hiện nay, Hội thảo Thông tin báo chí với công tác lãnh đạo quản lý ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.*
6. *, Xây dựng đội ngũ cán bộ tuyên giáo đồng thời là những thủ lĩnh thông tin, Hội thảo khoa học quốc gia Về đào tạo cán bộ tuyên giáo giai đoạn hiện nay, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.*
7. *, Đổi mới truyền thông về nông nghiệp, nông dân, nông thôn của báo đảng địa phương ở Tây Bắc giai đoạn hiện nay, Tạp chí Mặt trận tháng 12-2017.*
8. *, Một số vấn đề đặt ra trong xây dựng mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc hiện nay, Tạp chí Lý luận và Truyền thông tháng 3-2018.*
9. *, Xây dựng mô hình truyền thông phát triển ở Việt Nam giai đoạn hiện nay, Tạp chí Người làm báo tháng 5-2018.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. ADB (2006a), *CHXHCN Việt Nam: Dự án công nghệ và khoa học nông nghiệp*. Truy cập tại: <<http://www.adb.org/Documents/RRPs/VIE/36304-VIE-RRP.pdf>>
2. ADB (2006b), *Chương trình và chiến lược quốc gia - Việt Nam*. Truy cập tại: <<http://www.adb.org/Documents/CSPs/VIE/2006/CPS-VIE-2006-02.pdf>>
3. AJC & FES (2009), *Chính trị và phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
4. Lưu Văn An (chủ biên) (2008), *Truyền thông đại chúng trong tổ chức quyền lực chính trị*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
5. Michel Anbert (1992), *Capitalisme contre Capitalisme (Chủ nghĩa tư bản chống chủ nghĩa tư bản)*, Bản dịch tiếng Việt của Phạm Hồng Sơn, Đặng Anh Đào, Đặng Hồng Hạnh, NXB Thông tin lý luận, Hà Nội.
6. Ban Tuyên giáo Trung ương (2007), *Tăng cường lãnh đạo, quản lý tạo điều kiện để báo chí nước ta phát triển mạnh mẽ, vững chắc trong thời gian tới*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
7. Ban Tư tưởng văn hóa Trung ương (2004), *Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí cách mạng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Hoàng Chí Bảo (2017), “Chính trị và văn hóa chính trị đối với phát triển bền vững, nhìn từ thực tiễn đổi mới ở Việt Nam”, *Tham luận khoa học Hội thảo Phương pháp nghiên cứu văn hóa trong chính trị và văn hóa trong kinh tế ở Việt Nam hiện nay*, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
9. Đinh Kiều Châu (2010), “Ngôn ngữ Truyền thông Xã hội: Tiếng Việt qua các thông điệp Truyền thông Phát triển cộng đồng”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học xã hội và Nhân văn*, tr. 135-142.

10. Ngô Thị Chính (2000), *Sự biến đổi nền nông nghiệp châu thổ vùng Điện Biên Lai Châu*, NXB Nông nghiệp, Hà Nội.
11. Bàn Vũ Chung (2015), *Báo in tuyên truyền về phát triển nông nghiệp ở các tỉnh miền núi Tây Bắc (Khảo sát các báo Hà Giang, Cao Bằng, Lào Cai từ tháng 1 năm 2014 đến tháng 3 năm 2014)*”, Luận văn Thạc sĩ Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
12. Chương trình 135, *Chương trình Phát triển kinh tế - xã hội các xã đặc biệt khó khăn vùng đồng bào dân tộc và miền núi giai đoạn 2006 - 2010*. Truy cập tại: <<http://chuongtrinh135.vn/Default.aspx?tabid=77>>
13. Chương trình mục tiêu quốc gia, “*Đưa thông tin về cơ sở khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo*”. Truy cập tại: <http://tintuc.xalo.vn/00-1692066581/Khoi_dong_chuong_trinh_dua_thong_tin_ve_co_so.html>
14. *Công tác tuyên truyền ở nước ta hiện nay*, Thông tin chuyên đề số 3/2014, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
15. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
16. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) (2001), *Báo chí - Những điểm nhìn từ thực tiễn*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
17. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2006), *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.
18. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động, Hà Nội.
19. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
20. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao động, Hà Nội.
21. Nguyễn Văn Dũng, Minh Nguyệt (2013), “Truyền thông phát triển - một hướng đi cho báo chí - truyền thông các nước đang phát triển”, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, số 6.

22. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, X, XI, XII*. Truy cập tại: <<http://dangcongsan.vn/tu-lieu-van-kien/van-kien-dang/van-kien-dai-hoi.html>>
23. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đảng Toàn tập*. Truy cập tại: <<http://dangcongsan.vn/tu-lieu-van-kien/van-kien-dang/van-kien-dang-toan-tap.html>>.
24. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Văn kiện hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa IX*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
25. Đảng Cộng sản Việt Nam (2007), *Văn kiện hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa X*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
26. Đảng Cộng sản Việt Nam (2007), *Văn kiện hội nghị lần thứ bảy Ban Chấp hành Trung ương khóa X*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
27. *Đề án phát triển thông tin truyền thông nông thôn 2011 - 2020*, theo Quyết định số 119/QĐ/TTG ngày 18-01-2011 của Thủ tướng chính phủ.
28. Trần Văn Đĩnh (1987), *Độc lập, tự do và cách mạng*, Đại học Temple, Mỹ.
29. FAO (2000), *Truyền thông phục vụ phát triển*. Truy cập tại: <http://www.fao.org/sd/kn1_en.htm>
30. FAO (2000), *Vai trò của công nghệ thông tin truyền thông đối với phát triển nông thôn và an ninh lương thực*. Truy cập tại: <<http://www.fao.org/sd/CDdirect/CDre0055.htm>>
31. Thomas L. Friedman (2005), *The lexus and the olive tree (Chiếc Lexus và cây ôliu)*, Bản dịch tiếng Việt của Lê Minh, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
32. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *Báo chí thế giới - Xu hướng phát triển*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
33. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *PR - Lý luận và ứng dụng*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
34. Nguyễn Đức Hạnh (2011), “Một số vấn đề xung quanh khái niệm văn hóa truyền thông”, *Lý luận chính trị và truyền thông - Những điểm nhìn từ thực tiễn*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội, tr.363 - 380.

35. Lương Khắc Hiếu (2017), *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
36. Lương Khắc Hiếu (chủ biên) (2008), *Nguyên lý công tác tư tưởng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
37. *Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2006 - 2010* theo Quyết định số 56/2006/QH11 ngày 29/6/2006 của Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam.
38. Naomi Klein (1999), *No Logo - Thế giới không phẳng hay là mặt khuất của thương hiệu và toàn cầu hóa*, Bản dịch tiếng Việt của NXB Tri thức tháng 7/2009, Hà Nội.
39. V. I. Lê-nin (1972), *Làm gì? Những vấn đề cấp bách trong phong trào chúng ta*, NXB Tiến Bộ, Matx-cơ-va.
40. C. Mac và Ph. Ăng-ghen (1994), *Toàn tập*, tập 6, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
41. Hồ Chí Minh (1995), *Toàn tập*, tập 7, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995.
42. Lưu Hồng Minh (chủ biên) (2009), *Truyền thông Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa*, NXB Dân trí, Hà Nội.
43. Mi-khai-lôp, X. A. (2002), *Báo chí hiện đại nước ngoài: Những quy tắc và nghịch lý*, Bản tiếng Việt do Đào Tấn Anh dịch năm 2004, NXB Thông Tấn, Hà Nội.
44. Trần Thị Thanh Phương (2011), *Một số vấn đề về các ấn phẩm báo chí cấp phát cho đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi hiện nay*, Luận văn Thạc sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
45. Trần Hữu Quang (2005), “Khái niệm hiện đại hóa”, *Tạp chí Xã hội học*, 2(90), tr. 103-107.
46. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học báo chí*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
47. David Spiena (2012), *Chủ nghĩa xã hội thế kỷ XXI và 4 nội dung cơ bản của phát triển bền vững*, Bản tiếng Việt của Trần Thúy Ngọc, Truy

cập tại: <<http://blogspot.com/2012/10/chu-nghia-xa-hoi-the-ky-xxi-va-bon-noi-dung.html>>

48. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
49. Nguyễn Kha Thoa (2011), *Mô hình thông tin - truyền thông về nông nghiệp, nông thôn và nhu cầu của cư dân nông thôn*, Luận văn Thạc sĩ Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
50. Alvin Toffler (1980), *The Third Ware* (Đợt sóng thứ ba), Bản dịch tiếng Việt của NXB Thông tin lý luận năm 2001, Hà Nội.
51. Thaddeus C. Tzyna chủ biên (2001), *Thế giới bền vững - định nghĩa và trách lượng phát triển bền vững*, Viện nghiên cứu chiến lược, Hà Nội.

