

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN



NGUYỄN THỊ HƯƠNG

THÔNGIỆP VỀ NGƯỜI YẾU THỂ
TRÊN SÓNG TRUYỀN HÌNH ĐỊA PHƯƠNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ

HÀ NỘI - 2019

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN



NGUYỄN THỊ HƯƠNG

THÔNGIỆP VỀ NGƯỜI YẾU THỂ
TRÊN SÓNG TRUYỀN HÌNH ĐỊA PHƯƠNG

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số : 60 32 01 01

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ

Chủ tịch Hội đồng

Người hướng dẫn khoa học

PGS.TS. Đặng Thị Thu Hương

TS. Bùi Chí Trung

HÀ NỘI - 2019

LỜI CAM ĐOAN

Luận văn này là công trình nghiên cứu độc lập của tác giả dưới sự hướng dẫn khoa học của Tiến sĩ Bùi Chí Trung. Đề tài luận văn không trùng lặp với bất kỳ công trình nghiên cứu nào đã công bố trong và ngoài nước. Các số liệu, thông tin trong luận văn có nguồn gốc rõ ràng, tin cậy và được trích dẫn theo quy định về khoa học. Các kết quả nghiên cứu của luận văn chưa từng được công bố ở bất kỳ công trình nghiên cứu nào. Tác giả là người duy nhất chịu hoàn toàn trách nhiệm về nội dung của luận văn!

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Hương

LỜI CẢM ƠN

Luận văn này được hoàn thành, trước hết, bằng sự nỗ lực và nghiêm túc trong nghiên cứu của tác giả, nhưng không thể không kể đến sự giúp đỡ, hướng dẫn nhiệt tình, trách nhiệm của rất nhiều người. Những sự giúp đỡ và hướng dẫn đó giúp tác giả hoàn thành được luận văn đúng tiến độ và đóng góp vào hoạt động nghiên cứu chung về người yếu thế. Tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và trân trọng tới:

Các thầy, cô giáo Viện đào tạo Báo chí và Truyền thông (Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐH Quốc gia Hà Nội) đã hướng dẫn, chỉ bảo và cung cấp kiến thức để bản thân nâng cao trình độ nghiệp vụ về báo chí, nhất là phát thanh, truyền hình trong suốt thời gian qua.

Đặc biệt, xin được chân thành cảm ơn TS. Bùi Chí Trung - người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này!

Trong khuôn khổ một luận văn, do sự giới hạn về thời gian và kinh nghiệm nên không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các thầy cô và các bạn!

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Hương

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	6
1. Lý do chọn đề tài	6
2. Tình hình nghiên cứu	8
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	11
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
5. Phương pháp nghiên cứu	12
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn.....	13
7. Kết cấu, bố cục.....	13
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ VẤN ĐỀ NGƯỜI YẾU THỂ TRÊN HỆ THỐNG TRUYỀN HÌNH ĐỊA PHƯƠNG	14
1.1. Một số khái niệm liên quan đến đề tài	14
1.1.1. Thông điệp, thông điệp báo chí.....	14
1.1.2. Người yếu thể	16
1.1.3. Truyền hình.....	18
1.1.4. Chương trình truyền hình	19
1.1.5. Truyền hình địa phương	20
1.2. Vấn đề người yếu thể trong xã hội hiện nay và vai trò của báo chí, truyền hình đối với người yếu thể.....	21
1.2.1. Vai trò thông tin.....	24
1.2.2. Vai trò giáo dục, định hướng và tạo lập dư luận	24
1.2.3. Vai trò giám sát, phản biện xã hội	25
1.2.4. Vai trò liên kết, cầu nối giữa người yếu thể với nhà nước, với cộng đồng.....	26
1.2.5. Một số vai trò, tác động khác	27
1.3. Các nhóm nội dung thông điệp trọng tâm về người yếu thể trên báo chí, truyền hình	27
1.3.1. Thông điệp về truyền thông chính sách:	27
1.3.2. Thông điệp mang mục tiêu tác động thay đổi hành vi:	28
1.3.3. Thông điệp mang ý nghĩa giáo dục, lan toả tri thức, kinh nghiệm:.....	29

1.3.4. Thông điệp mang ý nghĩa văn hoá, giải trí, thiện nguyện:	30
1.3.5. Thông điệp dựa trên vai trò chủ thể của người yếu thế	30
1.4. Truyền thông về người yếu thế nhìn từ Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự	32
1.4.1. Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự	32
1.4.2. Truyền thông về người yếu thế từ nền tảng Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự.....	34
1.4.3. Mô hình cơ chế tác động của thông điệp về người yếu thế trên báo chí, truyền hình	38
1.5. Tiêu chí đánh giá nội dung thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình .	40
Tiểu kết chương 1	43
CHƯƠNG 2: KHẢO SÁT THÔNG ĐIỆP VỀ NGƯỜI YẾU THỂ TRÊN SÓNG TRUYỀN HÌNH ĐỊA PHƯƠNG HIỆN NAY.....	45
2.1. Khái quát về các đài truyền hình, chương trình truyền hình trong phạm vi nghiên cứu.....	45
2.1.1. Đài PT-TH Vĩnh Long.....	46
2.1.2. Đài PTTH Bắc Kạn.....	49
2.1.3. Đài PT - TH Phú Yên	51
2.2. Khảo sát, phân tích nội dung thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương hiện nay	54
2.2.1. Thông điệp về truyền thông chính sách.	59
2.2.2. Thông điệp mang mục tiêu tác động thay đổi hành vi.....	61
2.2.3. Thông điệp mang ý nghĩa giáo dục, lan tỏa tri thức, kinh nghiệm.....	62
2.2.4. Thông điệp mang ý nghĩa văn hóa, giải trí, thiện nguyện	64
2.2.5. Thông điệp dựa trên vai trò chủ thể của người yếu thế	66
2.3. Đánh giá thực trạng nội dung của các chương trình.....	68
2.3.1. Về nội dung.....	68
2.3.2. Về hình thức thể hiện	74
2.4. Đánh giá những thành công và hạn chế.....	79
2.4.1 Thành công.....	79

2.4.2. Hạn chế.....	82
Tiểu kết chương 2	86
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG, HIỆU QUẢ	
CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH DÀNH CHO NGƯỜI YẾU THỂ	88
3.1. Bài học kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất chương trình truyền hình về người yếu thể	88
3.1.1. Khảo sát đối tượng công chúng	88
3.1.2. Xây dựng hệ thống đề tài theo nhu cầu công chúng	89
3.1.3. Lựa chọn hình thức thể hiện phù hợp, sáng tạo.....	91
3.1.4. Đánh giá phản hồi của công chúng.....	92
3.2. Xu hướng phát triển các chương trình truyền hình về người yếu thể.....	95
3.2.1. Phát triển các chương trình với hình thức thể hiện mới	95
3.2.3. Xã hội hóa các chương trình truyền hình.....	99
Tiểu kết chương 3	104
KẾT LUẬN	105
TÀI LIỆU THAM KHẢO	108

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

Bảng 2.1: khái quát chương trình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương	55
Bảng 2.2: tỷ lệ các nhóm nội dung truyền tải trên sóng 3 Đài truyền hình trong khoảng thời gian từ 1/10/2017 đến 1/10/2018.	58
Biểu đồ 2.1: đối tượng và lĩnh vực phản ánh trong các chương trình về người yếu thế.....	56
Sơ đồ 1.1: Mô hình cơ chế tác động của thông điệp về người yếu thế trên báo chí, truyền hình.....	38

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết đầy đủ	Chữ viết tắt
Nhà xuất bản	NXB
Phát thanh – truyền hình	PT – TH
Cộng đồng những người đồng tính	LGBT
Đồng bằng sông Cửu Long	ĐBSCL
Truyền hình Vĩnh Long	THVL
Nhà xuất bản	NXB
Đại học Quốc gia Hà Nội	ĐHQGHN
Biên tập viên	BTV
Tổ chức sản xuất	TCSX
Truyền hình thực tế	THTT

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong suốt một thời gian dài, ở nước ta, nhắc đến những người yếu thế là người ta thường nghĩ ngay tới những đối tượng của công tác từ thiện hoặc là những người bị ốm đau cần sự giúp đỡ, can thiệp về mọi mặt. Khái niệm “Nhóm yếu thế/thiệt thòi” xuất hiện vào khoảng cuối thế kỷ 20, được hiểu là những nhóm xã hội đặc biệt, có hoàn cảnh khó khăn hơn, có vị thế xã hội thấp kém trong xã hội, họ gặp phải hàng loạt thách thức, ngăn cản khả năng hòa nhập của họ vào đời sống cộng đồng, nhóm yếu thế bao gồm người nghèo, người khuyết tật, người có hoàn cảnh khó khăn, nạn nhân chiến tranh, bệnh nhân nhiễm HIV, người thuộc cộng đồng LGBT[30].....

Theo thống kê của Bộ Lao động Thương binh xã hội, cả nước có hơn 2,31 triệu hộ nghèo (chiếm tỉ lệ 9,79% so với tổng số hộ dân cư trên toàn quốc) và hơn 1,24 triệu hộ cận nghèo (chiếm tỉ lệ 5,27%) theo chuẩn nghèo đa chiều giai đoạn 2016 – 2020[4]. Không chỉ có đối tượng người nghèo mà còn nhiều nhóm đối tượng yếu thế khác chiếm số lượng đáng kể trong xã hội, ví dụ theo thông tin từ Cục Phòng chống HIV/AIDS (Bộ Y tế), trong 5 tháng đầu năm 2017, cả nước phát hiện khoảng 3.546 ca dương tính HIV mới phát hiện, trong đó, tử vong khoảng 641 ca. Hội bảo trợ người tàn tật và trẻ mồ côi Việt Nam cũng đưa ra số liệu, tổng số người khuyết tật ở Việt Nam hiện nay không chỉ dừng lại ở con số 6,1 triệu người và 7,8% dân số. Nhìn vào cơ cấu dân số Việt Nam, chúng ta thấy số người khuyết tật có thể lên tới 15 triệu người (13,35% dân số). Đó là chưa kể tới các đối tượng như: Người không còn khả năng lao động (già yếu, ốm đau, bệnh tật ...), trẻ mồ côi, bị bỏ rơi, người cao tuổi

Người yếu thế trong xã hội hiện nay là nhóm đối tượng rất cần được quan tâm bởi họ đang chịu sự kỳ thị và khó hòa nhập với cuộc sống chung. Việt Nam còn là nước đang phát triển với nhiều năm trải qua chiến tranh và đói nghèo nên nhóm yếu thế trong xã hội cũng có những nét đặc thù riêng.

Bởi vậy, với người yếu thế, báo chí cũng cần thể hiện rõ vai trò này của mình. Các thông tin cung cấp cho người yếu thế có thể là các thông tin liên quan tới chính sách pháp luật ảnh hưởng trực tiếp tới họ, có thể là các thông tin bổ sung kiến thức về chăm sóc sức khỏe, chăn nuôi trồng trọt... Những thông tin này còn giúp báo chí thực hiện một vai trò lớn hơn đó là nâng cao dân trí của từng cá nhân thuộc nhóm yếu thế.

Báo chí có vai trò quan trọng trong đời sống xã hội. Bên cạnh nhiệm vụ lớn lao về chính trị, kinh tế, xã hội ... báo chí còn lên tiếng bảo vệ quyền lợi cho mọi tầng lớp, đối tượng trong xã hội, trong đó có những người yếu thế. Chính tiếng nói từ báo chí giúp cho nhóm đối tượng đặc biệt này có được sự công bằng nhất định trong cuộc sống. Báo chí có vai trò quan trọng không chỉ góp phần vào việc tuyên truyền, nâng cao nhận thức của công chúng đối với vấn đề người yếu thế mà còn nâng cao tri thức, trình độ của toàn xã hội với vấn đề này. Mặt khác, báo chí còn là cầu nối thông tin hữu hiệu giúp người yếu thế hòa nhập với cộng đồng.

Trong xu thế phát triển của xã hội, truyền hình là một phương tiện truyền thông đại chúng có khả năng truyền tải thông tin và có sức ảnh hưởng rất lớn tới đông đảo công chúng. Chính vì vậy, các chương trình truyền hình được xem là phương tiện giúp cộng đồng người yếu thế tiếp cận với các thông tin mà mình cần một cách nhanh chóng và rộng rãi hơn. Tuy nhiên, các chương trình truyền hình chuyên biệt về những người yếu thế còn nhiều hạn chế về nội dung và hình thức, thông tin còn rời rạc, sơ sài, cách thể hiện lại khiên cưỡng như là việc tôn sùng quá mức, mặt khác, lại chưa có cái nhìn thẳng thắn chấp nhận hình ảnh người yếu thế bình đẳng trong cộng đồng xã hội như mọi công dân. Chính vì vậy, để xã hội thực sự có nhận thức và hành động đúng đối với người yếu thế, các chương trình phát sóng cần có sự đổi mới về nội dung một cách tích cực hơn để phù hợp với yêu cầu của thực tiễn hiện nay. Do đó, việc nghiên cứu đề tài có ý nghĩa quan trọng và cần thiết

nhằm giúp cho các đài truyền hình địa phương có những giải pháp để nâng cao hơn nữa chất lượng, hiệu quả về vấn đề thông điệp người yếu thế trên sóng của mình, từ đó, góp phần mang lại giá trị văn hóa cao, tạo ra một xã hội hòa đồng, lành mạnh.

Vì những vấn đề nêu trên nên trong nội dung luận văn này, tác giả sẽ tìm hiểu, thảo luận về **“Thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương”**.

2. Tình hình nghiên cứu

Về lịch sử nghiên cứu vấn đề vai trò của truyền hình và thông điệp nội dung truyền hình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương, tác giả nhận thấy có những công trình nghiên cứu bao gồm sách, giáo trình, cũng như các bài viết và luận văn bàn tới vấn đề này:

Về sách, giáo trình: giáo trình hướng dẫn *“Hướng tới cơ hội việc làm bình đẳng cho người khuyết tật thông qua hệ thống pháp luật”* xuất bản ngày 01/01/2004 thể hiện quan điểm nhìn nhận vấn đề về người khuyết tật như một vấn đề về quyền. Hướng dẫn với mục đích phục vụ đối tượng là các nhà hoạch định chính sách và các nhà lập pháp. Trong hướng dẫn này đã nói khá kỹ về người khuyết tật để nhằm hỗ trợ cải thiện tính hiệu quả của pháp luật của các quốc gia liên quan đến vấn đề đào tạo và việc làm cho người khuyết tật trong khuôn khổ một dự án của ILO mang tên *“Việc làm cho người khuyết tật: Tác động của hệ thống luật pháp”*.

Cuốn sách *“Thích ứng xã hội của các nhóm xã hội yếu thế ở nước ta hiện nay”* của GS.TS Vũ Dũng, NXB Từ Điển Bách Khoa, xuất bản năm 2012 đã bàn khá cụ thể về nhóm đối tượng yếu thế và cách thích ứng với xã hội của nhóm đối tượng đặc biệt này. Các khái niệm liên quan tới người yếu thế trong cuốn sách là nguồn tài liệu hữu ích cho luận văn này để hiểu rõ hơn về nhóm đối tượng mà đề tài đang nghiên cứu. Đồng thời, cuốn sách cũng cho thấy những khó khăn của đối tượng yếu thế và các chính sách hỗ trợ của Đảng và Nhà nước.