Tiếng Anh

52. Akhilesh, K. B., & Ganguly, T. (1982), “Organisation development through participation & communication programme - A case study”, *Indian Journal of Industrial Relations*, 17(4), pp. 549-561.
53. Blomstrom M. and Hettne B. (1984), *Development theory in transition: the dependency debate and beyond: Third World responses*, Zed books, London.
54. Chilcote, R.H. (1983), ‘Introduction: Depenency or Mode of Production? Theoretical Issues’ in R.H. Chilcote, D.L. Johnson (ed.) *Theories of development: mode of production or dependency*, Sage, Beverly Hills.
55. Dutta, M. J. (2015), *Decolonizing communication for social change: A Culture - Centered approach. Communication Theory*.
56. FAO (2002), *Communication for development manual*, FAO, Rome, p.1-14.
57. FAO (2004), *FAO Statistical Yearbook, Country profile*. Truy cập tại: <http://www.fao.org/es/ess/yearbook/vol_1_2/pdf/Viet-Nam.pdf>
58. FAO (2005), *FAOSTART*. Truy cập tại: <<http://www.faostart.fao.org/default>>
59. Frank A.G. (1996), “The development of underdevelopment”, in Jameson K.P. and Wilber C.K. (6th ed.), *The political economy of development and underdevelopment*, McGraw-Hill, Inc., New York.

60. P. Freire, (1983), *Pedagogy of the Oppressed*, Seabury Press, New York.
61. P. Freire (1994), *Pedagogy of Hope. Reliving Pedagogy of the Oppressed*, Continuum, New York.
62. Hammond P. (1990), "The role of information in economics", *Information in Economics and Law*, pp.177-193. Truy cập tại: <<http://www.stanford.edu/~hammond/roleInfo.pdf>>
63. Huesca, R. (1996), "Diversity in communication for social change", *Peace Review*, 8(1), pp. 69-73.
64. Inayatullah (1967), "Toward a non-Western model of Development", in Lerner D. & Schram W. (ed.), *Communication and change in the Developing Countries*, East-west Center Press, Honolulu.
65. Jacobson T.L. and Kolluri S. (1999), *Participatory Communication as Communicative Action*, in Jacobson T.L. and Servaes J. (ed.), *Theoretical approaches to Participatory Communication*, Hampton Press, Inc., New Jersey.
66. Jacobson, T. L., & Storey, J. D. (2004), *Development communication and participation: Applying habermas to a case study of population programs in Nepal*.
67. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1968), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3rd ed.), Columbia University Press, New York.
68. Lerner D. (1967), "International cooperation and communication in national development", in Lerner D. & Schramm W. (ed.), *Communication and change in the Developing Countries*, East-west Center Press, Honolulu.
69. Lerner D. (1967), "Communication and the prospects of innovative development", in Lerner D. & Schramm W. (ed.), *Communication and change in the Developing Countries*. East-west Center Press, Honolulu.

70. Lennie, J., & Tacchi, J. (2013), *Evaluating communication for development: A framework for social change*, Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge.
71. Manyozo L. (2012), *Media, communication and development: Three approaches*, Ebooks Corporation.
72. Marker P., McNamara K., Wallace L. (2002), *The significance of information and communication technologies for reducing poverty*, Department for International Development, UK. Truy cập tại: <<http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/ictpoverty.pdf>>
73. Marshall McLuhan (1996), *Understanding Media: the Extensions of man*, MIT Press Edition.
74. Melkote S.R. (1991) *Communication for development in the Third World: Theory and Practice*, Sage publications, New Delhi.
75. Mody, B. (1991), *Designing message for development communication: An audience participation - Based approach*, New Delhi Sage.
76. Moemeka, A. A. (2000), *Development Communication in Action: Building Understanding and Creating Participation*.
77. O'Farrell C., Norrish P., Scott A. (2000). *Information and communication technologies for sustainable livelihoods*, Preliminary study, Sustainable Development Department, FAO. Truy cập tại: <www.fao.org/sd/CDdirect/CDre0055d.htm>
78. Orgeret K.S. and Ronning H. (2002), *Media in development: An evaluation of UNESCO's International Programme for the Development of Communication*, The Royal Norwegian Ministry of Foreign Affairs.
79. Padovani C. (2004), "The world summit on the information society: Setting the Communication Agenda for the 21st Century? An ongoing", *The International Journal for communication studies*, 66 (3-4), pp. 187-191.

80. Preston P.W. (1986), *Making sense of development*, Routledge & Kegan Paul.Inc., New York.
81. Preston P.W. (1996), *Development Theory: An Introduction*, Blackwell Publishers Inc., Oxford.
82. Rogers E.M. (1976), "Communication and development: The passing of the Dominant Paradigm", in Rogers E.M. (ed.), *Communication and development: Critical perspectives*, Sage publications, California.
83. Rogers E.M. (1976), "New perspectives on communication and development: Overview", in Rogers E.M. (ed.), *Communication and development: Critical perspectives*, Sage publications, California.
84. Rogers E.M. (1995), *Diffusion of Innovations* (4th ed.), The free press, New York.
85. Schramm W. (1964), *Mass Media and National Development: The role of Information in the Developing Countries*, Stanford University Press, California.
86. Schramm W. (1967), "Communication and change", in Lerner D. & Schram W. (ed.), *Communication and change in the Developing Countries*, East-west Center Press, Honolulu.
87. Servaes J. (1989), *One World, Multiples Cultures: A new paradigm on communication for development*, Acco, Leuven.
88. Servaes J. (1996), "Participatory Communication Research with New Social Movements: A Realistic Utopia", in Servaes J., Jacobson T.L., White S.A. (ed.), *Participatory Communication for Social Change*, Sage Publications, New Dehli.
89. Servaes J. (1999), *Communication for development: One world, multiple cultures*, Hampton Press, Inc., New Jersey.
90. Servaes, J. (2003), *Approaches to Development. Studies on Communication for Development*, UNESCO, Paris.
91. Servaes J. et al. (2006), *Communication for Development: Making a Difference*, University of Queensland, Australia.

92. UNESCO (2007), *Harnessing Communication to Achieve the Millennium Development Goals*, Background papers for the 10th UN Inter-Agency Round Table on Communication for Development, Addis Ababa, Ethiopia.
93. Van de Fliert E. (2007), *Assessing the impact of communication in sustainable rural development: "Reporting change for inducing change"*, Paper presented to the World Congress on Communication for Development.
94. World Bank (2005), *Accelerating rural development in Vietnam*. Truy cập tại: <<http://siteresources.worldbank.org/INTEAPREGTOPRURDEV/Resources/573691-1141228934263/2280904-1141235339090/Vietnam-RD-Strategy-07.pdf>>
95. World Bank (2007), *Vietnam: Laying the Foundation for Steady Growth*. Truy cập tại: <<http://www.worldbank.org/ida>>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

PHIẾU PHỎNG VẤN ĐỊNH LƯỢNG

Xin chào ông/bà,

Chúng tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“*Mô hình truyền thông phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc Việt Nam*”** nhằm đưa ra các giải pháp nâng cao vai trò của truyền thông, đáp ứng và phục vụ hiệu quả hơn cho mục tiêu phát triển nông nghiệp ở khu vực. Chúng tôi rất mong muốn ông/bà trả lời các câu hỏi được nêu ra dưới đây. Ông/bà có quyền từ chối tham gia nếu không muốn trả lời toàn bộ bảng hỏi hoặc có thể từ chối trả lời bất kỳ một câu hỏi nào trong bảng hỏi này. Sự tham gia của ông/bà là hoàn toàn tự nguyện. Mọi thông tin ông/bà cung cấp sẽ được đảm bảo tính khuyết danh.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của ông/bà!

1. Xin ông bà vui lòng cho biết:

Họ và tên:

Tuổi:

Giới tính:

Dân tộc:

Số thành viên trong gia đình:

Trình độ học vấn:

2. Ngôn ngữ chính ông/bà thường sử dụng là gì?

Tiếng Kinh

Tiếng Thái

Tiếng H'Mông

Khác, vui lòng nêu rõ:

3. Mức độ thông thạo của ông/bà với những ngôn ngữ sau:

3.1. Khi trò chuyện với người không cùng dân tộc mình, ông bà thường sử dụng ngôn ngữ nào?

- Tiếng Kinh

- Tiếng Thái:

- Tiếng H'Mong:

- Ngôn ngữ khác (vui lòng ghi rõ)

3.2. Khi đọc sách, báo/tạp chí, ông bà thường thích đọc bằng ngôn ngữ nào?

- Tiếng Kinh
- Tiếng Thái:
- Tiếng H'Mong:
- Ngôn ngữ khác (vui lòng ghi rõ)

3.3. Khi viết thư từ... ông bà thường dùng ngôn ngữ nào để viết?

- Tiếng Kinh
- Tiếng Thái:
- Tiếng H'Mông:
- Ngôn ngữ khác (vui lòng ghi rõ)

3.4. Khi nghe đài, xem tivi, ông bà thường sử dụng ngôn ngữ nào?

- Tiếng Kinh
- Tiếng Thái:
- Tiếng H'Mong:
- Ngôn ngữ khác (vui lòng ghi rõ)

3.5. Những lúng túng của ông bà khi vào mạng internet do đâu mà có:

- Không biết tiếng:
- Không biết sử dụng
- Khác (vui lòng ghi rõ)

1. Ông/bà vui lòng tự đánh giá tình trạng kinh tế gia đình mình

| | |
|------------|--------------|
| Đói | Nghèo |
| Trung bình | Khá giả |
| Giàu có | Khác, nêu rõ |

1. Ngôi nhà ông bà đang ở là nhà gì?

| | |
|-------------------|-------------------------------------|
| Nhà tạm/nhà tranh | Nhà cấp 4/hoặc tương đương |
| Nhà sàn | Nhà kiên cố/mái bằng 1 tầng trở lên |
| Khác, nêu rõ | |

1. Gia đình ông/bà sử dụng nguồn nước sinh hoạt nào?

| | |
|-----------------------|-------------------------|
| Có vòi nước máy riêng | Dùng chung vòi nước máy |
|-----------------------|-------------------------|

Nước giếng khoan

Nước giếng đào

Nước mưa

Nước sông/hồ/ao

Nước suối tự nhiên

Khác (ghi rõ):.....

1. Gia đình ông/bà dùng nguồn thắp sáng nào?

Điện lưới

Máy phát điện/thủy điện nhỏ

Điện ắc quy

Đèn dầu các loại

Khác, nêu rõ

1. Trong gia đình ông/bà, ai là người thường tham gia các hoạt động cộng đồng như họp hành, tập huấn ...?

Người chồng

Người vợ

Con trai

Con gái

Khác, nêu rõ

1. Ở nhà ông/bà có những loại phương tiện truyền thông đại chúng nào?

Tivi

Đài

Internet

Báo in/Tạp chí

Khác, nêu rõ

1. Ông/bà thích phương tiện truyền thông đại chúng nào nhất?

Tivi

Đài

Internet

Báo in/Tạp chí

Khác, nêu rõ

1. Trong các phương tiện truyền thông nói trên, ông/bà thường thích theo dõi kênh truyền thông nào?

Truyền hình trung ương
phương

Truyền hình địa

Đài phát thanh trung ương

Đài phát địa phương

Loa truyền thanh của khu dân cư

Báo/tạp chí

Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi....)

Internet

Khác, nêu rõ

1. Trong những kênh truyền thông vừa kể trên, ông/bà thích nhất loại hình nào?

| | |
|--|------------------------|
| Truyền hình trung ương | Truyền hình địa phương |
| Đài phát thanh trung ương | Đài phát địa phương |
| Loa truyền thanh của khu dân cư | Báo/tạp chí |
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi....) | Internet |
| Khác (Ghi rõ)_____ | |

1. Trong tuần vừa qua ông/bà đọc báo in bao nhiêu lần?

| | |
|--------------------|------------------------------|
| Không đọc (chuyên) | Một lần một tuần hoặc ít hơn |
| 2 – 3 lần/tuần | 4 – 5 lần/tuần |
| Hàng ngày | |

1. Trong tuần vừa qua ông/bà sử dụng Internet bao nhiêu lần?

| | |
|------------------------|------------------------------|
| Không sử dụng (chuyên) | Một lần một tuần hoặc ít hơn |
| 2 – 3 lần/tuần | 4 – 5 lần/tuần |
| Hàng ngày | |

1. Ông/bà sử dụng internet để làm gì?

| | |
|--------------|------------------|
| Đọc tin tức | Tìm kiếm tin tức |
| Khác, nêu rõ | |

1. Trong tuần vừa qua ông/bà nghe loa truyền thanh xã/thôn, bản bao nhiêu lần?

| | |
|---------------------|------------------------------|
| Không nghe (chuyên) | Một lần một tuần hoặc ít hơn |
| 2 – 3 lần/tuần | 4 – 5 lần/tuần |
| Hàng ngày | |

1. Loa truyền thanh xã/thôn, bản thường đưa những thông tin gì?

| | |
|----------------------|--------------|
| Văn hóa – xã hội | Chính trị |
| Kinh tế | Nông nghiệp |
| Thông tin địa phương | Khác, nêu rõ |

1. Trong tuần vừa qua ông/bà xem tivi bao nhiêu lần?

| | |
|--------------------|------------------------------|
| Không xem (chuyên) | Một lần một tuần hoặc ít hơn |
|--------------------|------------------------------|

| | |
|----------------|----------------|
| 2 – 3 lần/tuần | 4 – 5 lần/tuần |
|----------------|----------------|

Hàng ngày

1. Ông/bà thường xem chương trình gì trên tivi?

| | |
|------|---------|
| Phim | Thời sự |
|------|---------|

| | |
|-------------|---------|
| Nông nghiệp | Văn hóa |
|-------------|---------|

| | |
|-----------|--------------|
| Quảng cáo | Khác, nêu rõ |
|-----------|--------------|

1. Trong tuần vừa qua ông/bà nghe đài bao nhiêu lần?

| | |
|---------------------|------------------------------|
| Không nghe (chuyên) | Một lần một tuần hoặc ít hơn |
|---------------------|------------------------------|

| | |
|----------------|----------------|
| 2 – 3 lần/tuần | 4 – 5 lần/tuần |
|----------------|----------------|

Hàng ngày

1. Ông/bà thường nghe chương trình gì trên đài?

| | |
|----------|---------|
| Văn nghệ | Thời sự |
|----------|---------|

| | |
|-------------|---------|
| Nông nghiệp | Văn hóa |
|-------------|---------|

| | |
|-----------|--------------|
| Quảng cáo | Khác, nêu rõ |
|-----------|--------------|

1. Ông/bà có thường vay vốn ngân hàng cho sản xuất nông nghiệp không?

| | |
|--------------|--------------|
| Thường xuyên | Thỉnh thoảng |
|--------------|--------------|

| | |
|----------|----------------|
| Hiếm khi | Không (chuyên) |
|----------|----------------|

1. Ông/bà biết đến thông tin ngân hàng cho vay vốn phục vụ sản xuất nông nghiệp từ nguồn nào?

| | |
|------|-----|
| Tivi | Đài |
|------|-----|

| | |
|----------------|----------|
| Báo in/Tạp chí | Internet |
|----------------|----------|

| | |
|---|------------|
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trường bản |
|---|------------|

| | |
|--------------------|----------------------|
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
|--------------------|----------------------|

| | |
|------------------|--------------|
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |
|------------------|--------------|

1. Ông/bà có được những thông tin về giống mới, năng suất cao ... từ đâu?

| | |
|------|-----|
| Tivi | Đài |
|------|-----|

| | |
|---|----------------------|
| Báo in/Tạp chí | Internet |
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trưởng bản |
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Trong khi canh tác, trồng trọt, nếu gặp khó khăn về chăm sóc, bảo vệ mùa màng (dịch bệnh, sâu ...) thì ông/bà thường tìm hiểu thông tin ở đâu?

| | |
|---|----------------------|
| Tivi | Đài |
| Báo in/Tạp chí | Internet |
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trưởng bản |
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Ông/bà tìm hiểu về phân bón, thuốc bảo vệ thực vật ... ở đâu?

| | |
|---|----------------------|
| Tivi | Đài |
| Báo in/Tạp chí | Internet |
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trưởng bản |
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Ông/bà thường nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh ...) từ đâu?

| | |
|---|----------------------|
| Tivi | Đài |
| Báo in/Tạp chí | Internet |
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trưởng bản |
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Khi cần thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh ...), ông/bà thường tìm hiểu ở đâu?

| | |
|----------------|----------|
| Tivi | Đài |
| Báo in/Tạp chí | Internet |

| | |
|---|----------------------|
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trưởng bản |
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Ông/ bà hãy sắp xếp 3 nguồn thông tin liên quan đến sản xuất nông nghiệp theo thứ tự quan trọng nhất với ông/bà

| | |
|---|----------------------|
| Tivi | Đài |
| Báo in/Tạp chí | Internet |
| Tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi...) | Trưởng bản |
| Cán bộ khuyến nông | Người thân, hàng xóm |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Ngôn ngữ thường được sử dụng trong các buổi họp, tập huấn hay gặp mặt cán bộ khuyến nông là gì?

| | |
|--------------|-----------------------|
| Tiếng Kinh | Tiếng Thái |
| Tiếng H'Mông | Ngôn ngữ khác, nêu rõ |

1. Ông/bà có hay trò chuyện với người khác những điều liên quan đến sản xuất nông nghiệp mà mình biết không?

| | |
|--------------|----------------|
| Thường xuyên | Thỉnh thoảng |
| Hiếm khi | Không (chuyên) |

1. Ông/bà thường trò chuyện những điều đó với những ai?

| | |
|---------------------|--------------|
| Người thân/hàng xóm | Trưởng bản |
| Già làng già bản | Khác, nêu rõ |

1. Ông/bà thích nhận thông tin sản xuất nông nghiệp từ đâu?. (Với mỗi loại hình truyền thông chỉ đánh dấu 1 ô thích hợp)

| | Rất thích | Thích | Bình thường |
|------------------------|-----------|-------|-------------|
| a. Tờ rơi | | | |
| b. Sách hướng dẫn | | | |
| c. Tập huấn | | | |
| d. Trưởng bản | | | |
| e. Người thân/Hàng xóm | | | |

| | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| f. Báo in/Tạp chí | | | |
| g. Đài (Radio) | | | |
| h. Tivi | | | |
| i. Internet | | | |
| j. Loại khác, vui lòng nêu rõ: | | | |

1. Ông/bà mong muốn nhận được thông tin về hoạt động nông nghiệp bằng ngôn ngữ nào?

Tiếng Kinh

Tiếng Thái

Tiếng H'Mông

Ngôn ngữ khác, nêu rõ

1. Ông/bà có gợi ý gì để thông tin về hoạt động nông nghiệp được truyền tải tới ông/bà và những nông dân dân tộc khác được hiệu quả nhất?