Cuốn sách *“Công bằng và bình đẳng xã hội trong quan hệ tộc người ở các quốc gia đa tộc người”* là công trình nghiên cứu của tập thể tác giả Viện Chủ nghĩa xã hội khoa học thuộc Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh do PGS.TS Nguyễn Quốc Phẩm làm chủ biên. Cuốn sách cô đọng, nội dung nhìn nhận về những vấn đề dân tộc trong bối cảnh và xu thế hiện nay của thế giới nói chung, về công bằng, bình đẳng và tăng cường hợp tác giữa các tộc người ở vùng dân tộc, miền núi Việt Nam nói riêng. Từ đó nêu lên một số kiến nghị trong việc thực hiện công bằng, bình đẳng xã hội trong các tộc người, trong phát triển kinh tế - xã hội ở các vùng dân tộc thiểu số và miền núi của Việt Nam.

Những thông tin từ sách, giáo trình hướng dẫn cũng là nguồn dữ liệu phục vụ tốt cho việc xác định các chương trình truyền hình đã đáp ứng được nhu cầu và đánh trúng vào tâm lý của người yếu thế hay chưa.

Ngoài ra phải kể đến các bài viết, tham luận có liên quan như: *“Nhà nước Việt Nam với công tác hỗ trợ nhóm yếu thế”* của PGS.TS Phạm Văn Quyết (Trường ĐH KHXH&NV Hà Nội), Phạm Anh Tuấn (Trường ĐH Y tế công cộng), đăng trên “Kỷ Yếu hội thảo ngày CTXH Thế giới năm 2012” và Phạm Thị Thanh Việt hoàn thành luận văn thạc sĩ Luật học, Đại học Quốc gia Hà Nội về đề tài: *Pháp luật về lao động tàn tật ở Việt Nam...* Đây cũng là nguồn thông tin góp thêm vào dữ liệu liên quan tới người yếu thế và những chính sách của nhà nước với nhóm đối tượng này.

Tuy nhiên, những đề tài hoặc bài nghiên cứu trên hoặc tập trung tìm hiểu cụ thể hơn về nhóm yếu thế trong xã hội mà chưa bàn tới vấn đề báo chí với nhóm đối tượng yếu thế. Trong khi đó ở nước ta, an sinh xã hội được chú trọng như một sự ưu việt của chế độ xã hội chủ nghĩa, được thể hiện ngay trong Hiến pháp đầu tiên 1946 của nước ta.

Về các nghiên cứu có liên quan tới lý luận về truyền hình và chương trình truyền hình chuyên đề và truyền hình địa phương, có khá nhiều sách, giáo trình, luận văn và cả các bài viết khoa học như:

Sách, giáo trình: “*Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*” NXB ĐHQGHN và “*Giáo trình báo chí truyền hình*” của PGS.TS Dương Xuân Sơn NXB ĐHQGHN, (2012) bài giảng về “*Sản xuất chương trình Truyền hình chuyên đề*” của TS Bùi Chí Trung cũng phân tích rất rõ về khái niệm cũng như các đặc điểm của chương trình truyền hình chuyên đề, “*truyền thông đại chúng*” của Tạ Ngọc Tấn; “*Báo chí truyền thông và kinh tế văn hóa*”, xã hội của Lê Thanh Bình (2008); “*Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*” của Hoàng Đình Cúc (2007); hay cuốn giáo trình về “*phóng sự truyền hình*” của TS Nguyễn Ngọc Oanh (chủ biên), Th.S Lê Thị Kim Thanh đề cập một phần đến các vấn đề chung về phóng sự truyền hình và một số kỹ năng sáng tạo tác phẩm cơ bản.

Những thông tin về các chương trình mới được cập nhật trong giáo trình cũng giúp luận văn này có thêm các nguồn tài liệu có giá trị về lý luận truyền hình.

-Luận văn, nghiên cứu: Bên cạnh đó, đã có một vài luận văn thạc sĩ báo chí cũng nghiên cứu về nhóm yếu thế trên báo chí như đề tài “*Vấn đề người khuyết tật qua sự phản ánh của báo chí hiện nay*” của tác giả Vũ Thị Thu Nga bảo vệ năm 2008, trường ĐHKHXH&NV. Tuy nhiên, đề tài này lại tập trung nghiên cứu trên 4 tờ báo in và hướng tới một nhóm đối tượng hẹp hơn trong nhóm yếu thế, đó là người khuyết tật. Trong đề tài này có một phần nội dung rất ngắn và sơ lược về vấn đề người khuyết tật được phản ánh trên truyền hình như thế nào, nhưng chỉ với chưa đầy một trang nên không thể thấy rõ nội dung về chương trình truyền hình dành cho người yếu thế hiện nay ra sao. Ngoài ra, luận văn với đề tài “*Chương trình dân tộc và miền núi trên sóng đài truyền hình Việt Nam*” cũng đề cập tới một vài chương trình cụ thể nhưng chỉ tập trung vào đối tượng là người dân tộc miền núi, chưa nghiên cứu các chương trình dành cho các đối tượng khác trong nhóm yếu thế.

-Luận văn “*Truyền thông với người khuyết tật*” của tác giả Nguyễn Thị Hiền Dịu cũng khái quát các vấn đề lý luận liên quan tới truyền thông. Nghiên

cứu chỉ ra thực trạng truyền thông với người khuyết tật tại xã Quất Động, huyện Thường Tín, Hà Nội.

- Luận văn: “*Chương trình truyền hình chuyên đề về người yếu thế của Đài truyền hình Việt Nam*” tác giả Nguyễn Thị Hồng Xoan, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội năm 2017 cũng đã bám sát thực nghiệm cứu được định hướng. Từ cơ sở lý luận báo chí học, Luận văn đã xây dựng được cơ sở lý luận liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Đó là vai trò của các chương trình truyền hình chuyên đề về người yếu thế trong sự phát triển nội dung trên các kênh truyền hình nói chung.....

Nhìn chung từ những công trình nghiên cứu trên có thể đưa ra một số nhận định:

(1) Các vấn đề về người yếu thế ngày càng được quan tâm nhiều hơn, thể hiện ở các công trình nghiên cứu, đề tài, bài viết. Tuy nhiên, hầu hết các tài liệu vẫn thường tập trung vào các vấn đề như lao động, việc làm, giáo dục, bảo trợ xã hội...cho người yếu thế.

(2) Ở trong nước ta chưa có nhiều nghiên cứu về các chương trình truyền hình về người yếu thế. Các nghiên cứu nếu có thường tập trung vào các báo đài lớn như: Đài truyền hình Việt Nam, báo Thanh Niên, Tuổi trẻ....,chưa đề cập về nội dung chương trình truyền hình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu:

Khảo sát, phân tích nội dung thông điệp về người yếu thế trong chương trình truyền hình địa phương; đánh giá về thành công, hạn chế, đề xuất giải pháp để nâng cao chất lượng nội dung của các chương trình truyền hình về người yếu thế của truyền hình địa phương nói riêng và vai trò của báo chí truyền hình với người yếu thế nói chung.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:

Công trình nghiên cứu đặt ra các nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu, hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan tới đề tài. Trong đó, tìm hiểu để làm rõ các khái niệm liên quan như “người yếu thế”, “thông điệp về người yếu thế”, “chương trình truyền hình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương”.

- Khảo sát đặc điểm, nội dung thông điệp về người yếu thế trên sóng các Đài truyền hình Vĩnh Long và Đài phát thanh và Truyền hình Phú Yên, Bắc Kạn.

- Nêu những kiến nghị, đề xuất nhằm nâng cao chất lượng chương trình.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương hiện nay.

4.1. Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài tập trung nghiên cứu thông điệp nội dung về người yếu thế thể hiện trong các chương trình:

- Chương trình “Nhịp cầu nhân ái” (Đài PTTH Phú Yên)

- Chương trình “Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số” (Đài PTTH Bắc Kạn)

- Chương trình “Trái tim nhân ái” (Đài PTTH Vĩnh Long)

Và một số chương trình tiêu biểu khác của đài VTV

Thời gian khảo sát: trong vòng 6 tháng (từ tháng 5 năm 2018 đến tháng 3 năm 2019)

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: Phân tích thông tin từ các nguồn tài liệu sẵn có (sách chuyên ngành, bài báo, bài tham luận, bài phân tích ...), thông tin trên các website chính thức của các dự án, bộ ban ngành liên quan...

- *Phương pháp phân tích nội dung*: Phân tích các dữ liệu có được từ các nguồn tài liệu và các chương trình. Từ đó, lấy các dữ liệu làm luận điểm, luận cứ để rút ra những nhận định, nhận xét và đánh giá cá nhân mang tính khoa

học. Dựa trên kết quả phỏng vấn và tài liệu đã tập hợp được để phân tích điểm thành công, hạn chế cũng như xu hướng phát triển.

- *Phương pháp nghiên cứu trường hợp*: Đề tài nghiên cứu trường hợp cụ thể, đi sâu vào các tuyến bài nội dung của chương trình dành cho người yếu thế của Đài PTTH Vĩnh Long, Bắc Kạn, và Phú Yên để có cơ sở dữ liệu và những góc nhìn cận cảnh đối với vấn đề.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Thực hiện các cuộc phỏng vấn với đại diện phóng viên, biên tập viên, chủ nhiệm chương trình truyền hình về người yếu thế, một số khán giả theo dõi chương trình để có thêm thông tin, cứ liệu đánh giá phân tích cho đề tài .

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

6.1. Ý nghĩa lý luận

Đề tài này sẽ góp phần làm rõ một số lý luận về vai trò của báo chí nói chung và báo truyền hình nói riêng đối với người yếu thế trong xã hội hiện đại. Đồng thời, luận văn còn xác định cơ sở lý luận chung trong thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Nhìn nhận những thành công và hạn chế của các chương trình truyền hình hiện nay dành cho nhóm đối tượng đặc biệt để từ đó có cách thức xây dựng và hoàn thiện những chương trình này tốt hơn. Qua đó, góp phần thu hút khán giả và tạo hiệu ứng xã hội tốt hơn nữa cho các chương trình, giúp nhóm người yếu thế hòa nhập và tìm thấy tiếng nói chung trong xã hội.

7. Kết cấu, bố cục

Chương 1: Lý luận chung về vấn đề người yếu thế và thông điệp truyền thông về người yếu thế trên hệ thống truyền hình địa phương

Chương 2: Thực trạng các chương trình chuyên đề dành cho người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương hiện nay

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả chương trình truyền hình dành cho người yếu thế

KẾT LUẬN

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ VẤN ĐỀ NGƯỜI YẾU THỂ TRÊN HỆ THỐNG TRUYỀN HÌNH ĐỊA PHƯƠNG

1.1. Một số khái niệm liên quan đến đề tài

Để có thể đi sâu phân tích về nội dung thông điệp về người yếu thể trên sóng truyền hình địa phương hiện nay, tác giả luận văn xin đề cập về một số khái niệm cơ bản có liên quan tới đề tài như:

1.1.1. Thông điệp, thông điệp báo chí

Trong hoạt động báo chí, thông tin là công cụ chủ yếu để nhà báo thực hiện mục đích của mình. Thông tin trở thành cầu nối giữa báo chí và công chúng. Thông tin đa dạng từ nội dung đến cách sử dụng. Trong bất cứ tác phẩm báo chí nào cũng đều chứa đựng thông tin. Nó không chỉ biểu hiện trong nội dung mà còn ở cách trình bày như hình ảnh, cỡ chữ... Thông tin không tồn tại và có sẵn mà chúng được các nhà báo kiến tạo từ cuộc sống thường ngày.

Những thông tin có chất lượng hay còn gọi là thông điệp mang một sức mạnh phi thường, giúp người sử dụng đạt mục đích nhanh chóng và hiệu quả. Những thông tin có chất lượng không chỉ góp phần tạo uy tín cho tác giả mà danh tiếng của người lãnh đạo, của cơ quan báo chí đó cũng được nâng cao. Ngày nay, khi sự cạnh tranh giữa các loại hình báo chí và trong cùng một loại hình trở nên khốc liệt thì những thông tin có chất lượng, đảm bảo được các yếu tố: mới, độc, dễ hiểu, hợp thời - luôn được ưu tiên số 1. Đặc biệt khi những thông tin đó tạo ra được làn sóng dư luận, trở thành những thông tin nổi trội, được bàn tán quan tâm thì về cơ bản những thông tin đó đã truyền tải được thông điệp tới đối tượng đích.

Như vậy có nghĩa là nếu thông tin mang tính chất trung tính thì thông điệp lại nhấn mạnh đến tính chủ thể và mục đích phát tin tức là chú ý đến đối tượng tác động.

Trong tiếng Anh và tiếng Pháp, người ta dùng chữ “Message” để chỉ “thông điệp”. Nó cũng có thể hiểu là lời phán truyền, truyền đạt, truyền thông.

Theo từ điển tiếng Việt thì “Thông điệp” có nghĩa là “điều quan trọng muốn gửi gắm thông qua một hình thức hoạt động, một việc làm mang tính biểu trưng nào đó” [12, tr.253]. Trong tiếng Trung chữ “thông điệp” (Tongdie) cũng mang nội dung tương tự.

Trong báo chí, “thông điệp” mang ý nghĩa rộng lớn, có thể bằng chữ viết, hình ảnh, lời nói, kí tự... Nhưng điều quan trọng là tùy đối tượng hướng tới, “thông điệp” phải được diễn tả bằng ngôn ngữ dễ hiểu, dễ nhớ và dễ làm theo. Các thông điệp của truyền thông đại chúng mang tính chất công cộng, nghĩa là bất kì ai được tiếp cận thì sẽ biết đến thông điệp đó. “Thông điệp” được nói tới ở đây chính là một yếu tố quan trọng của quá trình truyền thông.

Báo chí xuất hiện do nhu cầu trao đổi thông tin của xã hội loài người. Trong đó, ngôn ngữ là thông điệp chính, cơ bản nhất. Như vậy, có thể thấy ngôn ngữ báo chí cũng là một bộ phận trong dòng chảy quy luật phát triển của ngôn ngữ nói chung. Dù ở bất cứ loại hình nào (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử), thông tin cũng phải sử dụng văn bản để dàn dựng, sắp xếp, truyền tải thông điệp. Vì vậy, ngôn ngữ là gốc căn bản của quá trình hình thành, xây dựng và truyền thông điệp.

Thông điệp khi được sáng tạo xong, qua các phương tiện truyền thông sẽ xâm nhập vào công chúng theo lần lượt các bước: tiếp nhận thông điệp → nhận biết nội dung của thông điệp → chấp nhận thông điệp → tin tưởng thông điệp → quyết tâm hành động, thay đổi hành vi cá nhân → kêu gọi vận động người khác cùng thực hiện, cùng thay đổi hành vi.

Như vậy trong dòng chảy của thông điệp, khâu cuối cùng là cực kì quan trọng vì vậy để tạo nên những thông điệp phù hợp và có ích cho cộng đồng, cần tiến hành từ khâu thử nghiệm đến khâu hoàn thiện và kiểm tra các điều kiện sản xuất thông điệp.

Xuất phát từ lợi thế là có sự lan tỏa và tác động mạnh mẽ đến công chúng, trong hoạt động truyền thông phát triển, vai trò của truyền hình, đặc

biệt là các kênh truyền hình địa phương giữ một vai trò quan trọng. Trong mỗi một chương trình truyền hình tác phẩm đều gửi gắm thông điệp riêng vào đó, thông điệp có vai trò quyết định trong nội dung tác phẩm báo chí. Thông điệp không hiện diện trên ngôn ngữ hình ảnh, câu từ hay một yếu tố cụ thể nào trong một chương trình mà nó là sự thống nhất của tất cả các yếu tố nội dung biểu hiện qua các chi tiết, qua cách thể hiện của tác giả. Sau khi tiếp nhận một tác phẩm báo chí, người xem phải nhìn ra được thông điệp, tư tưởng chủ đạo mà người viết hướng tới.

Có như thế mới được coi là một tác phẩm thành công bởi mục đích cuối cùng của một tác phẩm báo chí khi phát hành đó là truyền tải được thông điệp tới khán giả của mình. Vì vậy, nếu chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin thì người công chúng có thể tìm kiếm ở rất nhiều kênh truyền thông khác nhau. Thông điệp, tư tưởng chính là điểm khác biệt tạo nên giá trị cốt lõi cho một tác phẩm báo chí so với các sản phẩm truyền thông khác.

1.1.2. Người yếu thế

Chưa có một số liệu thống kê cụ thể nào về số người yếu thế trong xã hội bởi nhóm yếu thế là một khái niệm khá rộng, bao gồm nhiều nhóm đối tượng khác nhau. Tuy nhiên, các số liệu thống kê về người nghèo, người khuyết tật, người nhiễm HIV, dân tộc thiểu số... là những nhóm đối tượng chiếm phần lớn trong nhóm yếu thế, đều cho thấy đây là nhóm đối tượng chiếm số lượng khá lớn trong xã hội.

Trong bài viết “*Nhà nước Việt Nam với công tác hỗ trợ nhóm yếu thế*” của PGS.TS Phạm Văn Quyết-Trường ĐHKHXH&NV Hà Nội và Phạm Anh Tuấn-Trường ĐH Y tế công cộng. Bài viết được đăng trên Kỷ Yếu hội thảo ngày CTXH Thế giới năm 2012 theo xác định của UNESCO, nhóm yếu thế/thiệt thòi bao gồm: những người ăn xin, nạn nhân của các loại tội phạm, người tàn tật, thanh thiếu niên có hoàn cảnh khó khăn, nhóm giáo dục đặc biệt, người cao tuổi, người nghèo, tù nhân, gái mại dâm, người thất nghiệp,

người lang thang cơ nhỡ. Ngoài ra còn kể đến người tị nạn, người xin tị nạn, người bị xã hội loại trừ. Theo cách xác định này người nghèo, người thất nghiệp cũng được coi thuộc nhóm yếu thế/ thiệt thòi[30].

Theo định nghĩa của Liên hợp quốc, nhóm người yếu thế trong xã hội bao gồm người nghèo, những người có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn, chủ yếu là phụ nữ, trẻ em, người cao tuổi và người khuyết tật. Cụ thể, thuật ngữ “nhóm yếu thế/ thiệt thòi” (Disadvantaged groups) đã được sử dụng theo truyền thống như một tính từ để mô tả một chất lượng vốn có của nhóm là yếu thế/ thiệt thòi. Thuật ngữ đó cũng được sử dụng như một động từ, để chỉ một quá trình mà trong đó các hành vi xã hội của một nhóm đặc biệt được thực hiện theo một cách hoàn toàn “bất lợi” cho họ.

Bản thân những người trong nhóm này, luôn luôn có sự hiện diện của rào cản đối với khả năng tự túc của họ. Họ chưa có được suy nghĩ đúng đắn về bản thân để tự tin khắc phục hạn chế, vươn lên hòa nhập với cộng đồng. Thái độ thiếu tự tin, bi quan, an phận và ỷ lại thường khiến họ lâm vào trạng thái bế tắc trong cuộc sống.

Điều đáng chú ý là với nhóm yếu thế, không có nghĩa rằng “cho họ nhiều tiền mặt hơn” sẽ giải quyết được vấn đề của họ và cũng không có nghĩa rằng “chính phủ trợ giúp nhiều” sẽ sửa chữa được những gì đã gây ra cho họ. Rào cản của họ từ những rào cản về mặt vật chất trong các tòa nhà, trong giao thông và nơi công cộng cho đến các rào cản về mặt sinh học trong vấn đề việc làm và các chương trình công dân. Tuy nhiên, rào cản khó vượt qua nhất vẫn là rào cản về mặt thái độ, nói cách khác là về mặt nhận thức của xã hội và của bản thân người yếu thế.

Như vậy có thể nói, nhóm yếu thế (hay nhóm thiệt thòi) là những nhóm xã hội đặc biệt, có hoàn cảnh khó khăn hơn, có vị thế xã hội thấp kém hơn so với với các nhóm xã hội “bình thường” có những đặc điểm tương tự. Họ gặp phải hàng loạt thách thức, ngăn cản khả năng hòa nhập của họ vào đời sống

cộng đồng. Hàng rào đó có thể liên quan đến thể chất, liên quan đến khả năng, nghề nghiệp, hoàn cảnh sống, sự đánh giá, kỳ thị của xã hội, các vấn đề tâm lý... Hàng rào đó có thể là vô hình, có thể là hữu hình, ngăn cản họ tiếp cận và sử dụng các phương tiện sống thiết yếu hay các dịch vụ xã hội cần thiết cho mọi thành viên “bình thường” của xã hội. Để nâng cao vị thế xã hội, giảm sự thiệt thòi, họ rất cần được sự quan tâm, giúp đỡ, hỗ trợ từ xã hội.

Không những vậy, trong suốt thời kỳ dài người yếu thế bị chính cộng đồng phân biệt và kỳ thị. Ngay trong gia đình của họ cũng có những suy nghĩ lệch lạc cho rằng vấn đề của người yếu thế gặp phải là một điềm xấu và liên quan tới việc ăn ở của những gia đình, dòng tộc. Chính vì vậy họ có thái độ xấu hổ tránh né hoặc quan tâm quá mức tới vấn đề này.

Như vậy, xét trên thực tế của Việt Nam, một số nghiên cứu còn kể thêm nhóm người là nạn nhân chiến tranh, đặc biệt nạn nhân chất độc da cam, nhóm bị bạo lực gia đình, nạn nhân bị quấy rối và lạm dụng tình dục, nạn nhân buôn bán người, các đối tượng mắc bệnh xã hội, trẻ em bị ảnh hưởng của HIV/AIDS... Gần đây, những người thuộc cộng đồng LGBT công khai và xuất hiện ngày một nhiều. Xét trên nhiều khía cạnh, họ cũng có thể được xem là người thuộc nhóm yếu thế bởi những rào cản mà họ gặp phải trong cuộc sống, công việc và những kỳ thị mà họ phải đối mặt.[14]

1.1.3. Truyền hình

Truyền hình là một loại hình truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh về một vật thể hoặc một cảnh đi xa bằng sóng vô tuyến điện. Trong chương 1 cuốn giáo trình “*Báo chí truyền hình*” do PGS.TS. Dương Xuân Sơn biên soạn, NXB ĐHQGHN, năm 2012 viết; Hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng (Mass Communication, hay Mass Media) gồm có báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo điện tử phát trên mạng Internet, sản phẩm thông tin của chúng có tính định kỳ hết sức đa dạng và phong phú. Bên cạnh đó còn có những sản phẩm không định kỳ của

truyền thông như các ấn phẩm của ngành xuất bản, các phương pháp truyền thông trực tiếp như: tuyên truyền miệng, quảng cáo,... Nội dung và tính chất thông tin đều mang tính phổ cập và có phạm vi tác động rộng lớn trên toàn xã hội[17,tr.13].

Truyền hình là thể loại sinh sau đẻ muộn, thừa hưởng những thành quả phát triển của phát thanh, báo in và cả điện ảnh. Truyền hình lấy hình ảnh của điện ảnh làm chủ đạo, lấy âm thanh của phát thanh để tăng hiệu quả thông tin với nhiều dạng thức: lời bình, lời nói, tiếng động, âm nhạc,... trong đó, hình ảnh là yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố đem lại sức hấp dẫn cho truyền hình. Nhưng khác điện ảnh, hình ảnh của truyền hình là khách quan, chứa đựng cuộc sống sinh động trong thực tế, không bị dàn dựng. Sự sinh động và hấp dẫn của báo hình chính bởi những đặc trưng có tính “ưu thế” này.

Khái niệm “truyền hình” được định nghĩa trong Từ điển tiếng Việt: “Truyền hình ảnh, thường đồng thời có cả âm thanh đi xa bằng radio hoặc bằng đường dây”[16, tr. 1124].

1.1.4. Chương trình truyền hình

“Chương trình truyền hình” là thuật ngữ được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Tác giả Tạ Ngọc Tấn cho rằng: “Thuật ngữ chương trình truyền hình thường được sử dụng trong hai trường hợp. Trường hợp thứ nhất, người ta dùng chương trình truyền hình để chỉ toàn bộ nội dung thông tin phát đi trong ngày, trong tuần hay trong tháng của mỗi kênh truyền hình hay của cả đài truyền hình. Trường hợp thứ hai, chương trình truyền hình dùng để chỉ một hay nhiều tác phẩm hoàn chỉnh hoặc kết hợp với một số thông tin tài liệu khác được tổ chức theo một chủ đề cụ thể với hình thức tương đối nhất quán, thời lượng ổn định và được phát đi theo định kỳ” [20, tr.142].

Còn theo PGS.TS. Dương Xuân Sơn chương trình truyền hình là sự liên kết, sắp xếp, bố trí hợp lý các tin bài, bảng biểu, tư liệu bằng hình ảnh và âm thanh được mở đầu bằng lời giới thiệu, nhạc hiệu, kết thúc bằng lời chào

tạm biệt, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền của cơ quan báo chí truyền hình nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho khán giả. Cụ thể, chương 7 cuốn giáo trình “*Báo chí truyền hình*” do PGS.TS. Dương Xuân Sơn biên soạn, NXB ĐHQGHN, năm 2012 viết; trong tiếng Anh, chương trình là “programme”, chương trình truyền hình là “programme television”. Chương trình truyền hình được hiểu gồm các chương trình như: chương trình “Thời sự”, “Vì an ninh Tổ quốc”, chương trình “Kinh tế”, “Văn hóa”, “Quân đội”, “Phụ nữ”, “Thiếu nhi”, “Trò chơi”,....được phân bổ theo các kênh truyền hình và được thể hiện bằng những nội dung cụ thể qua các chương trình bằng các thể loại tác phẩm truyền hình.

Chương trình truyền hình đề cập tới các vấn đề của đời sống xã hội không phải một cách ngẫu nhiên như tự thân nó có, mà nó thường chuyển tải các loại thông tin từ chương trình này đến chương trình khác, từ ngày này qua ngày khác nhằm phục vụ đối tượng công chúng xác định. Nội dung của nó làm sâu sắc thêm một cách trực tiếp những tư tưởng, chủ đề dần dần tạo thói quen trong ý thức công chúng. Có thể nói chương trình truyền hình là kết quả cuối cùng của quá trình giao tiếp với công chúng truyền hình[17].

1.1.5. Truyền hình địa phương

Xuất phát từ lợi thế là có sự lan tỏa và tác động mạnh mẽ đến công chúng, trong hoạt động truyền thông phát triển, vai trò của truyền hình, đặc biệt là các kênh truyền hình địa phương giữ một vai trò quan trọng. Tại Việt Nam, truyền hình là kênh thông tin tuyên truyền đường lối và chính sách của Đảng và Nhà nước; truyền tải nhanh chóng, chính xác, kịp thời những quyết sách quan trọng, mang tính chiến lược tới mọi vùng miền của Tổ quốc. Những thông tin về tình hình kinh tế, chính trị, ngoại giao, các hoạt động kinh tế quốc tế trong và ngoài nước được cập nhật liên tục và truyền tải kịp thời. Các kênh truyền hình góp phần thu hẹp khoảng cách giữa các vùng miền, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, quảng bá hình ảnh, những lợi thế của từng địa

phương, mỗi vùng miền và cả quốc gia ra bên ngoài thế giới. Đồng thời, truyền hình cũng tạo ra những cơ hội cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh, giao lưu văn hoá và là kênh cung cấp các hoạt động giải trí,...

Hiện nay, cả nước có gần 70 đài phát thanh, truyền hình. 63 tỉnh, thành phố trên cả nước đều có kênh truyền hình riêng, do UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quản lý. Đài PT - TH địa phương cũng là cơ quan ngôn luận của Đảng bộ tỉnh, thành phố; là diễn đàn của nhân dân địa phương. Chính vì vậy, Đài PT - TH địa phương có vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền nhằm giữ vững sự ổn định về chính trị, thúc đẩy phát triển kinh tế, nâng cao dân trí và đời sống xã hội của địa phương đó. Đồng thời, các Đài PT - TH địa phương còn thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến đường lối, chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước và các Nghị quyết, chính sách vào cuộc sống; góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị bản sắc dân tộc, thực hiện chức năng làm cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và các đoàn thể xã hội với nhân dân; củng cố và tăng cường niềm tin của nhân dân vào sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước.

Báo chí địa phương nói chung và truyền hình địa phương nói riêng có lợi thế là nắm chắc hoàn cảnh cụ thể, phong tục tập quán địa phương, có thể đi sâu vào từng đối tượng riêng biệt. Từ đó thông tin trở nên gần gũi và góp phần tác động vào tư tưởng, tình cảm của người dân địa phương một cách trực tiếp. Công chúng địa phương thích xem truyền hình địa phương mình vì họ có thể cập nhật được thông tin về những sự kiện, vấn đề đang xảy ra xung quanh mình.[17]

1.2. Vấn đề người yếu thế và vai trò của báo chí, truyền hình đối với người yếu thế trong xã hội hiện nay

Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê và UNICEF hôm 11/1/2019 đã công bố kết quả điều tra quốc gia về người khuyết tật tại Việt Nam. Hơn 7% dân số 2 tuổi trở lên - khoảng hơn 6,2 triệu người, là người

khuyết tật[26]. Bên cạnh đó, có 13% dân số - gần 12 triệu người, sống chung trong hộ gia đình có người khuyết tật. Báo cáo giải trình trước Quốc hội, Bộ trưởng Bộ LĐ-TBXH Đào Ngọc Dung được đăng tải trên cổng thông tin của Bộ LĐ – TBXH đăng tải ngày 06/08/2019 cho biết, đến 31/12/2018 cả nước có khoảng 6,2 triệu người khuyết tật (NKT) từ 2 tuổi trở lên (chiếm 6,5% dân số), trong đó có 1,03 triệu người khiếm thị; 930 ngàn người khiếm thính; 1,1 triệu NKT nặng và đặc biệt nặng; 5,1 triệu NKT nhẹ. Ngoài ra, nhóm yếu thế còn bao gồm phụ nữ nghèo và những người chịu áp bức trong xã hội, người dân tộc thiểu số... cũng đang chiếm số lượng khá lớn trong xã hội[24].