Ngôn ngữ

Bằng ngôn ngữ dân tộc

Bằng tiếng Kinh

Khác, nêu rõ

Hình thức truyền thông

Qua tờ rơi

Qua cán bộ khuyến nông

Qua loa phát thanh xã

Qua trưởng bản

Qua Tivi

Qua đài

Qua báo in/tạp chí

Qua internet

Qua tài liệu truyền thông (áp phích, tờ rơi)

Khác, nêu rõ

Già làng già bản

2. *Tìm hiểu cơ hội và giải pháp cho hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc*

B. HƯỚNG DẪN CHI TIẾT CÂU HỎI PHỎNG VẤN

1. Hoạt động truyền thông về những vấn đề nông nghiệp, phục vụ phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc

- Cơ quan ông/bà có xây dựng kế hoạch khuyến nông hay các kế hoạch liên quan đến truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp không? Kế hoạch gần đây nhất được xây dựng khi nào? Ai xây dựng kế hoạch đó?
- Năm qua, công tác truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp được triển khai thế nào? Những hoạt động nào đã làm tốt, hoạt động nào chưa? Tại sao?
- Ông/bà vui lòng liệt kê những hình thức truyền thông nông nghiệp chính tại địa phương mình?
- Khi thực hiện hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp tới cộng đồng, ông/bà có cần kết hợp với ai khác không? Cụ thể, kết hợp với ai? Tại sao?

2. Xác định những yếu tố (thách thức cũng như cơ hội) ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông đó

- Theo ông/bà, những khó khăn và thuận lợi khi triển khai các hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp tới cộng đồng địa phương mình là gì?
- Ông/bà có thể đánh giá về thái độ tiếp nhận thông tin về nông nghiệp của người dân?
- Theo ông bà, những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông tin nông nghiệp của bà con nông dân? (văn hóa, ngôn ngữ, phong tục, trình độ ...)

3. Cơ hội và giải pháp cho hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp ở Tây Bắc

- Ông/bà đã bao giờ được tập huấn về truyền thông chưa? Nếu rồi, vui lòng nêu rõ năm tham gia, nội dung trọng tâm và đơn vị tổ chức khóa tập huấn?
- Ông/bà đã bao giờ được tập huấn về truyền thông có sự cùng tham gia chưa? Nếu rồi, vui lòng nêu rõ năm tham gia, nội dung trọng tâm và đơn vị tổ chức khóa tập huấn?
- Ông/bà đã bao giờ áp dụng phương pháp cùng tham gia vào hoạt động truyền thông của mình chưa? Nếu chưa, nguyên nhân là gì?
- Nếu đã áp dụng, ông/bà vui lòng nêu những ưu điểm và nhược điểm của phương pháp này trong hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp mà ông/bà đã/đang thực hiện?
- Ông/bà đã bao giờ được tập huấn về các kỹ năng truyền thông chưa? Những thuận lợi và khó khăn ông/bà thường gặp phải khi giao tiếp với bà con nông dân, đặc biệt là bà con dân tộc thiểu số là gì?
- Theo ông/bà, cần làm gì để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông phục vụ phát triển nông nghiệp tại địa phương mình?

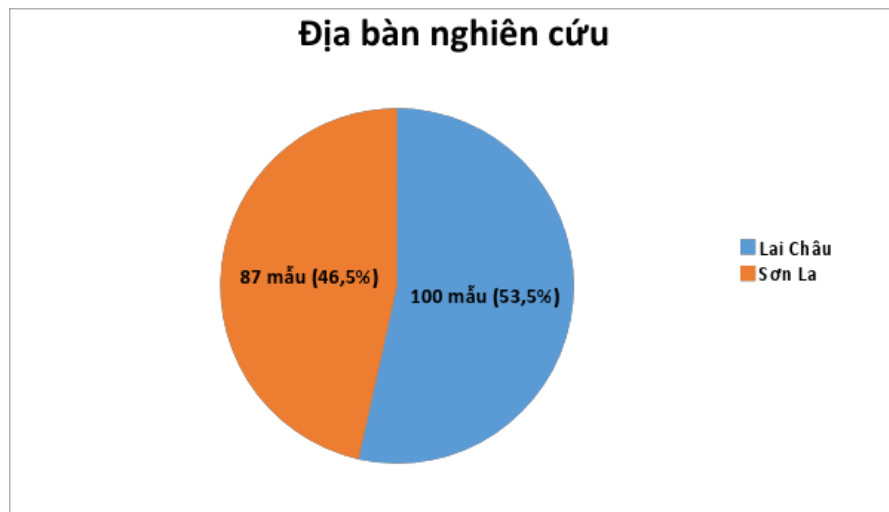
Phụ lục 3
KẾT QUẢ PHỎNG VẤN ĐỊNH LƯỢNG

P1 – Miêu tả mẫu (Tổng số mẫu: 187)

1. Theo địa bàn:

- Lai Châu 100 mẫu

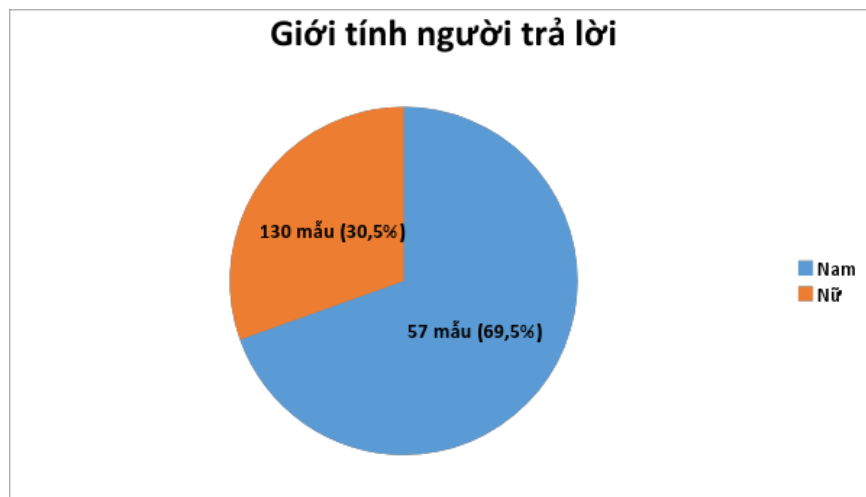
- Sơn La 87 mẫu



2. Theo giới tính:

- Nam: 130

- Nữ: 57



3. Theo độ tuổi:

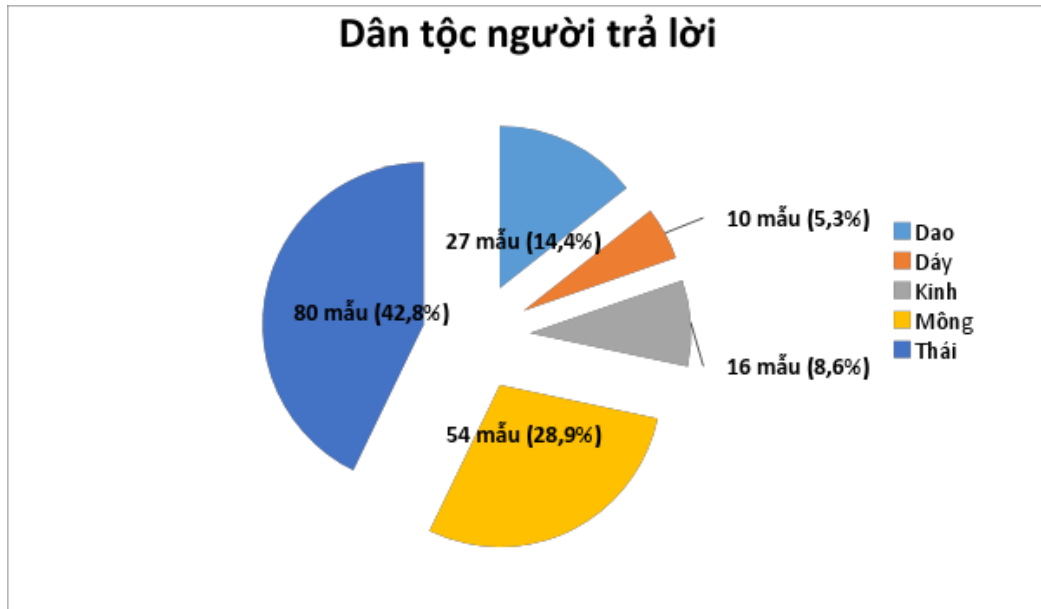
- Tuổi trung bình của người trả lời là 38,2

- Tuổi thấp nhất: 18

- Tuổi cao nhất: 78

4. Theo dân tộc:

- Có 5 dân tộc: Dao, Dáy, Kinh, Mông, Thái tham gia nghiên cứu.