Mặc dù chiếm số lượng không hề nhỏ nhưng số đông ấy lại đang gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận việc làm và có những đóng góp cho xã hội. Hiện nay, có tới khoảng 50% số người khuyết tật đang cần tìm việc làm nhưng không thể có được công việc phù hợp. Những nguyên nhân được chỉ ra với người khuyết tật trong việc khó tiếp cận việc làm là từ chính bản thân họ và từ nguyên nhân xã hội. Cụ thể, người khuyết tật có những hạn chế về ngoại hình, giao tiếp, khả năng vận động, sức khỏe hoặc thậm chí là về tư duy trí tuệ. Do đó, không phải công việc nào cũng phù hợp với khả năng của họ. Thêm nữa, cũng do những hạn chế trên nên quá trình học tập, tiếp thu của họ cũng gặp nhiều khó khăn hơn mọi người. Phải là những người thực sự có nghị lực, cố gắng mới có thể đạt được kết quả tích cực như những người bình thường. Tuy nhiên không phải ai cũng có được sự nỗ lực phi thường mà ngược lại, phần lớn những người khuyết tật lại mang trong mình sự tự ti và mặc cảm bởi những thiếu sót của bản thân nên họ càng khó khăn trong việc hòa nhập và tiếp cận công việc. Nguyên nhân từ phía xã hội chính là sự kỳ thị của người bình thường với người khuyết tật, từ đó tạo ra khoảng cách. Họ không tin tưởng vào khả năng làm việc của người khuyết tật nên không muốn giao việc cho những người này. Mặt khác, nhiều người gặp khó khăn trong giao tiếp, truyền đạt nội dung công việc với người khuyết tật nên họ cũng không muốn làm việc lâu dài cùng người khuyết

tật. Những nguyên nhân ấy tạo nên rào cản vô cùng lớn khiến người khuyết tật khó tiếp cận công việc. Điều này kéo theo nhiều khó khăn khác trong việc ổn định cuộc sống của nhóm đối tượng yếu thế này.

Còn với đối tượng là người dân tộc thiểu số, họ lại gặp những khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ an sinh xã hội thiết yếu và cập nhật các kiến thức xã hội cơ bản. Nguyên nhân của việc này là do những bất lợi về vị trí địa lý, dẫn tới giao thông đi lại còn nhiều hạn chế, các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và giáo dục khó tiếp cận được tới người dân. Mặt khác, nhiều người dân tộc thiểu số lại vẫn giữ những phong tục, tín ngưỡng lạc hậu nên không chịu tiếp thu những kiến thức mới. Điều này cũng gây khó khăn cho việc truyền tải thông tin tới người dân tộc. Do đó, hệ quả dễ thấy là trình độ dân trí thấp, tay nghề yếu kém nên họ khó tìm kiếm được công việc để ổn định thu nhập. Nhóm đối tượng này cũng gặp nhiều khó khăn về kinh tế và chất lượng đời sống chưa cao. Nguyên nhân bởi những nơi này thường gặp những bất lợi về điều kiện tự nhiên như đất đai thổ nhưỡng, nguồn nước, điều kiện canh tác...

Có thể nói, nhóm yếu thế ở nước ta hiện nay đang chiếm số lượng khá lớn và vẫn gặp phải những rào cản khó có thể giải quyết dứt điểm. Do những hạn chế về điều kiện sống, khả năng của bản thân, có thể tóm lược lại những rào cản mà nhóm yếu thế gặp trong cuộc sống như: Khó khăn trong tìm kiếm việc làm và ổn định thu nhập; Chịu sự kỳ thị và phân biệt đối xử của phần lớn những người bình thường trong xã hội; Khó khăn trong việc tìm kiếm và tiếp nhận thông tin liên quan trực tiếp tới bản thân họ; Khó khăn trong việc tiếp cận và sử dụng các phương tiện thiết yếu trong cuộc sống hoặc các dịch vụ xã hội cần thiết khác (giáo dục, y tế, giải trí ...) Đây là những điều mà từ nhiều năm nay, Đảng và Nhà nước vẫn đang nỗ lực giúp đỡ để cải thiện chất lượng cuộc sống của nhóm đối tượng này.

Với những vấn đề trên, báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đã thể hiện những vai trò quan trọng:

1.2.1. Vai trò thông tin

Báo chí trong đó có truyền hình không chỉ phản ánh đời sống xã hội qua việc thông tin nhanh nhất, chân thực nhất những sự kiện thời sự trong đời sống, mà còn ở việc định hướng thông tin tới công chúng. Các thông tin cung cấp cho người yếu thế có thể là các thông tin liên quan tới chính sách pháp luật ảnh hưởng trực tiếp tới họ, có thể là các thông tin bổ sung kiến thức về chăm sóc sức khỏe, chăn nuôi trồng trọt... Những thông tin này còn giúp báo chí thực hiện một vai trò lớn hơn đó là nâng cao dân trí của từng cá nhân thuộc nhóm yếu thế. Bởi phần lớn những người yếu thế là người có trình độ học vấn thấp hơn so với người bình thường nên thông qua các thông tin, báo chí đã thực hiện việc nâng cao sự hiểu biết và xóa bỏ những hiểu biết nông cạn, hạn hẹp, bó buộc người yếu thế vào xã hội thu nhỏ của họ. Với sức mạnh và độ lan tỏa rộng khắp của mình, báo chí giúp người yếu thế tiếp cận với các nguồn thông tin tri thức cần thiết và mới mẻ để cải thiện công việc. Đồng thời, báo chí còn làm thay đổi quan niệm, suy nghĩ bằng cách tác động từ từ vào ý thức và từ đó thay đổi hành động của người yếu thế để họ tiếp thu những điều mới, xây dựng cuộc sống tốt đẹp hơn.

1.2.2. Vai trò giáo dục, định hướng và tạo lập dư luận

Báo chí là chủ thể phản ánh hoạt động khởi nghiệp, khởi nguồn, tạo ra dư luận xã hội và do đó, có vai trò không thể thay thế trong định hướng dư luận xã hội. Đó là sự tập trung nỗ lực nhận thức xã hội vào việc nhận thức vấn đề người yếu thế hoặc thực hiện các hoạt động liên quan đến người yếu thế. Vì vậy, báo chí phải định hướng và dẫn dắt dư luận xã hội bằng thông tin chính xác và định hướng việc tiếp nhận thông tin cho công chúng một cách nhanh chóng nhất. Đây là trách nhiệm chính trị, trách nhiệm xã hội của người làm báo. Hằng ngày, công chúng tiếp nhận khối lượng thông tin tràn ngập từ nhiều nguồn và có cả thông tin không được kiểm chứng. Mặt khác, cũng có những bộ phận công chúng "đói thông tin", cần được cung cấp thông tin một cách có định hướng và chính xác.

Đối với các cấp lãnh đạo, quản lý xã hội, định hướng thông tin về người yếu thế là quá trình cung cấp thông tin, giải thích, bình luận, hướng dẫn nhận thức của công chúng, thống nhất nhận thức nhằm đi đến thống nhất hành động chung của cộng đồng, vì mục tiêu chung. Việc báo chí thông tin và phản ánh dư luận xã hội vừa qua phản ứng với chủ đề người yếu thế đã có ý nghĩa định hướng kịp thời dư luận xã hội. Đối với công chúng, mỗi khi có thông tin không rõ ràng hoặc ý kiến trái chiều trong dư luận, công chúng càng cần được biết định hướng theo quan điểm của Đảng, để thống nhất nhận thức làm cơ sở cho thống nhất ý chí và hành động. Về vai trò phản ánh, cung cấp thông tin, báo chí định hướng bằng việc thông tin kịp thời, chính xác, trung thực, đầy đủ về các sự kiện, các vấn đề khởi nghiệp diễn ra hằng giờ, hằng ngày mà công chúng quan tâm, cần biết. Trong thực tiễn hoạt động báo chí, có những sự kiện phức tạp, khó thống nhất về nhận thức xã hội, nhiều báo, đài đã định hướng thông tin bằng cách cung cấp toàn bộ tư liệu liên quan tới sự kiện một cách có hệ thống, bài bản, đầy đủ và đa chiều ý kiến. Trong thông tin báo chí, nhiều khi sự kiện tự nó nói lên ý nghĩa chính trị - xã hội mà không cần bất cứ lời giải thích nào. Công chúng sẽ tự nhận thức ý nghĩa chính trị xã hội của sự kiện theo những tư liệu mà báo chí cung cấp một cách khách quan.

1.2.3. Vai trò giám sát, phản biện xã hội

Bên cạnh cơ chế, chính sách, tài chính..., người yếu thế luôn mong muốn có sự hỗ trợ, đồng hành của cơ quan thông tin - truyền thông.

Báo chí và truyền thông ngày nay đang đóng vai trò quan trọng trong việc giúp mỗi cá nhân thể hiện “cái tôi” một cách mạnh mẽ hơn bằng cách lắng nghe những ý kiến của họ, tôn trọng và khích lệ họ đưa ra ý kiến của mình. Báo chí, truyền thông đang ngày càng là một môi trường mở mà ở đó, mỗi cá nhân đều có thể nói lên tiếng nói cá nhân của mình, thể hiện cá tính của mình. Cũng bằng cách đó, báo chí giúp người yếu thế tự tin hơn, cởi mở hơn với mọi người. Nó đồng thời là diễn đàn cho toàn dân đặc biệt là người

yếu thế thể hiện; tập hợp các ý kiến, kinh nghiệm giải quyết các vấn đề chăm sóc, bảo vệ người yếu thế cũng như là phương tiện kêu gọi sự giúp đỡ của toàn xã hội đối với mỗi cá nhân đang gặp khó khăn.

Với tư cách là tiếng nói của Đảng và Nhà nước, diễn đàn của nhân dân, trong thời gian qua, báo chí đã vào cuộc với những bài viết, tin, chương trình truyền hình phong phú, hấp dẫn và cập nhật về mọi mặt đời sống của người yếu thế. Bên cạnh đó, báo chí cũng đã tổ chức nhiều chương trình hoạt động góp phần giúp đỡ, cải thiện và nâng cao đáng kể đời sống vật chất và tinh thần cho người yếu thế. Thực tế cho thấy, báo chí có vai trò hết sức to lớn trong việc nâng cao nhận thức của toàn xã hội về người yếu thế. Do vậy, báo chí cần có những bài phân tích sâu về những sự thiệt thòi nhưng vẫn luôn không ngừng vươn lên của người yếu thế..., nhằm giúp họ có chỗ đứng và niềm tin trong lòng xã hội. Báo chí phải thực sự vào cuộc giúp người yếu thế truyền đi thông điệp, giá trị cốt lõi của họ cũng như điều tốt đẹp mà họ đem lại cho xã hội. Mặt khác, báo chí cũng cần nghiêm túc phản hồi lại những ý kiến của người dân về thực tế về người yếu thế. Bảo vệ người yếu thế, cũng như giúp khắc phục những hạn chế mà người yếu thế gặp phải.

1.2.4. Vai trò liên kết, cầu nối giữa người yếu thế với nhà nước, với cộng đồng

Báo chí là cầu nối thông tin hữu hiệu giúp người yếu thế hòa nhập với cộng đồng xã hội. Bởi những rào cản, hoặc rào cản tự thân, hoặc rào cản từ xã hội, nhóm yếu thế luôn có một khoảng cách nhất định với xã hội nói chung. Bởi vậy, báo chí hướng tới đối tượng yếu thế cũng là cách thể hiện vai trò gắn kết cộng đồng, xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân tộc. “Xã hội luôn luôn vận động, không một cá nhân nào tồn tại một cách độc lập và riêng rẽ; tuyên truyền cổ vũ xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân tộc thực chất cũng là góp phần xây dựng sự ổn định xã hội, bảo vệ toàn vẹn lãnh thổ, bảo vệ những giá trị truyền thống của đồng bào các dân tộc anh em hướng tới mục tiêu dân

giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”. Việc xây dựng khối đại đoàn kết thông qua báo chí được thể hiện qua các hình thức tuyên truyền, cổ động và kêu gọi tham gia các hoạt động hướng tới người yếu thế, thể hiện tinh thần tương thân tương ái. Nhưng không chỉ dừng lại ở đó, sự đoàn kết còn phải “dựa trên sự kết nối các cá nhân khác nhau, để họ có thể liên hệ với nhau dưới hình thức này hoặc hình thức khác, không phải cá nhân này thì cũng cá nhân khác. Con người tồn tại trong xã hội có sự vận động, tương tác với nhau và giá trị của mọi người cũng theo đó được nhìn nhận, làm rõ”.

1.2.5. Một số vai trò, tác động khác

Thông qua việc bám sát các vấn đề của đời sống xã hội, nhà báo dễ dàng phát hiện ra các tấm gương về người yếu thế tiêu biểu. Thực tế, bản thân những người yếu thế họ luôn phấn đấu, vươn lên không phải vì một mục đích nào khác mà cho chính bản thân họ. Khi báo chí phản ánh những tấm gương người yếu thế nghĩa là đã góp phần tạo động lực, niềm tự hào giúp họ thành công. Đồng thời, qua việc phản ánh gương người yếu thế trên báo chí sẽ giúp các cấp chính quyền biết, phát hiện các tấm gương người yếu thế từ đó động viên, khuyến khích những trường hợp khác trong xã hội. Qua đó, hoạt động này còn giúp bảo vệ người yếu thế bị đối xử hay chịu thiệt thòi trong xã hội, để họ xứng đáng được hưởng những thành quả, công sức do chính họ cố gắng vượt qua và đạt được.

1.3. Các nhóm nội dung thông điệp trọng tâm về người yếu thế trên báo chí, truyền hình

Hiện nay, thông điệp về người yếu thế trên báo chí nói chung, truyền hình nói riêng tập trung vào các nhóm nội dung, vấn đề cơ bản:

1.3.1. Thông điệp về truyền thông chính sách:

Nội dung các chương trình truyền hình đóng vai trò thông tin và tuyên truyền các chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước tới người dân. Nhiệm vụ thông tin gần như là nhiệm vụ lớn nhất của các chương trình này. Với các chương trình áp dụng truyền tải thông điệp này, thông tin chỉ đi theo

một chiều, từ nguồn (là các chương trình truyền hình) đến người tiếp nhận và gần như không có phản hồi.

Dù trong xã hội thông tin bùng nổ như hiện nay, nhưng các chương trình hướng tới truyền tải thông điệp này vẫn có thể phát huy hiệu quả với một số chương trình mang tính chất tuyên truyền giáo dục chẳng hạn như ở các chương trình nói tiếng dân tộc thiểu số. Ngoài ra, các chương trình mang thông điệp này rất phù hợp dành cho một số đối tượng nhất định như: người dân tộc thiểu số, hoặc dân cư sống ở vùng sâu vùng xa, những người ít có cơ hội tiếp xúc với thông tin và khó tiếp cận với chính sách.

Tuy nhiên, khi thực hiện các chương trình mang thông điệp tuyên truyền, cần lưu ý về việc sử dụng ngôn ngữ, kênh truyền và thông điệp phù hợp bởi sự khác biệt về ngôn ngữ, trình độ nhận thức của nhóm đối tượng này còn thấp.

1.3.2. Thông điệp mang mục tiêu tác động thay đổi hành vi:

Các thông điệp truyền thông thay đổi hành vi nhấn mạnh vào mục tiêu thuyết phục của thông tin đối với người tiếp nhận. Bởi vậy, mục đích cuối cùng của các chương trình áp dụng thông điệp này là khiến công chúng từ chỗ chưa có ý thức về vấn đề đến khi có thể thực hiện được hành vi mới và duy trì hành vi mới ấy. Các chương trình mang thông điệp này nhằm mục đích thay đổi hành vi giúp người yếu thế có thể mở rộng lòng mình và cởi mở hơn để tiếp cận với xã hội. Để làm được điều này, các chương trình truyền hình phải biết cách sử dụng các thông tin, đảm bảo tính chính xác và thuyết phục của thông tin đưa ra trong chương trình. Đồng thời, thông tin không chỉ mang tính định hướng mà còn phải là những thông tin có tác động tới suy nghĩ và hành vi của công chúng yếu thế. Có như vậy, chương trình mới khiến công chúng từ tin tưởng đến thay đổi suy nghĩ và hành vi.

Để đạt được mục đích cuối cùng, các chương trình cần duy trì thường xuyên và lâu dài. Tuy nhiên, tác động của các chương trình áp dụng thông điệp này sẽ lớn hơn những tác động của thông điệp tuyên truyền. Tất nhiên,

việc thực hiện chương trình mang những thông điệp này cũng đòi hỏi người thực hiện mất nhiều thời gian và công sức để nghiên cứu nhu cầu tâm lý công chúng yếu thế, tìm hướng triển khai để thu hút sự quan tâm của họ và lắng nghe phản hồi về nội dung thông tin.

1.3.3. Thông điệp mang ý nghĩa giáo dục, lan tỏa tri thức, kinh nghiệm:

Trong các chương trình truyền hình, có thể hiểu thông điệp này là hình thức chương trình phổ biến thông tin thông qua tiếng nói của một chuyên gia, nhà tư vấn hoặc một người có vai trò nhất định đối với cộng đồng yếu thế. Chẳng hạn, chương trình phát tiếng dân tộc thiểu số giới thiệu về một tấm gương khuyết tật tự may ở nhà. Thông qua việc giới thiệu những thành công của sự việc này, để những người yếu thế ở vùng sâu vùng xa và có điều kiện tương tự với xã đó có thể tin tưởng và học tập theo những tấm gương này để cải thiện kinh tế gia đình. Như vậy, nội dung của chương trình thực hiện theo thông điệp này phải dựa trên kết quả đã được kiểm chứng của một dự án hoặc chương trình nào đó, hoặc dựa trên những nghiên cứu có tính khoa học của các chuyên gia, nhà tư vấn...

Ở mỗi chương trình mang thông điệp này, vai trò của chuyên gia hoặc những người có ảnh hưởng tới cộng đồng là rất quan trọng. Nhờ có tiếng nói của họ mà thông tin có khả năng lan truyền rộng rãi hơn tới công chúng, có tính xác thực và tạo được độ tin tưởng cao hơn với người xem. Đặc biệt, với các chương trình về người yếu thế, sự xuất hiện của những người có ảnh hưởng nhất định lại càng quan trọng hơn. Bởi những rào cản về tâm lý và về khả năng tiếp nhận của người yếu thế khiến họ càng khó khăn hơn trong việc nghe và tin theo các thông tin. Nhưng nếu có sự xuất hiện của một người mà họ tin tưởng thì họ sẽ gạt bỏ những rào cản vốn có, sau nữa là tin tưởng và mở lòng mình hơn để đón nhận thông tin. Do vậy, thông điệp mang ý nghĩa khuếch tán cũng phát huy được nhiều thế mạnh nhất là với những đối tượng đặc biệt như người yếu thế.

1.3.4. Thông điệp mang ý nghĩa văn hoá, giải trí, thiện nguyện:

Các chương trình mang thông điệp này có sự kết hợp cả hai yếu tố giải trí và giáo dục. Hay nói cách khác là các chương trình thông qua các hình thức giải trí để truyền tải thông tin tới người xem. Truyền hình được xem là loại hình có nhiều ưu điểm khi áp dụng thông điệp này bởi nó có cả hình ảnh và âm thanh. Bởi vậy, các hình thức giải trí dễ dàng được thực hiện và tiếp cận được với người xem hơn. Thay vì phải diễn đạt các thông tin phức tạp thì thông qua các hình thức giải trí, người ta có thể chuyển các vấn đề này thành những câu chuyện đời thường, lồng ghép để đơn giản hóa các vấn đề phức tạp. Chẳng hạn những câu chuyện liên quan tới việc khắc phục sinh hoạt hằng ngày của người khuyết tật... được lồng ghép trong các câu hỏi trò chơi trong “Lục lạc vàng”, hoặc các nội dung liên quan tới những căn bệnh y khoa phức tạp được lồng ghép trong chương trình “Vui khỏe có ích”...

Ưu điểm của những chương trình mang thông điệp này là hấp dẫn người xem, khắc phục được những nhược điểm của những chương trình mang thông điệp khác giai đoạn đầu thường mang nặng tính thông tin và cách thức khô khan. Với chương trình mang thông điệp này, các thông tin trong chương trình sẽ trở nên dễ ghi nhớ hơn và chương trình có khả năng lan tỏa sâu rộng và bền vững hơn, đặc biệt là đối với người yếu thế.

1.3.5. Thông điệp dựa trên vai trò chủ thể của người yếu thế:

Như tên gọi của nó, những chương trình mang thông điệp này ưu tiên và chú trọng vào sự tham gia của đối tượng phản ánh, cụ thể ở đây là người yếu thế vào chương trình. Sự tham gia của họ không giống như các chương trình gameshow mà đóng vai trò chính trong chương trình. Nghĩa là họ trở thành chủ thể của chương trình, giao tiếp với nhau, bày tỏ quan điểm, suy nghĩ cá nhân. Lúc này, những người thực hiện chương trình chỉ đóng vai trò dẫn dắt, gợi ý để người yếu thế tự đưa ra phương án cho các vấn đề đặt ra.

Cách thức thực hiện các chương trình theo mang thông điệp này cũng khá đa dạng. Hiện nay, các chương trình mang thông điệp này đang được thực

hiện chủ yếu dưới dạng các chương trình talkshow, tọa đàm có sự tham gia của người yếu thế, hoặc một số chương trình truyền hình thực tế về người yếu thế. Thời gian gần đây, có một vài chương trình đang đẩy mạnh vai trò của người yếu thế, để họ thực sự tham gia và đóng vai trò chủ chốt như “Cuộc sống vẫn tươi đẹp” đã cho thấy những hiệu quả tích cực.

Tuy nhiên, cái khó khi thực hiện các chương trình dạng này là làm sao để những người yếu thế có đủ khả năng để đóng vai trò làm chủ thể của chương trình. Và những người được lựa chọn tham gia chương trình cũng phải có vai trò nhất định với cộng đồng người yếu thế. Có như thế họ mới phát huy được vai trò của mình và có khả năng thuyết phục những người xung quanh tham gia cùng mình.

Cũng như vậy, chương trình truyền hình thực hiện với ý nghĩa tiếp thị xã hội sẽ không chỉ thực hiện nhiệm vụ thông tin tuyên truyền hay kêu gọi mà song song với đó, còn thực hiện các hoạt động bên lề khác, kết hợp lại tạo thành một chương trình hành động cụ thể mang tính chiến lược dài hơi. Chẳng hạn như một chương trình kêu gọi xóa bỏ kỳ thị với người LGBT, ngoài việc thực hiện các chương trình truyền hình về nội dung này, các chương trình khác cũng được thực hiện song song như tổ chức sự kiện, tổ chức các chương trình giao lưu, chia sẻ...

Với mỗi chương trình truyền hình, các thông điệp có thể thay đổi linh hoạt, không nhất thiết phải bó khung trong một dạng kết cấu cố định nào. Đặc biệt, với các chương trình chuyên đề về đối tượng yếu thế, việc sử dụng nhiều thông điệp khác nhau, kết cấu chương trình như thế nào phụ thuộc vào đối tượng của từng chương trình, khả năng của họ trong việc tiếp nhận thông tin đến đâu, mục đích của chương trình là gì... Vì vậy, biên tập viên có thể linh hoạt và sáng tạo trong việc vận dụng các thông điệp trong từng chương trình trong quá trình sản xuất nhằm đạt được mục đích: nâng cao khả năng tác động của chương trình tới công chúng, đặc biệt là nhóm công chúng yếu thế.[6]

1.4. Truyền thông về người yếu thế nhìn từ Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự

1.4.1. Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự

Ngay từ những năm 30, 40 của thế kỷ XX, nhiều nhà nghiên cứu truyền thông trên thế giới đã đặt câu hỏi về vai trò và tầm quan trọng của truyền thông đại chúng đối với xã hội là gì? Thời gian đó, nhiều công trình nghiên cứu về báo chí dưới các góc độ khác nhau, từ cách tiếp cận lý thuyết tâm lý học để nghiên cứu công chúng hay cách thức phân tích nội dung về các thông điệp truyền thông theo cách tiếp cận của ngôn ngữ học, học giả trong lĩnh vực xã hội học nghiên cứu truyền thông đại chúng như một quá trình xã hội, phân tích và làm sáng rõ mối liên hệ giữa truyền thông đại chúng và xã hội.

Năm 1972, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự (Agenda Setting Theory) do Maxwell McCombs và Shaw khởi xướng ra đời. Lý thuyết này mô tả khả năng ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Trong xã hội, nếu một tin tức nào đó được nhắc tới thường xuyên, liên tục và nổi bật, công chúng sẽ nhớ tới và coi nó quan trọng hơn những thông tin khác. Do vậy, chức năng "thiết lập chương trình nghị sự" là một giả thiết quan trọng trong các lý thuyết truyền thông. Điểm nổi bật của lý thuyết này là truyền thông đại chúng có một chức năng sắp đặt "chương trình nghị sự" cho công chúng, các bản tin và hoạt động đưa tin của cơ quan báo chí truyền thông ảnh hưởng đến sự phán đoán của công chúng tới những "chuyện đại sự" của thế giới xung quanh và tầm quan trọng của chúng bằng cách phú cho các "chương trình" nét nổi bật khác nhau, từ đó có thể tác động và tạo ra sự dẫn đường trong tương lai.

Khác với các nghiên cứu về hiệu quả truyền thông trước đó, ngay từ đầu, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự không khảo sát sự ảnh hưởng của cơ quan truyền thông đối với công chúng mà quan tâm công chúng suy nghĩ gì (What to think about) chứ không phải "nghĩ như thế nào" (How to

think). Tuy nhiên, sau đó một số chuyên gia đã thay đổi quan điểm và đưa ra nhận định: "Thiết lập chương trình nghị sự là một quá trình, nó vừa có thể ảnh hưởng đến việc người ta đang suy nghĩ gì, đồng thời vừa ảnh hưởng đến việc người ta suy nghĩ thế nào".

Như vậy, có thể thấy, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự không đánh giá hiệu quả truyền thông trong thời gian ngắn của một hãng truyền thông nào đó đối với một sự kiện cụ thể, mà đánh giá về hiệu quả xã hội lâu dài, tổng hợp ở tầm vĩ mô của cả ngành truyền thông được tạo ra sau khi đưa ra hàng loạt bản tin trong một quãng thời gian khá dài.

Ngoài ra, Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự còn chỉ ra rằng, việc đưa tin về thế giới bên ngoài của cơ quan truyền thông không phải là sự phản ánh theo kiểu "soi gương", mà là một hoạt động lựa chọn có mục đích. Các cơ quan báo chí truyền thông dựa vào giá trị quan và mục đích tôn chỉ, đồng thời căn cứ vào môi trường thực tế để "lựa chọn" vấn đề hoặc nội dung mà họ coi là quan trọng nhất để sản xuất và cung cấp cho công chúng những thông tin "đúng sự thật".

Trên cơ sở những nghiên cứu của Maxwell Mccombs và D.Shaw, G. Ray Funkhouser của Mỹ đã đặt ra câu hỏi: cơ quan truyền thông đã vận dụng cơ chế truyền thông (Mechanisms) như thế nào để thiết lập chương trình nghị sự? Ông G. Ray Funkhouser đã đưa ra 5 cơ chế: cơ quan truyền thông lựa chọn theo quy trình của sự kiện; đưa tin quá nhiều về các sự kiện quan trọng và hiếm gặp; đối với những sự kiện ít có giá trị, thông thường lựa chọn những phần có giá trị về mặt thông tin để đưa tin; ngụy tạo ra những sự kiện có giá trị về mặt thông tin (hay còn gọi là tin dỏm); đưa tin tổng kết về sự kiện, hoặc đưa tin những sự kiện không có giá trị về mặt thông tin theo hình thức như đưa tin về sự kiện có giá trị về mặt thông tin.

Hiện nay các thành phần của một Hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã có đủ, nhưng hoạt động còn rời rạc ở quy mô nhỏ, cho nên chưa đáp

ứng được nhu cầu của cộng đồng khởi nghiệp. Mặt khác, các hành lang pháp lý, chính sách, cơ chế ưu đãi đối với các đối tượng tham gia vào Hệ sinh thái khởi nghiệp cũng chưa có. Cùng với việc áp dụng khung lý thuyết về Thiết lập chương trình nghị sự thì báo chí với vai trò định hướng và phản biện xã hội phải hoàn thành nhiệm vụ, cung cấp thông tin, đưa tin về vấn đề người yếu thế, lựa chọn những thông tin có giá trị để cung cấp cho các doanh nghiệp, cá nhân, giúp họ có đủ hiểu biết để tham gia vào quá trình khởi phát triển đất nước. Ngoài ra, việc áp dụng khung Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự về vấn đề người yếu thế còn giúp cho Đảng, Nhà nước nắm bắt được lòng tin của nhân dân, định hướng được dư luận, tin và nghe theo các đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước.

1.4.2. Truyền thông về người yếu thế từ nền tảng Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự

Truyền thông thông điệp về người yếu thế cũng giống như một chương trình nghị sự, bởi đó là một quá trình lâu dài. Thông tin về người yếu thế trên báo chí hình thành trong nhận thức, tư duy của độc giả, các mối tương quan và định hình các khái niệm cụ thể trong hoạt động này. Công chúng tiếp nhận thông tin về người yếu thế không chỉ để thỏa mãn nhu cầu hiểu biết, nắm bắt thông tin, các tác phẩm báo chí còn ảnh hưởng đến việc người ta suy nghĩ thế nào về người yếu thế. Cũng chính xuất phát từ những bài báo đăng tải, các phóng sự về tấm gương người yếu thế vươn lên trong cuộc sống, sự tuyên truyền về cơ chế chính sách hỗ trợ đã nảy sinh trong xã hội những tấm gương người yếu thế nổi bật trong xã hội.