5. Số thành viên trong gia đình:

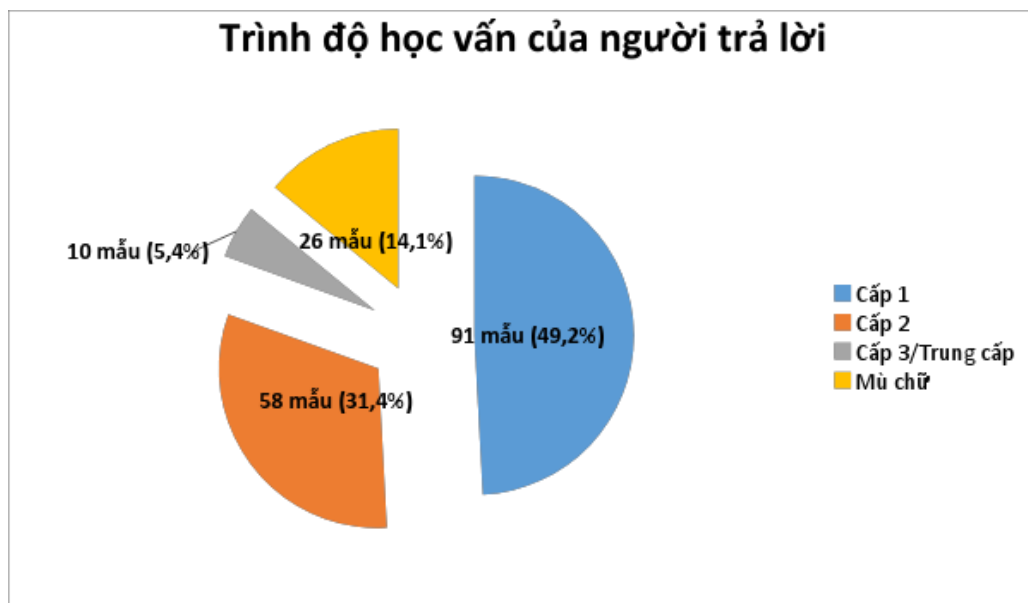
- Số thành viên trong gia đình của người trả lời trung bình là 6,54 người.

- Thấp nhất: 2 thành viên

- Cao nhất: 16 thành viên

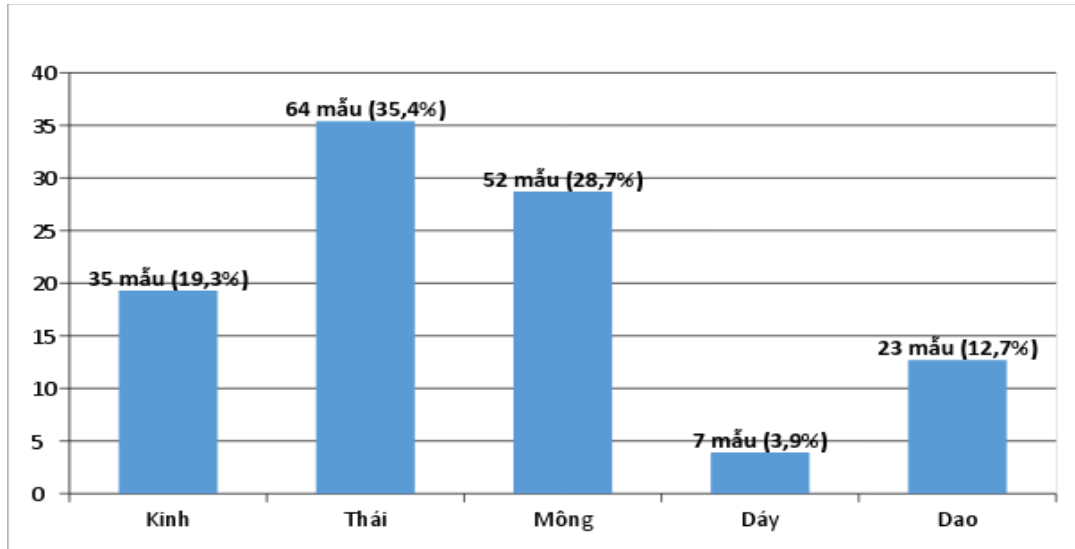
6. Theo trình độ học vấn:

- Trong tất cả những người tham gia nghiên cứu, không có ai học cao đẳng hoặc đại học.



P2 – Ngôn ngữ thường sử dụng:**Câu B1: Ngôn ngữ chính ông/bà thường sử dụng:**

Có 6 phiếu không trả lời câu hỏi này, số liệu tính được chỉ dựa trên 181 phiếu có trả lời.



Chỉ có 16 người tham gia nghiên cứu là dân tộc Kinh (8,6%), nhưng lại có tới 35 mẫu (19,3%) trả lời sử dụng tiếng Kinh như là ngôn ngữ chính, mối quan hệ giữa dân tộc người trả lời và ngôn ngữ chính của họ được thể hiện trong bảng sau:

| | | Dân tộc người trả lời | | | | | Tổng |
|----------------|------|-----------------------|----------|-----------|------------|-----------|------------|
| | | Dao | Dáy | Kinh | Mông | Thái | |
| Ngôn ngữ chính | Kinh | 2 (8%) | 0 | 16 (100%) | 1 (1,9%) | 16 (20%) | 35 (19,3%) |
| | Thái | 0 | 0 | 0 | 0 | 64 (80%) | 64 (35,4%) |
| | Mông | 0 | 0 | 0 | 52 (98,1%) | 0 | 52 (28,7%) |
| | Dáy | 0 | 7 (100%) | 0 | 0 | 0 | 7 (3,9%) |
| | Dao | 23 (92%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 (12,7%) |
| Tổng | | 25 (100%) | 7 (100%) | 16 (100%) | 53 (100%) | 80 (100%) | 181 (100%) |

Qua bảng trên có thể thấy: có 8% người dân tộc Dao; 1,9% người dân tộc Mông; 20% người dân tộc Thái sử dụng tiếng Kinh như là ngôn ngữ chính của họ.

Câu B2: Ngôn ngữ ông/bà thường sử dụng trong các hoàn cảnh dưới đây:

| Hoàn cảnh | Ngôn ngữ | Tiếng Kinh | Tiếng Thái | Tiếng H'Mong | Không trả lời |
|---|-----------------|-------------|------------|--------------|---------------|
| Khi nói chuyện với người không cùng dân tộc | | 165 (91,7%) | 10 (5,6%) | 5 (2,8%) | 7 (3,7%) |
| Khi đọc sách, báo/tạp chí | | 139 (99,3%) | 1 (0,7%) | | 47 (25,1%) |
| Khi nghe đài, xem tivi | | 172 (96,6%) | 5 (2,8%) | 1 (0,6%) | 9 (4,8%) |
| Khi viết thư | | 49 (98%) | 1 (2%) | | 137 (73,3%) |

Câu B3: Lý do khiến ông/bà gặp khó khăn khi vào mạng Internet:

99% người trả lời cho rằng khó khăn của họ khi không vào được mạng Internet là do “Không biết sử dụng”. Ngoài ra, còn một số yếu tố khác như:

- Không biết tiếng Kinh, tiếng Anh
- Nhà không có máy tính
- Không có mạng
- Nơi có thể truy cập Internet nằm xa nhà.

P3 – Thông tin chung về đời sống:

| STT | Câu hỏi | Trả lời | Kết quả | |
|-----|--|-------------------|--------------|--------------|
| | | | Số phiếu | Tỷ lệ (%) |
| C1 | Ông/bà vui lòng tự đánh giá tình trạng kinh tế gia đình mình | 1. Rất nghèo | 11 | 5,9 |
| | | 2. Nghèo | 113 | 60,4 |
| | | 3. Trung bình | 62 | 33,2 |
| | | 4. Khá giả | 1 | 0,5 |
| | | 5. Giàu có | 0 | 0 |
| | | 6. Khác (nêu rõ): | Tổng: 187 | Tổng: 100 |
| C2 | Ngôi nhà ông bà đang ở là nhà | 1. Nhà tạm/nhà | 107 | 57,2 |

| | | | | |
|----|---|--|-----------|-----------|
| | gì? | tranh | 26 | 13,9 |
| | | 2. Nhà sàn | 40 | 21,4 |
| | | 3. Nhà cấp 4/hoặc tương đương | 14 | 7,5 |
| | | 4. Nhà kiên cố/mái bằng 1 tầng trở lên | Tổng: 187 | Tổng: 100 |
| | | 5. Khác (nêu rõ): | | |
| C3 | Gia đình ông/bà sử dụng nguồn nước sinh hoạt nào? | 1. Vòi nước máy riêng | 2 | 1,1 |
| | | 2. Vòi nước máy dùng chung | 7 | 3,8 |
| | | 3. Nước mưa | 38 | 20,7 |
| | | 4. Nước suối tự nhiên | 105 | 57,1 |
| | | 5. Nước giếng tự nhiên | 1 | 0,5 |
| | | 6. Nước giếng khoan | 26 | 14,1 |
| | | 7. Nước giếng đào | 0 | 0 |
| | | 8. Nước sông/hồ/ao | 5 | 2,7 |
| | | 9. Nước máy | Tổng: 184 | Tổng: 100 |
| C4 | Gia đình ông/bà dùng nguồn thắp sáng nào? | 1. Điện lưới | 168 | 89,8 |
| | | 2. Điện Ấc-quy | 3 | 1,6 |
| | | 3. Máy phát điện/thủy điện nhỏ | 7 | 3,7 |
| | | 4. Đèn dầu các loại | 9 | 4,8 |
| | | 5. Khác (nêu rõ) | Tổng: 187 | Tổng: 100 |
| C5 | Trong gia đình, ai là người hay tham gia hoạt động cộng đồng (hợp hành, tập huấn) | 1. Người chồng | 149 | 83,2 |
| | | 2. Người vợ | 20 | 11,2 |
| | | 3. Con trai | 4 | 2,2 |
| | | 4. Con gái | 0 | 0 |
| | | 5. Bố chồng/Bố đẻ | 6 | 3,4 |
| | | | Tổng: 179 | Tổng: 100 |

P4 – Thực trạng sử dụng các phương tiện truyền thông (D1 đến D13)**Những câu không có nhiều sự khác nhau giữa hai địa bàn Sơn La và Lai Châu:**

| STT | Câu hỏi | Trả lời | Kết quả | |
|-----|---|--|---|---|
| | | | Số phiếu | Tỷ lệ (%) |
| D1 | Gia đình ông/bà có những phương tiện truyền thông đại chúng nào? | 1. Tivi 2. Radio/đài 3. Internet 4. Báo in/tạp chí | 155 64 171 22 | 90,6 37,4 100 12,9 |
| D2 | Ông/bà thích phương tiện truyền thông đại chúng nào nhất? | 1. Tivi 2. Radio/đài 3. Internet 4. Báo in/tạp chí 5. Loa phát thanh | 143 14 0 7 3 | 85,6 8,4 0 4,2 1,8 |
| D3 | Ông/bà thường theo dõi kênh truyền thông nào? | 1. Truyền hình trung ương 2. Truyền hình địa phương 3. Đài phát thanh trung ương 4. Đài phát thanh địa phương 5. Loa truyền thanh khu dân cư 6. Báo/tạp chí 7. Tờ rơi/áp phích 8. Internet 9. Tập huấn | 149 58 48 38 28 16 18 0 1 | 86,1 33,5 27,7 22,0 16,2 9,2 10,4 0 0,5 |
| D4 | Trong những kênh truyền thông vừa kể trên, ông/bà thích nhất loại hình nào? | 1. Truyền hình trung ương 2. Truyền hình | 122 17 12 | 70,9 9,9 7,0 |

| | | | |
|--|--------------------------------|----|-----|
| | địa phương | 12 | 7,0 |
| | 3. Đài phát thanh trung ương | 3 | 1,7 |
| | 4. Đài phát thanh địa phương | 6 | 3,5 |
| | 5. Loa truyền thanh khu dân cư | 0 | 0 |
| | 6. Báo/tạp chí | 0 | 0 |
| | 7. Tờ rơi/áp phích | | |
| | 8. Internet | | |

Những câu có sự khác nhau giữa 2 địa bàn:

Câu D5: Tuần vừa qua ông/bà đọc báo in bao nhiêu lần:

| | | | | |
|----|---|-----------------------------|-----------------|------------|
| D5 | Trong tuần vừa qua ông/bà đọc báo in bao nhiêu lần? | 1. Không đọc | 149 | 82,8% |
| | | 2. Một lần/tuần hoặc ít hơn | 22 | 12,2% |
| | | 3. Từ 2 – 3 lần/tuần | 8 | 4,4% |
| | | 4. Từ 4 – 5 lần/tuần | 1 | 0,6% |
| | | 5. Hàng ngày | 0 | 0% |
| | | | Tổng: 180 phiếu | Tổng: 100% |

Hầu hết những người ở Lai Châu không đọc báo in, có đến 97,8% những người ở Lai Châu không đọc báo in trong tuần vừa qua, chỉ có 1 trường hợp trả lời đọc báo in từ 2 – 3 lần/tuần và 1 trường hợp trả lời đọc báo in từ 4 – 5 lần/tuần. (Mỗi trường hợp chiếm 1,1%)

Tuy nhiên ở Sơn La, số người không đọc báo in trong tuần vừa qua chiếm ít hơn, 66,7%. Có 25,3% người ở Sơn La đọc báo in 1 lần/tuần và 8% đọc báo in 2 – 3 lần/tuần.

Câu D6: Trong tuần vừa qua ông/bà sử dụng Internet bao nhiêu lần?

| | | | | |
|----|---|-----------------------------|------------|-------|
| D6 | Trong tuần vừa qua ông/bà sử dụng Internet bao nhiêu lần? | 1. Không sử dụng | 172 | 96,6% |
| | | | 4 | 2,2% |
| | | 2. Một lần/tuần hoặc ít hơn | 2 | 1,1% |
| | | | 0 | 0% |
| | | 3. Từ 2 – 3 lần/tuần | 0 | 0% |
| | | Tổng: 178 phiếu | Tổng: 100% | |
| | | 4. Từ 4 – 5 lần/tuần | | |
| | | 5. Hàng ngày | | |

100% người ở Lai Châu trả lời rằng họ không sử dụng Internet, trong khi đó ở Sơn La có 4,7% người trả lời sử dụng Internet 1 lần/tuần và 2,3% sử dụng Internet 2 – 3 lần/tuần.

Câu D7: Ông/bà sử dụng Internet để làm gì?

Trong 6 người trả lời có sử dụng Internet ở Sơn La thì 4 người với mục đích đọc báo, tin tức; 2 người với mục đích tìm kiếm thông tin. Và trong 6 người đó thì 2 người có trình độ học vấn THPT, 3 người có trình độ học vấn THCS, và 1 người có trình độ Tiểu học. Tuy nhiên, vì số lượng người sử dụng Internet quá ít so với mẫu, nên chưa đủ ý nghĩa thống kê để kết luận việc sử dụng Internet có mối quan hệ với trình độ học vấn. *(Mặc dù em nghĩ đúng là nó có quan hệ với nhau thật ^^~)*

Câu D8: Trong tuần vừa qua ông/bà nghe loa truyền thanh xã/thôn, bản bao nhiêu lần?

| | | | | |
|----|---|-----------------------------|------------|-------|
| D8 | Trong tuần vừa qua ông/bà nghe loa truyền thanh xã/thôn, bản bao nhiêu lần? | 1. Không sử dụng | 106 | 59,6% |
| | | | 30 | 16,9% |
| | | 2. Một lần/tuần hoặc ít hơn | 38 | 21,3% |
| | | | 2 | 1,1% |
| | | 3. Từ 2 – 3 lần/tuần | 2 | 1,1% |
| | | Tổng: 178 phiếu | Tổng: 100% | |
| | | 4. Từ 4 – 5 lần/tuần | | |
| | | 5. Hàng ngày | | |

Cũng có sự khác biệt lớn về thói quen nghe loa truyền thanh giữa Lai Châu và Sơn La:

- Ở Lai Châu, có đến 97,8% người dân (90 mẫu) không nghe loa truyền thanh. Chỉ có 1 người trả lời nghe 2 – 3 lần/tuần và 1 người trả lời nghe loa truyền thanh hàng ngày.
- Ở Sơn La, chỉ có 18,6% người dân không nghe loa truyền thanh. Có đến 43% người dân (37 mẫu) nghe loa truyền thanh 2 – 3 lần/tuần. Có 34,9% người dân (30 mẫu) nghe 1 lần/tuần. Có 2 người (2,3%) trả lời nghe loa từ 4 – 5 lần/tuần và 1 người (1,2%) nghe loa hàng ngày.

Câu D9: Loa truyền thanh xã/thôn, bản thường đưa những thông tin gì?

| | | | | |
|----|--|-------------------------|----|-------|
| D9 | Loa truyền thanh xã/thôn, bản thường đưa những thông tin gì? | 1. Nông nghiệp | 31 | 41,9% |
| | | 2. Kinh tế | 8 | 10,8% |
| | | 3. Thông tin địa phương | 72 | 97,3% |
| | | 4. Văn hóa – xã hội | 16 | 21,6% |
| | | 5. Chính trị | 3 | 4,1% |

Câu D10: Trong tuần vừa qua ông/bà xem tivi bao nhiêu lần?

| | | | | |
|-----|---|-----------------------------|------------|-------|
| D10 | Trong tuần vừa qua ông/bà xem tivi bao nhiêu lần? | 1. Không xem | 23 | 12,6% |
| | | 2. Một lần/tuần hoặc ít hơn | 3 | 1,6% |
| | | 3. Từ 2 – 3 lần/tuần | 34 | 18,7% |
| | | 4. Từ 4 – 5 lần/tuần | 11 | 6% |
| | | 5. Hàng ngày | 111 | 61% |
| | | Tổng: 182 phiếu | Tổng: 100% | |

Với câu hỏi này, số liệu giữa hai địa bàn không có sự khác nhau nhiều.

Câu D11: Ông/bà thường xem chương trình gì trên tivi?

| | | | | |
|-----|--|----------------|-----|-------|
| D11 | Ông/bà thường xem chương trình gì trên tivi? | 1. Phim | 133 | 84,2% |
| | | 2. Thời sự | 95 | 60,1% |
| | | 3. Nông nghiệp | 85 | 53,8% |
| | | 4. Văn hóa | 41 | 25,9% |
| | | 5. Quảng cáo | 11 | 7,0% |
| | | 6. Văn nghệ | 38 | 24,1% |
| | | 7. Thể thao | 6 | 3,8% |

Ở cả hai địa bàn Sơn La và Lai Châu, người dân đều có xu hướng ưa thích xem phim, thời sự và chương trình nông nghiệp trên tivi. Chỉ có sự khác biệt nhỏ là:

- Không có người nào ở Lai Châu thường xem quảng cáo, trong khi đó ở Sơn La có 13,6% người (11 mẫu) trả lời thường xem quảng cáo.
- Ngược lại không có người nào ở Sơn La thường xem thể thao, trong khi đó ở Lai Châu có 7,8% (6 mẫu) trả lời thường xem thể thao.