Với báo chí thì mục tiêu chính của các hoạt động tuyên truyền là làm sao cho công chúng, đối tượng tiếp nhận của mình tiếp cận được thông tin và đưa ra các quyết định có lợi. Nâng cao nhận thức của công chúng về chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng, Nhà nước về người yếu thế, thúc đẩy hiện thực hóa các ý tưởng, góp phần thực hiện mục tiêu quốc gia về phát triển cộng đồng người

yếu thế ngày một đi lên là mục tiêu chung của báo chí khi tuyên truyền thông tin về người yếu thế. Cũng giống như nội dung của Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự, khi một vấn đề nào đó được nhắc đi nhắc lại sẽ hình thành trong đầu công chúng khái niệm, ý tưởng, hoạt động của vấn đề đó. Và suy cho cùng, báo chí tuyên truyền thông tin về người yếu thế là nhằm thực hiện các mục tiêu: khuyến khích mọi tầng lớp nhân dân tham gia triển khai các đề án liên quan đến hoạt động về người yếu thế, nâng cao nhận thức, phương pháp hỗ trợ các đối tượng về người yếu thế; công chúng được tuyên truyền, nâng cao nhận thức về những người có số phận thiệt thòi trong xã hội; hỗ trợ người yếu thế để họ được phát triển năng lực của mình tốt nhất.

Một hoạt động tuyên truyền về người yếu thế chỉ hiệu quả khi báo chí xác định đúng mục tiêu và việc này thường không phải dễ dàng. Tùy theo từng loại đối tượng cũng như giai đoạn mà công chúng đang ở trong tiến trình tiếp nhận sẽ ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu của việc thông tin tuyên truyền. Cho dù trong cùng một thời điểm, báo chí có thể đưa ra rất nhiều hoạt động khác nhau nhưng cũng có thể xác định từng mục tiêu riêng biệt cho mỗi loại hoạt động. Các mục tiêu căn bản của các hoạt động truyền thông về người yếu thế bao gồm:

1.4.2.1. Tạo sự nhận biết

Các thông tin mới liên quan đến hoạt động người yếu thế thường chưa được mọi người biết đến, điều này có nghĩa là mọi nỗ lực tuyên truyền cần tập trung vào việc tạo lập được sự nhận biết. Trong trường hợp này, báo chí nên tập trung vào các điểm: xác định đúng được đối tượng muốn truyền thông và chọn kênh truyền thông hiệu quả đến họ; truyền thông cho công chúng biết đối tượng người yếu thế là ai và có thể có những hoạt động nào.

1.4.2.2. Tạo sự quan tâm

Việc chuyển đổi trạng thái của công chúng từ một người biết đến người yếu thế đến khi quyết định tham gia giúp đỡ người yếu thế là khá lớn. Công

chúng trước tiên phải nhận biết được nhu cầu của mình trước khi tìm kiếm và đưa ra quyết định sẽ giúp người yếu thế ở phương diện nào. Việc tạo được thông điệp về sự cần thiết về người yếu thế, đưa ra được ý tưởng truyền thông sáng tạo và phù hợp với công chúng sẽ là mục tiêu chính trong giai đoạn này.

1.4.2.3. Cung cấp thông tin

Một số hoạt động tuyên truyền về người yếu thế có mục tiêu là cung cấp cho công chúng thông tin trong giai đoạn họ tìm hiểu về người yếu thế. Đối với trường hợp mà chưa biết nhiều về người yếu thế, chưa có nhiều thông tin, việc tuyên truyền sẽ có nhiệm vụ cung cấp thông tin để công chúng hiểu rõ hơn về nhóm người yếu thế trong xã hội. Còn trong trường hợp đã tồn tại nhiều trên các kênh truyền thông đại chúng, nhiều báo đài đã tuyên truyền và cung cấp thông tin nhiều cho công chúng thì mục tiêu tuyên truyền của báo chí là làm sao đưa ra được định vị của hoạt động giúp đỡ, công tác thiện nguyện..... Định vị rõ ràng sẽ giúp công chúng hiểu được về ưu điểm của việc giúp đỡ người yếu thế, có cái nhìn về nhóm người này một cách đúng đắn, từ đó thúc đẩy họ trong việc đồng hành cùng người yếu thế.

1.4.2.4. Tạo nhu cầu tham gia

Hoạt động tuyên truyền về người yếu thế hiệu quả có thể giúp công chúng đưa ra quyết định tham gia chung tay góp sức giúp đỡ người yếu thế. Đối với các lĩnh vực mà công chúng chưa từng tham gia hoặc đã tham gia sau một thời gian dài, mục tiêu của hoạt động tuyên truyền là làm sao thúc đẩy đối tượng hãy tham gia vào các tổ chức, nhóm hoạt động đúng đắn với Đảng, Nhà nước. Ví dụ như nhiều người ở thành phố chưa từng biết tới khó khăn của người vùng núi nhất là những người yếu thế ở nơi đây luôn biết vươn lên, sau khi tiếp nhận thông tin truyền truyền về một tấm gương đã quyết định tạo điều kiện công ăn việc làm cho những người có hoàn cảnh đặc biệt.

1.4.2.5. củng cố thông tin

Khi đã nhận được sự quan tâm từ phía cộng đồng, báo chí vẫn tiếp tục thông tin tuyên truyền nhằm hỗ trợ các hoạt động cuộc sống của nhóm người yếu thế diễn ra thuận lợi. Ví dụ, khi nhà nước có chính sách hỗ trợ nhóm người khuyết tật, nhiễm HIV..., báo chí đăng tải thông tin có thể giúp người yếu thế tiếp cận được thông tin, nắm được quyền lợi của chính mình.

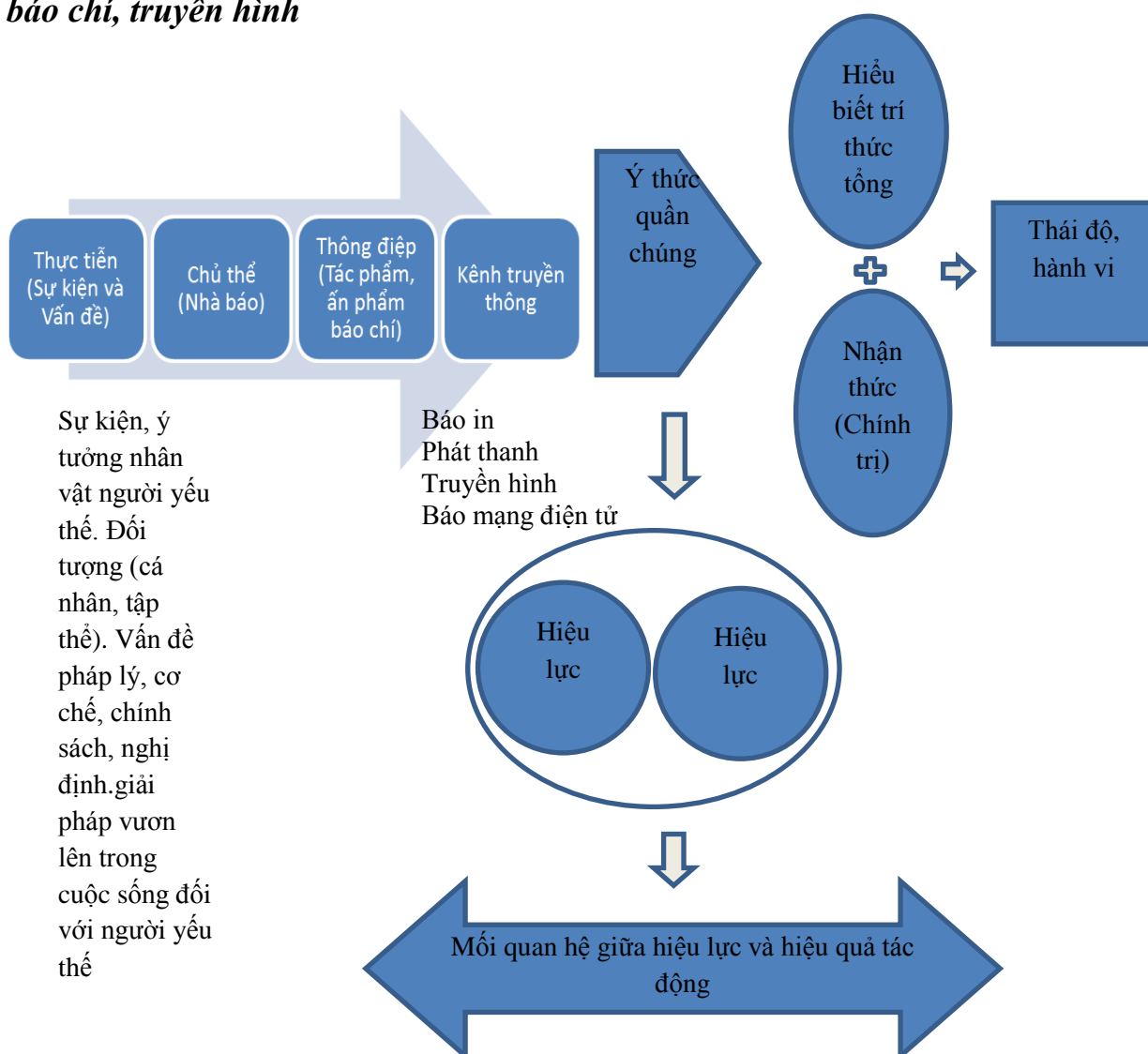
Các cơ quan báo chí truyền thông dựa vào giá trị và mục đích tôn chỉ, đồng thời căn cứ vào môi trường thực tế để lựa chọn xây dựng chủ đề người yếu thế thành một dòng sự kiện xuyên suốt trong quá trình đưa tin. Truyền thông chỉ có vai trò hỗ trợ khi nhóm người yếu thế thực sự muốn vươn lên khỏi số phận của mình. Nếu có được một môi trường tốt, một cơ hội đến thì việc tận dụng truyền thông hiệu quả sẽ là sự cộng hưởng cho người yếu thế đi lên rất nhanh và nhận được sự chú ý của công chúng, của giới truyền thông... Ngược lại, nếu nhóm người yếu thế chưa tốt, chưa thực sự ấn tượng và đủ sức thuyết phục thì truyền thông sẽ phản tác dụng bởi khi đưa ra một tấm gương chưa thực sự vươn lên sẽ đánh mất đi cơ hội thu hút sự quan tâm của cộng đồng. Khi mất đi sự ấn tượng, đánh mất niềm tin thì lần tiếp theo sẽ khó khăn hơn nhiều.

Nhiều bài viết về các sự kiện liên quan đến người yếu thế trên báo có tác động sâu rộng trong nhận thức công chúng. Ví dụ như thành lập Câu lạc bộ Thiện nguyện nhân tâm, tổ chức hàng năm các chương trình Áo ấm đến trường, hay nhiều Doanh nhân đứng lên kêu gọi tổ chức...

Nhìn từ Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự trong hoạt động giúp đỡ người yếu thế, báo chí Việt Nam đã vận dụng lý thuyết để mô tả khả năng ảnh hưởng về những hành động thiện nguyện, nhân ái đến với công chúng. Các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo in, phát thanh, báo mạng điện tử là những kênh thông tin truyền tải và lan tỏa tinh thần tương thân tương ái mạnh mẽ đến với công chúng. Những cụm từ như "Lá lành đùm lá rách", "Trung thu cho trẻ vùng cao"... được báo chí thiết lập như một "Chương trình nghị sự" để truyền thông thông điệp đạt hiệu quả. Báo chí sắp

đặt sẵn cho người đọc một mảng đề tài mới, thu hút và khiến độc giả quan tâm - đề tài về người yếu thế, đưa tin về chính sách, mô hình, tấm gương người yếu thế tiêu biểu trong cộng đồng để hướng tất cả mọi tầng lớp trong xã hội cùng tham gia vào hoạt động thiện nguyện quốc gia. Chính điều này đã giúp lan tỏa tinh thần sẻ chia tại Việt Nam, đặc biệt là tinh thần yêu thương, giúp đỡ trong giới trẻ, giúp xuất hiện ngày càng nhiều các hội nhóm thiện nguyện trên cả nước... [22]

1.4.3. Mô hình cơ chế tác động của thông điệp về người yếu thế trên báo chí, truyền hình



Sơ đồ 1.1: Mô hình cơ chế tác động của thông điệp về người yếu thế trên báo chí, truyền hình (PGS.TS Nguyễn Văn Dũng)

Cơ chế tác động của báo chí về vấn đề người yếu thế có thể hiểu là một quá trình và cách thức tác động của báo chí vào ý thức quần chúng, nhằm tập hợp, thuyết phục, động viên và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia bàn bạc, giải quyết vấn đề liên quan đến người yếu thế, thông qua việc góp phần thay đổi nhận thức, thái độ và điều chỉnh hành vi. Quá trình và cách thức tác động của báo chí gồm nhiều công đoạn, và giữa những công đoạn này có mối quan hệ chặt chẽ, theo trật tự logic. Cơ chế tác động của báo chí được cấu thành nhờ sự vận hành của các yếu tố sau: thực tiễn xã hội, chủ thể (nhà báo), sản phẩm (báo chí), kênh (loại hình báo chí), công chúng (ý thức đại chúng), thái độ hành vi, hiệu lực và hiệu quả.

Nhìn một cách tổng quát, tìm hiểu cơ chế tác động của báo chí trong công tác tuyên truyền về người yếu thế nghĩa là tìm hiểu quy trình và cơ chế tác động của thông điệp truyền thông đại chúng liên quan đến người yếu thế bắt đầu từ đâu, các công đoạn diễn ra như thế nào và cuối cùng là hiệu ứng xã hội ra sao. Trong mô hình truyền thông về người yếu thế phác thảo ở trên, xuất phát từ những sự kiện, vấn đề của người yếu thế, từ nhu cầu, nguyện vọng của công chúng và mục đích truyền thông, tức là xuất phát từ việc nhận thức sâu sắc về thực trạng, xu hướng vận động của người yếu thế, cũng như mong đợi của công chúng, các cơ quan báo chí chọn sự kiện, vấn đề về người yếu thế để thiết kế thông điệp. Các sự kiện, nội dung liên quan đến người yếu thế được khai thác, nhìn nhận ở các góc độ, thể hiện qua nghệ thuật tổ chức, liên kết các chi tiết và hình thành thông điệp, sản phẩm truyền thông. Thông điệp và sản phẩm được mã hóa, chuyển tải qua các kênh truyền thông, tác động vào ý thức quần chúng, vào công chúng xã hội.

Qua mô tả đối tượng tác động của báo chí tác động vào dư luận xã hội, tạo hiệu ứng xã hội, trên cơ sở đó góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết, thay đổi hành vi, thái độ của công chúng - nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu và nhu cầu khi biết tới người yếu thế. Những chuyển biến ấy gọi là

hiệu quả truyền thông. Khi thông điệp tác động vào ý thức quần chúng sẽ xuất hiện khái niệm hiệu lực. Hiệu lực là năng lực tạo ra hiệu ứng xã hội, khả năng thực tế gây ra những chấn động xã hội, thu hút sự chú ý của công chúng đối với vấn đề về người yếu thế. [6]

1.5. Tiêu chí đánh giá nội dung thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình

Những năm gần đây, tin tức về người yếu thế ngày càng được chú trọng trên báo chí. Điều này thể hiện sự quan tâm của xã hội trong vấn đề bảo vệ quyền lợi người yếu thế. Những chương trình về người yếu thế không phải là dạng đưa tin đơn thuần mà ẩn chứa trong nó những thông điệp được gửi gắm tới toàn xã hội.

Công chúng dựa vào báo chí để nắm bắt thông tin và gửi gắm niềm tin vậy nên báo chí phải là chỗ dựa tinh thần để công chúng tìm thấy niềm vui trong cuộc sống, tin tưởng vào tương lai tươi sáng. Điều này đặc biệt quan trọng hơn khi xã hội xuất hiện nhiều tiêu cực và tệ nạn xã hội. Khách quan, trung thực là bản chất của báo chí cách mạng. Trên thực tế, uy tín và hiệu quả của báo chí phụ thuộc vào tính chất khách quan, trung thực của những thông điệp mà nó đem đến cho công chúng. Nếu chương trình đưa tin sai và dù sau đó có đính chính, xin lỗi thì uy tín cũng bị hạ thấp. Còn nếu nhà báo viết sai sự thật thì vừa vi phạm đạo đức nghề nghiệp, vừa tự hạ thấp danh dự lại gây ảnh hưởng lớn cho xã hội. Thay vì mất thời gian để tự mình sắp xếp thông tin thì người xem cần có nguồn tin bảo đảm được với họ những gì có thật và quan trọng.

Đối với thông điệp về người yếu thế trên các chương trình truyền hình thì yêu cầu này càng trở nên cấp thiết. Đảng và Nhà nước ta luôn đòi hỏi báo chí phải nhìn thẳng vào sự thật, đánh giá đúng sự thật, phản ánh mọi hoạt động của xã hội có liên quan về người yếu thế. Báo chí truyền tải được những thông điệp giúp người trong xã hội làm được nhiều việc tốt hơn trong cuộc sống. Do đó những thông điệp phải bao quát được mọi mặt trong đời sống không lẫn tránh hay cường điệu hóa bất kì sự kiện nào.

Thông điệp trước hết bắt nguồn từ tri thức và ngòi bút của nhà báo. Thông điệp có hiệu quả hay không? Ảnh hưởng tới xã hội như thế nào?...tất cả đều phụ thuộc vào năng lực và đặc biệt là đạo đức của nhà báo.

Viết về người yếu thế - nhóm đối tượng đặc biệt - thì vấn đề đạo đức nhà báo phải được đặt ở mức độ cao hơn. Thông tin nếu liên quan tới người yếu thế thì nhà báo cần phải xem xét nhiều khía cạnh trước khi công khai một sự thật nào đó. Bởi lẽ “sự thật” nếu không được nhìn nhận dưới góc độ thấu đáo, nhân văn thì “sự thật” lại là con dao 2 lưỡi, vừa làm tổn thương tới người yếu thế, vừa gây bức xúc dư luận.

Từ quá trình tìm tòi, xử lý thông tin liên quan đến người yếu thế để tạo nên một chương trình phát trên sóng truyền hình hay, yêu cầu tiếp theo cho các cơ quan báo chí là sử dụng thông điệp đó như thế nào cho hiệu quả và có tác động tích cực đến dư luận xã hội.

Có thông điệp dù cũ nhưng nhờ được tái tạo bằng cách thể hiện mới, mật độ phủ sóng trên truyền hình cao thì ý nghĩa thông điệp đó vẫn mới mẻ. Đây là điều cần thiết để “hồi sinh” những thông tin có ý nghĩa tới việc bảo vệ và nâng cao đời sống cho người yếu thế.

Thông điệp đăng tải nên đúng lúc và đúng liều lượng, có chừng mực để tạo ra hiệu ứng xã hội tốt nhất, phù hợp với tâm lý và tâm trạng xã hội. Sự tác động của những thông điệp về người yếu thế truyền tải trên báo chí nói chung và truyền hình địa phương nói riêng ở mức độ nào là tùy thuộc vào sức thuyết phục và độ tin cậy của nguồn thông tin và thời điểm thông điệp xuất hiện. Thông điệp khi được phát ra, đầu tiên sẽ tác động lên ý thức, nhận thức của người tiếp nhận.

Ý thức là một trạng thái tinh thần thực tế của ý thức xã hội, tồn tại, hiện diện và biến động hàng ngày. Mỗi nhóm công chúng mang trong mình những đặc thù khác nhau về sở thích, về lối sống, văn hóa...cho nên biểu hiện nhận thức về một vấn đề cũng khác nhau. Về cơ bản khi một thông tin được đăng

trên sóng truyền hình, có nghĩa là thông điệp đã được “bắn” lên. Trong quá trình xem chương trình, não bộ chúng ta bắt đầu triển khai những suy nghĩ về tin tức đó. Báo chí là kể chuyện có mục đích. Mục đích ấy là cung cấp cho người xem thông điệp mà họ cần có để hiểu biết thế giới. Thách thức đầu tiên là tìm ra được những thông điệp mà người ta cần để sống cuộc sống của họ. Thách thức thứ 2 là làm cho thông điệp có ý nghĩa, thích đáng và hấp dẫn.

Một thông điệp được xem hay và có ý nghĩa là khi giúp người xem chương trình truyền hình nói chung và chương trình về người yếu thế nói riêng nắm nhanh trọng tâm với những ngôn từ thuyết phục trong một thời gian ngắn. Để làm được điều này, yêu cầu thông điệp phải được thể hiện ngắn gọn, súc tích, hướng thẳng đến đối tượng, chủ đề của chương trình. Đồng thời thông điệp gửi gắm trong đó phải rõ ràng. Những thông điệp phản cảm, không mang ý nghĩa văn hóa và lợi ích cộng đồng chắc chắn sẽ bị tẩy chay và lên án. Những thách thức này đòi hỏi đội ngũ làm chương trình truyền hình về người yếu thế phải ngày càng trau dồi kiến thức và kinh nghiệm, xứng đáng là nơi công chúng gửi gắm niềm tin và hi vọng.

Tiểu kết chương 1

Hiện nay, trong xã hội có rất nhiều người yếu thế vượt qua bệnh tật, khó khăn tự tạo được việc làm cho bản thân, cho người cùng cảnh. Nhiều người yếu thế họ đã trở thành những nhà sáng chế, vận động viên, nghệ sĩ tài năng... Họ chính là những tấm gương tiêu biểu về nghị lực sống cho không chỉ những người đồng cảnh, đồng tật mà còn là tấm gương cho cộng đồng và xã hội noi theo.

Vì vậy, báo chí cần tích cực tìm tòi và phát hiện những tấm gương điển hình để kịp thời biểu dương, khích lệ, nhân rộng những điển hình vượt khó trong xã hội.

Ngoài ý nghĩa nhân rộng điển hình vượt lên số phận trong xã hội thông qua việc tìm tòi và phát hiện những gương điển hình còn có ý nghĩa khích lệ bản thân người yếu thế đó tiếp tục vươn lên cống hiến cho gia đình và xã hội. Như đã biết, sự hỗ trợ về vật chất đối với người khuyết tật là cần thiết, tuy nhiên, sự đánh giá, nhìn nhận của xã hội đúng mức về họ còn rất quan trọng. Sự đánh giá này có tác dụng cổ vũ tinh thần họ rất lớn, giúp họ có thêm tự tin, cho họ thấy họ là những công dân tốt, có ích cho gia đình và xã hội. Chính vì vậy, các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là báo chí, với sức mạnh về mặt thông tin phải giữ vai trò chủ đạo trong các nhiệm vụ này.

Cho nên trong chương 1, tác giả đã làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn vấn đề truyền hình địa phương trong việc truyền tải thông điệp về người yếu thế.

Trước hết, về cơ sở lý luận, tác giả đã làm rõ những khái niệm cơ bản của vấn đề nghiên cứu như thông điệp, người yếu thế, truyền hình, truyền hình địa phương. Ngoài ra chương 1 còn đưa ra tiêu chí đánh giá nội dung thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình để từ đó làm căn cứ đánh giá nội dung, hình thức thông điệp trong chương 2.

Đặc biệt luận văn đưa ra góc nhìn văn hóa đối với thông điệp về người yếu thế để thấy được thực trạng các vấn đề có liên quan đến người yếu thế trên truyền hình hiện nay như thế nào. Qua đó có thể hiểu thông điệp của

chương trình truyền hình về người yếu thế là một việc vô cùng cần thiết trong việc phát triển các chương trình truyền hình chuyên đề về người yếu thế. Đồng thời, chỉ ra những nội dung và hình thức cơ bản của việc mang thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương.

Bên cạnh đó, tác giả làm rõ vai trò của báo chí truyền hình về vấn đề người yếu thế trong xã hội hiện nay. Báo chí phải phát huy sức mạnh, làm tốt cả ba nhiệm vụ: tuyên truyền giải thích chủ trương đường lối của Đảng, Nhà nước trong lĩnh vực chăm sóc, bảo vệ và trợ giúp người khuyết tật; tìm tòi, phát hiện và kịp thời cổ vũ, khích lệ người yếu thế vươn lên trong cuộc sống; giáo dục, cung cấp tri thức cho người yếu thế để tạo nên sức mạnh tổng hợp cho người yếu thế vươn lên hòa nhập cộng đồng. Có thể thấy, báo chí có vai trò to lớn trong việc tuyên truyền thông tin về người yếu thế, góp phần xây dựng hình ảnh đẹp về người yếu thế trong cái nhìn của mọi người; tạo niềm tin giữa người dân với nhóm người yếu thế, đóng góp lớn vào sự phát triển của đất nước.

Nội dung chương 1 sẽ là nền tảng cho việc tiến hành nghiên cứu các nội dung thông điệp về người yếu thế được truyền tải qua các chương trình truyền hình. Và kết quả khảo sát, nghiên cứu sẽ được trình bày và tổng kết ở chương 2 và chương 3 của luận văn.

CHƯƠNG 2: KHẢO SÁT THÔNG ĐIỆP VỀ NGƯỜI YẾU THỂ TRÊN SÓNG TRUYỀN HÌNH ĐỊA PHƯƠNG HIỆN NAY

2.1. Khái quát về các đài truyền hình, chương trình truyền hình trong phạm vi nghiên cứu

Ở Việt Nam, thời gian gần đây đã có nhiều chương trình, dự án hỗ trợ cộng đồng người yếu thể, người có hoàn cảnh đặc biệt, người dân tộc thiểu số. Đặc biệt, nhóm đối tượng người dân tộc thiểu số sinh sống ở vùng sâu, vùng xa, hẻo lánh tại các tỉnh Lai Châu, Điện Biên, Sơn La, Lào Cai, Hòa Bình và Yên Bái... rất hiếm khi có cơ hội cải thiện đời sống do năng suất nông nghiệp thấp, thiếu cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất như thủy lợi và đường xá; dễ bị tổn thương bởi thiên tai và biến đổi khí hậu; thiếu cơ hội tiếp cận chăm sóc y tế, giáo dục và thị trường. Với ưu thế trực quan về hình ảnh, đa dạng về hình thức thể hiện, truyền hình có nhiều thuận lợi trong việc phản ánh chân thực và đầy đủ về đời sống vật chất, tinh thần; huy động các nguồn lực trong cộng đồng giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn; tuyên truyền nêu gương các hộ dân, các mô hình người nông dân thành công trong phát triển kinh tế; khuyến khích người dân có động lực, khích lệ cộng đồng có ý chí vươn lên để thoát nghèo bền vững, trở thành phong trào thi đua rộng rãi, người dân các vùng khó khăn cùng nhau vươn lên đăng ký thoát nghèo.

Một nhóm đối tượng khác vẫn còn khá “nhạy cảm” về quy định phát sóng, hay có số ít chương trình đề cập tới, đó là nhóm cộng đồng người đồng tính, song tính và chuyên giới - LGBT. Hiện tại, một số chương trình đang được quan tâm như *Come out - Bước ra ánh sáng*, *Just Love*, *Người ấy là ai*, *Love Wins*, *Nghe cầu vồng nói - LGBT Việt...* Ngoài ra, còn một số chương trình, tuy không dành riêng cho LGBT, nhưng thành viên cộng đồng này vẫn được thoải mái tham gia như Anh chàng độc thân *The Bachelor Việt Nam*, *Yêu là cưới*, *Bạn muốn hẹn hò...* Không quá khi nói rằng game show,

chương trình về cộng đồng LGBT đang tràn ngập sóng truyền hình các đài lớn như HTV hay mạng xã hội nhưng ở các đài địa phương, các mảng chương trình dành cho cộng đồng LGBT còn hạn chế. Một đề tài hấp dẫn khán giả nhưng rất nhạy cảm; trong đó có những chương trình ý nghĩa, nội dung hấp dẫn, truyền tải những thông điệp xúc động, nhưng cũng có game show nội dung nhạt nhẽo, sử dụng thành viên LGBT như cách để gây chú ý. Sự xuất hiện các chương trình về LGBT liệu bắt nguồn từ những cởi mở thực sự của xã hội hay cũng là "chiêu trò" của các đơn vị sản xuất khi xu hướng game show đang dần "bão hòa", thiếu sự đột phá.

Cùng với hệ thống báo chí, truyền hình bám sát các quan điểm, định hướng chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước và chủ trương của địa phương để tuyên truyền làm thay đổi nhận thức cho người dân, giúp người dân thấy được mục tiêu, ý nghĩa của chủ trương, chính sách, tránh tình trạng thụ động, trông chờ hỗ trợ từ Nhà nước.

Trong chiến lược phát triển của mình, các Đài Truyền hình địa phương ngày càng định hình nhiều chương trình hấp dẫn, có ý nghĩa giáo dục sâu sắc, cổ vũ những nhân tố mới, những điển hình, những tấm gương người tốt, việc tốt; đồng thời phê phán, đấu tranh mạnh mẽ với những luận điệu sai trái, những hành vi tiêu cực, những biểu hiện phi văn hóa, phương hại tới độc lập chủ quyền, lợi ích của đất nước, của nhân dân.

2.1.1. Đài PT-TH Vĩnh Long

Trong quá trình hình thành và phát triển 42 năm qua, Đài PT – TH Vĩnh Long luôn là nhịp cầu nối, nối thông tin đến với khán giả, nối tâm lòng nhân ái đến với hoàn cảnh khó khăn, nối văn hóa đến với vùng nông thôn sâu. Và dấu ấn đẹp nhất của Truyền hình Vĩnh Long để lại trong lòng khán giả chính là luôn dành nhiều tâm huyết cho hoạt động từ thiện - xã hội, hướng đến cộng đồng, góp phần cải thiện và nâng cao đời sống các tầng lớp nhân dân, tạo sự chuyển biến tích cực cho diện mạo tỉnh Vĩnh Long.