Câu D12: Trong tuần vừa qua ông/bà nghe đài bao nhiêu lần?

| | | | | |
|-----|---|-----------------------------|------------|-------|
| D12 | Trong tuần vừa qua ông/bà nghe đài bao nhiêu lần? | 1. Không nghe | 110 | 62,1% |
| | | 2. Một lần/tuần hoặc ít hơn | 10 | 5,6% |
| | | 3. Từ 2 – 3 lần/tuần | 33 | 18,6% |
| | | 4. Từ 4 – 5 lần/tuần | 7 | 4,0% |
| | | 5. Hàng ngày | 17 | 9,6% |
| | | Tổng: 177 phiếu | Tổng: 100% | |

Ở Lai Châu, số lượng người không nghe đài nhiều hơn so với ở Sơn La, Tuy nhiên con số chênh lệch cũng không quá lớn. Ở Lai Châu có 65 người (71,4%) không nghe đài, còn ở Sơn La có 45 người (52,3%) không nghe đài.

Câu D13: Ông/bà thường nghe chương trình gì trên đài?

| | | | | |
|-----|--|----------------|----|-------|
| D13 | Ông/bà thường nghe chương trình gì trên đài? | 1. Văn nghệ | 55 | 79,7% |
| | | 2. Thời sự | 52 | 75,4% |
| | | 3. Nông nghiệp | 48 | 69,6% |
| | | 4. Văn hóa | 13 | 18,8% |
| | | 5. Quảng cáo | 3 | 4,3% |

Ở câu này không có sự khác biệt gì nhiều giữa 2 địa bàn nghiên cứu.

P5 – Thực trạng tiếp cận các thông tin nông nghiệp (D14 đến D23)**Câu D14: Ông/bà có thường vay vốn ngân hàng cho sản xuất nông nghiệp không?**

| | | | | |
|-----|--|-----------------|------------|-------|
| D14 | Ông/bà có thường vay vốn ngân hàng cho sản xuất nông nghiệp không? | 1. Thường xuyên | 7 | 3,8% |
| | | 2. Thi thoảng | 54 | 29,7% |
| | | 3. Hiếm khi | 29 | 15,9% |
| | | 4. Chưa từng | 92 | 50,5% |
| | | Tổng: 182 phiếu | Tổng: 100% | |

Người dân ở Sơn La vay vốn ngân hàng nhiều hơn người dân ở Lai Châu. Trong khi ở Lai Châu chỉ có 30/95 người trả lời (31,6%) đã từng vay vốn ngân hàng, thì ở Sơn La có 60/87 người trả lời (69%) đã từng vay vốn ngân hàng.

Câu D15: Ông/bà biết đến thông tin ngân hàng cho vay vốn phục vụ sản xuất nông nghiệp từ nguồn nào?

| | | | | |
|-----|--|-------------------------|----|-------|
| D15 | Ông/bà biết đến thông tin ngân hàng cho vay vốn phục vụ sản xuất nông nghiệp từ nguồn nào? | 1. Tivi | 4 | 4,2% |
| | | 2. Đài | 5 | 5,3% |
| | | 3. Báo in/tạp chí | 2 | 2,1% |
| | | 4. Tờ rơi/áp phích | 0 | 0% |
| | | 5. Internet | 0 | 0% |
| | | 6. Người thân, hàng xóm | 46 | 48,4% |
| | | 7. Cán bộ khuyến nông | 31 | 32,6% |
| | | 8. Loa phát thanh | 9 | 9,5% |
| | | 9. Trưởng bản | 76 | 80% |
| | | 10. Già làng, già bản | 1 | 1,1% |
| | | 11. Cán bộ xã | 29 | 30,5% |

Có nhiều sự khác biệt giữa 2 địa bàn Sơn La và Lai Châu:

Ở Lai Châu, có ít kênh truyền thông về vay vốn ngân hàng đến được với người dân hơn. Ở Lai Châu chỉ có 3 kênh truyền thông chính đó là:

- Người thân, hàng xóm (55,9%);
- Trưởng bản (97,1%)
- Cán bộ xã (55,9%).

Trong khi đó ở Sơn La, ngoài 3 kênh truyền thông trên, thông tin về vay vốn ngân hàng còn được truyền qua các kênh khác như: Tivi (6,6%); Đài (6,6%); Báo in, tạp chí (3,3%); Cán bộ khuyến nông (50,8%); Loa phát thanh (14,8%).

Câu D16: Ông/bà có được những thông tin về giống mới từ đâu?

| | | | | |
|-----|---|-------------------------|-----|-------|
| D16 | Ông/bà có được những thông tin về giống mới từ đâu? | 1. Tivi | 78 | 43,1% |
| | | 2. Đài | 30 | 16,6% |
| | | 3. Báo in/tạp chí | 11 | 6,1% |
| | | 4. Tờ rơi/áp phích | 47 | 26,0% |
| | | 5. Internet | 0 | 0% |
| | | 6. Người thân, hàng xóm | 110 | 60,8% |
| | | 7. Cán bộ khuyến nông | 47 | 26% |
| | | 8. Loa phát thanh | 8 | 4,4% |
| | | 9. Trưởng bản | 130 | 71,8% |
| | | 10. Già làng, già bản | 0 | 0% |
| | | 11. Cán bộ xã | 27 | 15,9% |
| | | 12. Tập huấn | 19 | 10,5% |
| | | 13. Cửa hàng vật tư | 5 | 2,7% |

Có nhiều sự khác biệt giữa 2 địa bàn Sơn La và Lai Châu:

Ở Lai Châu, thông tin về giống mới được người dân tìm hiểu chủ yếu thông qua Trưởng bản (94,7%) và Người thân, hàng xóm (92,6%). Đứng thứ hai là Tivi (56,8%). Tiếp đến là Tờ rơi, áp phích (26,3%); Cán bộ xã (25,3%); Đài (23,2%) và Tập huấn (20%).

Ở Sơn La, thông tin về giống mới được người dân tìm hiểu chủ yếu qua Cán bộ khuyến nông (53,5%). Đứng thứ hai là Trưởng bản (46,5%). Tiếp đến là Tivi (27,9%); Người thân, hàng xóm (25,6%); Tờ rơi, áp phích (25,6%).

Ở Sơn La không có kênh Tập huấn như ở Lai Châu, còn ở Lai Châu thì vai trò của Cửa hàng vật tư không được người dân đề cập đến như ở Sơn La.

Câu D17: Trong khi canh tác, trồng trọt, nếu gặp khó khăn về chăm sóc, bảo vệ mùa màng (sâu, dịch bệnh...), ông/bà thường tìm hiểu thông tin ở đâu?

| | | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|-------|
| D17 | Trong khi canh tác, trồng trọt, nếu gặp khó khăn về chăm sóc, bảo vệ mùa màng (sâu, dịch bệnh...), ông/bà thường tìm hiểu thông tin ở đâu? | 1. Tivi | 11 | 6% |
| | | 2. Đài | 9 | 4,9% |
| | | 3. Báo in/tạp chí | 14 | 7,7% |
| | | 4. Tờ rơi/áp phích | 12 | 6,6% |
| | | 5. Internet | 1 | 0,5% |
| | | 6. Người thân, hàng xóm | 145 | 79,2% |
| | | 7. Cán bộ khuyến nông | 50 | 27,3% |
| | | 8. Loa phát thanh | 0 | 0% |
| | | 9. Trưởng bản | 102 | 55,7% |
| | | 10. Già làng, già bản | 1 | 0,5% |
| | | 11. Cán bộ xã | 18 | 9,8% |
| | | 12. Cửa hàng vật tư | 6 | 3,2% |

Ở Lai Châu, người dân không tìm hiểu các thông tin trên từ Cán bộ khuyến nông, trong khi ở Sơn La, có đến 57,5% người trả lời họ tìm hiểu các thông tin này từ Cán bộ khuyến nông.

Cũng tương tự, ở Lai Châu người dân không tìm hiểu các thông tin trên từ Cửa hàng vật tư, trong khi ở Sơn La có 6,9% người trả lời họ tìm hiểu ở Cửa hàng vật tư.

Câu D18: Ông/bà tìm hiểu về phân bón, thuốc bảo vệ thực vật... ở đâu?

| | | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|-------|
| D18 | Ông/bà tìm hiểu về phân bón, thuốc bảo vệ thực vật... ở đâu? | 1. Tivi | 12 | 6,6% |
| | | 2. Đài | 11 | 6% |
| | | 3. Báo in/tạp chí | 14 | 7,7% |
| | | 4. Tờ rơi/áp phích | 13 | 7,1% |
| | | 5. Internet | 0 | 0,0% |
| | | 6. Người thân, hàng xóm | 132 | 72% |
| | | 7. Cán bộ khuyến nông | 55 | 30,1% |
| | | 8. Trưởng bản | 101 | 55,2% |
| | | 9. Già làng, già bản | 3 | 1,6% |
| | | 10. Cán bộ xã | 11 | 6% |
| | | 11. Cửa hàng vật tư | 25 | 13,4% |

Ở Lai Châu, người dân tìm hiểu về phân bón, thuốc BVTV chủ yếu từ Người thân, hàng xóm (95,8%), và trưởng bản (53,1%).

Ở Sơn La, người dân tìm hiểu về phân bón, thuốc BVTV chủ yếu từ Cán bộ khuyến nông (62,1%) – trong khi ở Lai Châu, người dân không tìm đến Cán bộ khuyến nông để tìm hiểu vấn đề này. Đối với Cửa hàng vật tư cũng vậy, ở Sơn La có 28,7% người dân tìm hiểu thông tin từ cửa hàng vật tư, nhưng ở Lai Châu không có ai lựa chọn Cửa hàng vật tư.

Câu D19: Ông/bà thường nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh...) từ đâu?

| | | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|-------|
| D19 | Ông/bà thường nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh...) từ đâu? | 1. Tivi | 31 | 16,9% |
| | | 2. Đài | 18 | 9,8% |
| | | 3. Báo in/tạp chí | 13 | 7,1% |
| | | 4. Tờ rơi/áp phích | 18 | 9,8% |
| | | 5. Internet | 0 | 0,0% |
| | | 6. Người thân, hàng xóm | 123 | 67,2% |
| | | 7. Cán bộ khuyến nông | 56 | 30,6% |
| | | 8. Loa phát thanh | 16 | 8,7% |
| | | 9. Trưởng bản | 140 | 76,5% |
| | | 10. Già làng, già bản | 2 | 1,1% |
| | | 11. Cán bộ xã | 24 | 13,1% |
| | | 12. Tập huấn | 8 | 4,1% |
| | | 13. Cửa hàng vật tư | 6 | 3,2% |

Ở Lai Châu, người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ trưởng bản (91,7%) và Người thân, hàng xóm (85,1%).

Ở Sơn La, người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Cán bộ khuyến nông (63,2%) – trong khi ở Lai Châu, người dân không tìm đến Cán bộ khuyến nông để tìm hiểu vấn đề này. Đối với Cửa hàng vật tư cũng vậy, ở Sơn La có 6,9% người dân tìm hiểu thông tin từ cửa hàng vật tư, nhưng ở Lai Châu không có ai lựa chọn Cửa hàng vật tư.

Ngược lại, ở Lai Châu, có 24% người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp từ Cán bộ xã, trong khi ở Sơn La thì không có ai trả lời với Cán bộ xã.

Câu D20: Ông/bà thường tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh...) từ đâu?

| | | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|-------|
| D20 | Ông/bà thường tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp (mùa màng, sâu bệnh...) từ đâu? | 1. Tivi | 21 | 11,5% |
| | | 2. Đài | 12 | 6,6% |
| | | 3. Báo in/tạp chí | 15 | 8,2% |
| | | 4. Tờ rơi/áp phích | 25 | 13,7% |
| | | 5. Internet | 0 | 0,0% |
| | | 6. Người thân, hàng xóm | 140 | 76,9% |
| | | 7. Cán bộ khuyến nông | 57 | 31,3% |
| | | 8. Trưởng bản | 105 | 57,7% |
| | | 9. Già làng, già bản | 0 | 0% |
| | | 11. Cán bộ xã | 12 | 6,6% |
| | | 12. Cửa hàng vật tư | 9 | 4,8% |

Ở Lai Châu, người dân thường tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Người thân, hàng xóm (96,8%) và Trưởng bản (58,9%).

Ở Sơn La, người dân thường tìm hiểu thông tin về sản xuất nông nghiệp chủ yếu từ Cán bộ khuyến nông (64,4%) – trong khi ở Lai Châu, người dân không tìm đến Cán bộ khuyến nông để tìm hiểu vấn đề này. Đối với Cửa hàng vật tư cũng vậy, ở Sơn La có 10,3% người dân tìm hiểu thông tin từ cửa hàng vật tư, nhưng ở Lai Châu không có ai lựa chọn Cửa hàng vật tư.

Ngược lại, ở Lai Châu, có 10,5% người dân nhận thông tin về sản xuất nông nghiệp từ Cán bộ xã, trong khi ở Sơn La chỉ có 2,3%.

Câu D21: 3 nguồn thông tin liên quan đến sản xuất nông nghiệp quan trọng nhất đối với ông/bà là gì?

1. Nguồn thông tin quan trọng 1:

| | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Tờ rơi/áp phích | 15 | 8,4 |
| Người thân, hàng xóm | 34 | 19,1 |
| Cán bộ khuyến nông | 25 | 14 |
| Trưởng bản | 104 | 58,4 |
| Tổng | 178 | 100 |

Với người dân ở Lai Châu, nguồn thông tin quan trọng nhất của họ là Trưởng bản (64,2%) và Người thân, hàng xóm (35,8%).

Với người dân ở Sơn La, nguồn thông tin quan trọng nhất của họ là Trưởng bản (51,8%); Cán bộ khuyến nông (30,1%) và Tờ rơi/áp phích (18,1%). Ở Sơn La không có trường hợp nào lựa chọn Người thân, hàng xóm như là nguồn thông tin quan trọng nhất của họ.

2. Nguồn thông tin quan trọng 2:

| | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Tivi | 1 | 0,6 |
| Đài | 7 | 4,1 |
| Báo in/tạp chí | 3 | 1,7 |
| Tờ rơi/áp phích | 29 | 16,9 |
| Người thân, hàng xóm | 56 | 32,6 |
| Cán bộ khuyến nông | 29 | 16,9 |
| Trưởng bản | 44 | 25,6 |
| Cán bộ xã | 3 | 1,7 |
| Tổng | 172 | 100 |

Ở Lai Châu, nguồn thông tin quan trọng thứ hai chủ yếu được đề cập đến là Người thân, hàng xóm (59,6%) và trường bản (35,1%).

Ở Sơn La, nguồn thông tin quan trọng thứ hai chủ yếu được đề cập đến là Cán bộ khuyến nông và Tờ rơi/áp phích – đều chiếm 37,2%. Cũng giống như phần trên, không có bất kỳ người dân nào ở Sơn La xem Người thân, hàng xóm như là nguồn thông tin quan trọng của họ.

3. Nguồn thông tin quan trọng 3:

| | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Tivi | 22 | 16,4 |
| Đài | 18 | 13,4 |
| Báo in/tạp chí | 6 | 4,5 |
| Tờ rơi/áp phích | 26 | 19,4 |
| Người thân, hàng xóm | 2 | 1,5 |
| Cán bộ khuyến nông | 6 | 4,5 |
| Trường bản | 2 | 1,5 |
| Cán bộ xã | 37 | 27,6 |
| Tập huấn | 13 | 9,7 |
| Tổng | 134 | 100 |

Ở Lai Châu, nguồn thông tin quan trọng thứ ba chủ yếu được đề cập đến là Cán bộ xã (41,6%) và Tivi (22,5%).

Ở Sơn La, nguồn thông tin quan trọng thứ ba chủ yếu được đề cập đến là Tờ rơi/áp phích (53,3%) – trong khi đó nguồn thông tin này ở Lai Châu chỉ chiếm 2,2%. Tiếp đến là Đài (20%). Ở Sơn La không có trường hợp nào cho rằng Cán bộ xã và Tập huấn là nguồn thông tin quan trọng đối với họ, trong khi ở Lai Châu tỷ lệ lựa chọn lần lượt là 41,6% và 14,6%.

Câu D22: Ông/bà có hay trò chuyện với người khác về những điều liên quan đến sản xuất nông nghiệp mà mình biết không?

| | | | | |
|-----|--|-----------------|------------|-------|
| D22 | Ông/bà có hay trò chuyện với người khác về những điều liên quan đến sản xuất nông nghiệp mà mình biết không? | 1. Thường xuyên | 67 | 37,2% |
| | | 2. Thi thoảng | 105 | 58,3% |
| | | 3. Hiếm khi | 7 | 3,9% |
| | | 4. Không | 1 | 0,6% |
| | | Tổng: 180 phiếu | Tổng: 100% | |

Ở câu hỏi này không có sự khác biệt nhiều giữa hai địa bàn.

Câu D23: Ông/bà thường trò chuyện những điều liên quan đến sản xuất nông nghiệp với ai?

| | | | | |
|-----|--|---------------------|-----|-------|
| D23 | Ông/bà thường trò chuyện những điều liên quan đến sản xuất nông nghiệp với ai? | 1. Người thân | 154 | 86,0% |
| | | 2. Hàng xóm | 163 | 91,1% |
| | | 3. Trưởng bản | 39 | 21,8% |
| | | 4. Già làng già bản | 0 | 0,0% |

Ở Lai Châu, 100% người dân trả lời họ trò chuyện thường xuyên với Người thân, trong khi ở Sơn La con số này thấp hơn (70,9%). Cũng tương tự đối với Hàng xóm, ở Lai Châu là 92,5% còn ở Sơn La là 89,5%.

Tuy nhiên, ở Lai Châu chỉ có 5,4% (tương đương với 5 người) trả lời họ có trò chuyện với Trưởng bản, trong khi con số này ở Sơn La là 39,5% (tương đương 34 người).