Trong hơn 42 năm hình thành, kể cả về nhân lực, tài lực và thực lực, Đài PT - TH Vĩnh Long luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị mà Đảng, Nhà nước và nhân dân giao phó. Với việc chủ động, sáng tạo và đổi mới về nội dung và hình thức thể hiện các chương trình, Đài PT - TH Vĩnh Long tiếp tục khẳng định chỗ đứng trong lòng công chúng, trở thành một trong những đài PT - TH được yêu thích nhất không chỉ trong khu vực ĐBSCL, đặc biệt kênh THVL1 luôn có chỉ số khán giả cao và ổn định trong tốp đầu của cả nước. Kênh Vĩnh Long 1 đứng thứ hai trong những kênh truyền hình được xem nhiều nhất tại TPHCM trong ngày Chủ nhật. Kênh Youtube của nhà đài này cũng là kênh đầu tiên của các đài truyền hình nhận nút play mạ bạc từ Youtube, và hiện đang dẫn đầu Việt Nam về số lượt xem và số người theo dõi áp đảo. Một lý do “địa lợi” làm truyền hình Vĩnh Long phát lên là do những người xem truyền hình miền Tây nói riêng và miền Nam nói chung thường dành nhiều thời gian cho các chương trình giải trí. Trong đó, phổ biến là các chương trình hài kịch, âm nhạc và các bộ phim truyền hình dài tập mang tính tâm lý xã hội, chính là những nội dung chương trình mà đài Vĩnh Long đang khai thác. Là một nhà đài của một tỉnh miền Tây, các lãnh đạo của đài Vĩnh Long dễ dàng thấm nhuần yếu tố văn hóa này, và từ đó đưa ra định hướng các chương trình sao cho phù hợp nhất với “cái dân dã, bình dị, mà chân thành” của người miền Tây nói riêng và miền Nam nói chung, để thu hút người xem đài ở khu vực này. Như vậy, lựa chọn một chiến lược đúng đắn nắm bắt đúng tâm lý người xem, biết kết hợp với một nhà sản xuất có những chương trình chất lượng và mạnh dạn tiếp cận người xem trên những kênh mới, có thể khẳng định chính những điều đó đã mang lại thành công cho truyền hình Vĩnh Long như đến lúc này.

Thực tế cho thấy công tác an sinh xã hội luôn nhận được sự quan tâm, chăm lo của Đảng, Nhà nước và sự chung tay của cộng đồng. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khách quan, đâu đó vẫn còn những mảnh đời bệnh tật, bất hạnh. Chính vì thế, các chương trình truyền hình dành cho người yếu thế, người

nghèo của Đài PT–TH Vĩnh Long được ra đời sau rất nhiều trăn trở từ thực tế cuộc sống, từ việc phát hiện và lắng nghe những mong muốn, nguyện vọng, ước mơ của những cảnh đời.

Mỗi chương trình có định dạng (format) riêng, giúp đỡ từng nhóm đối tượng cụ thể, thực hiện bằng tâm huyết của người làm báo, qua đó, đã mang lại trên 170 tỷ đồng vì người nghèo trong và ngoài tỉnh.

Ở tuổi 42, những chương trình từ thiện - xã hội là một trong những dấu ấn đẹp mà THVL để lại trong lòng khán giả. Đài PT–TH Vĩnh Long chung tay bắc một nhịp cầu nhân ái để mọi người đến với nhau bằng tình yêu thương và chia sẻ. Đồng thời, mang đến niềm an ủi lớn lao, giúp mọi người nhận ra mình còn may mắn và hạnh phúc hơn rất nhiều người, để giữ vững niềm tin, niềm hy vọng trong cuộc sống.

Chỉ tính riêng chuyên mục dành cho người yếu thế trong xã hội, số lượng các chương trình đang có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây. Hiện tại, Đài Truyền hình Vĩnh Long đang có khoảng 10 chương trình có nội dung phản ánh về các mặt đời sống của người yếu thế. Các đối tượng được phản ánh trong chương trình bao gồm người nghèo, người khuyết tật, bệnh nhân có hoàn cảnh khó khăn, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, người cao tuổi, nông dân...

Sau tám năm phát sóng, chương trình Chuyến xe nhân ái, đã trở nên quen thuộc với khán giả với giờ phát sóng vào tối thứ Bảy hằng tuần trên kênh Truyền hình Vĩnh Long. Trong tám năm đó, chương trình đã giúp hơn 2000 người nghèo có hoàn cảnh khó khăn, không chỉ mỗi địa bàn tỉnh Vĩnh Long mà còn trong khu vực Tây Nam Bộ. Hay Thắp sáng niềm tin với chín năm lên sóng đã chắp cánh cho hơn 500 học sinh có hoàn cảnh khó khăn nhưng có ý chí học tập vượt lên nghịch cảnh...

Sự ra đời của một số chương trình dành cho người khuyết tật như “Thắp sáng niềm tin” lại có nhóm đối tượng phản ánh cụ thể và đặc biệt. Chương trình hướng đến nhóm đối tượng người khuyết tật, nhóm người dễ

tổn thương nhất trong xã hội với mong muốn giảm bớt gánh nặng, xoa dịu nỗi đau cho các nhân vật tham gia chương trình, đồng thời kêu gọi lòng nhân ái của người dân đối với nhóm người yếu thế này.

2.1.2. Đài PTTH Bắc Kạn

Thực hiện Đề án “Phát sóng quảng bá kênh Truyền hình Bắc Kạn trên vệ tinh Vinasat”, ngày 21/06/2014, Đài Phát thanh và Truyền hình Bắc Kạn chính thức phát sóng quảng bá kênh Truyền hình Bắc Kạn trên vệ tinh Vinasat-1 thông qua hệ thống truyền hình của VTC. Việc phát sóng quảng bá kênh truyền hình Bắc Kạn rộng rãi qua vệ tinh nhằm mở rộng vùng phủ sóng truyền hình Bắc Kạn đến 100% nhân dân trong tỉnh, ngoài ra, sóng truyền hình Bắc Kạn còn đến được tất cả các vùng lõm sóng, vùng sâu, vùng xa, miền núi hẻo lánh, biên giới hải đảo xa xôi trên mọi miền của Tổ Quốc; Quảng bá hình ảnh quê hương, văn hóa - xã hội, danh lam thắng cảnh, nhân dân tỉnh đến với đồng bào cả nước và bạn bè khu vực; Mở rộng giao lưu văn hóa, góp phần thúc đẩy đầu tư hội nhập và phát triển kinh tế - xã hội tỉnh. Nâng cao vị thế của Đài trong nước và khu vực.

Kênh PTTH Bắc Kạn được phát sóng tại vị trí kênh số 53 của đầu thu VTC SH9 và kênh số 68 của đầu thu VTC HD. Để thu được kênh Truyền hình Bắc Kạn qua vệ tinh, người xem cần trang bị đầu thu vệ tinh có chức năng thu được tín hiệu DVB-S2, giải mã MPEG-4 và cài đặt các thông số kỹ thuật như hướng dẫn trên màn hình.

Tại Đài PTTH Bắc Kạn, do đặc thù là một tỉnh miền núi có địa hình hiểm trở, bị chia cắt, điều kiện tự nhiên khắc nghiệt, sản xuất và đời sống khó khăn do chịu nhiều tác động của thiên tai, kết cấu hạ tầng còn yếu kém và chưa đáp ứng nhu cầu, đặc biệt là người dân tộc thiểu số lại chiếm một số lượng rất lớn, ít có cơ hội được tiếp cận thông tin, hạn chế về trình độ dân trí, thiếu việc làm và việc làm thường chỉ đạt năng suất thấp, giáo dục và chất

lượng nguồn nhân lực thấp, phong tục tập quán còn lạc hậu nên các chương trình hướng đến nhóm đối tượng này luôn chiếm một vị trí cực kỳ quan trọng.

Nhận rõ vai trò của công tác dân tộc, chính sách dân tộc của Đảng và Nhà nước, ngay từ khi mới thành lập cho tới hiện nay, Đài PT-TH Bắc Kạn đã tiến hành sản xuất và phát sóng các chương trình phát thanh tiếng dân tộc thiểu số với mục tiêu tuyên truyền đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, công cuộc kháng chiến, kiến quốc, góp phần nâng cao dân trí, củng cố khối đại đoàn kết toàn dân tộc.

Theo tính toán của Đài PT - TH tỉnh Bắc Kạn, trung bình mỗi tháng, cơ quan này sản xuất và phát sóng bình quân mỗi tháng gần 350 chương trình thời sự truyền hình, phát thanh, chuyên đề, chuyên mục, tạp chí và gần 250 chương trình truyền hình, phát thanh tiếng dân tộc thiểu số. Đài cũng khai thác triệt để hệ thống đài truyền thanh - truyền hình các huyện, thành phố và hệ thống truyền thanh các xã để phục vụ nhiệm vụ tuyên truyền. Nhiều thông tin, đề tài mới mang tính định hướng, giáo dục đều được phát hiện bởi mạng lưới cộng tác viên và hệ thống các đài truyền thanh - truyền hình[32].

Xuất phát từ đó, Đài PTTH Bắc Kạn luôn ưu tiên dành một thời lượng nhất định trong ngày để phát sóng các chương trình về người dân tộc thiểu số. Các chương trình này chủ yếu tập trung phản ánh về đời sống, kinh tế, cuộc sống của người thiểu số bằng chính các thứ tiếng dân tộc để người xem có thể nghe được, hiểu được nội dung đang phản ánh.

Nổi bật trong đó là các Chương trình Khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số của đài PT-TH Bắc Kạn. Đây là một chương trình vô cùng quan trọng, có ý nghĩa thiết thực, thể hiện sự quan tâm, chăm lo của Đảng, Nhà nước đối với đồng bào dân tộc thiểu số, cung cấp các thông tin, kiến thức, chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước đến người dân nói chung và người thiểu số nói riêng.

Bên cạnh đó, chương trình “Tuổi cao gương sáng” cũng là một chương trình thu hút của Đài PTTH Bắc Kạn. Chương trình thể hiện đúng tinh thần “Sống vui, sống khỏe, sống có ích cho gia đình và xã hội”, những năm qua, nhiều hội viên người cao tuổi trên địa bàn thành phố Bắc Kạn vượt qua tuổi cao sức yếu, vượt qua bệnh tật đã gương mẫu tham gia lao động sản xuất, trở thành những tấm gương tiêu biểu làm kinh tế giỏi và trong các hoạt động xã hội. Phối hợp với Hội Người cao tuổi thành phố, chương trình tổ chức ghi hình, đến thăm một số mô hình làm kinh tế giỏi của các hội viên người cao tuổi trên địa bàn, chứng kiến công việc làm ăn, cơ ngơi, kinh tế gia đình, khiến khán giả cảm phục sự năng động, sáng tạo, phấn đấu không ngừng nghỉ của những người cao tuổi ở đây. Những người cao tuổi cũng tích cực tham gia bảo vệ môi trường và xây dựng nông thôn mới, nhiều gia đình hội viên người cao tuổi đã có nhiều đóng góp để làm đường giao thông nông thôn.

Trong chiến lược phát triển theo xu hướng truyền thông hiện đại, Đài PT-TH Bắc Kạn đang hướng tới xây dựng cơ quan truyền thông đa phương tiện. Trong đó, Đài luôn xác định ưu tiên phát triển các chương trình chủ lực như: Thời sự chính trị, giải trí và kênh phát thanh dành cho đồng bào dân tộc thiểu số.

2.1.3. Đài PT - TH Phú Yên

Đài PT - TH Phú yên phát sóng chương trình phát thanh đầu tiên lúc 17h15, ngày 1 tháng 7 năm 1989, nhạc hiệu "Đây là Đài Tiếng nói nhân dân Phú Yên, phát thanh từ thị xã Tuy Hòa" phát trên sóng FM tần số 96 MHz, chính thức đánh dấu việc tái lập tỉnh Phú Yên sau 13 năm sáp nhập với tỉnh Khánh Hòa thành tỉnh Phú Khánh. Có thể nói rằng, dù Phú Yên là một tỉnh nhỏ, xuất phát điểm khi tái lập tỉnh còn nhiều khó khăn, nhưng lĩnh vực truyền hình đã nhanh chóng phát triển, tạo được niềm tin với đảng bộ, chính quyền và nhân dân địa phương, được đồng nghiệp và bạn bè gần xa khen ngợi, đánh giá cao.

Sau gần 30 năm xây dựng và trưởng thành, từ phát thanh vài giờ mỗi ngày, đến nay Đài PT - TH Phú Yên đã phát trên 36 giờ mỗi ngày trên hai kênh sóng phát thanh, với nhiều nội dung chương trình phong phú. Tần số FM là 96 MHz và 102,7 MHz. Ngày 19 tháng 7 năm 2013, Đài Phát thanh - Truyền hình Phú Yên đã phát thử sóng truyền hình. Chương trình thử nghiệm (từ 19/7/2013 đến 17h45 ngày 20/8/2013) chủ yếu tiếp sóng HTV9 từ 9h00-21h00. Cũng từ đó, Đài Phát thanh Truyền hình Phú Yên được bổ sung chức năng phát hình trên cơ sở Đài Tiếng nói nhân dân Phú Yên. Lúc 17h45 ngày 20 tháng 8 năm 2013, chương trình truyền hình của PTP bắt đầu phát sóng tạm thời và đến 5h28 ngày 2 tháng 9 năm 2013, chương trình truyền hình của PTP đã phát sóng chính thức[31].

Hiện nay, Chương trình phát thanh của Đài phát sóng hàng ngày trên kênh sóng FM 96 MHz, từ 5h15 đến 24h00 hàng ngày. Chương trình truyền hình của Đài phát sóng hàng ngày trên kênh 37 UHF (599,25 Mhz), từ 6h00 - 24h00 tức là 18h/ngày, bắt đầu từ ngày 10/7/2015.

Chương trình Nhịp cầu nhân ái của Đài PT - TH Phú Yên cũng là một chương trình hay đề cập về những người nghèo khổ, những hoàn cảnh khó khăn. Thông qua chương trình, nhà đài truyền tải thông điệp hãy biết sẻ chia, cứu mang đùm bọc những phận đời kém may mắn trong xã hội. Từ đó lan tỏa khắp lòng yêu thương, đoàn kết giữa người với người, giúp đỡ những mảnh đời bất hạnh sớm có thể ổn định được cuộc sống.

Theo tính toán, mỗi năm chương trình Nhịp cầu nhân ái của Đài PT - TH Phú Yên huy động được tổng số tiền trên 5 tỷ đồng, giúp nhiều cảnh đời bất hạnh vượt qua khó khăn, ổn định cuộc sống. Thông qua chương trình, những tấm lòng vàng của các nhà hảo tâm đã thường xuyên đồng hành cùng chương trình trong mỗi số, đặc biệt là trong. Đồng thời là một địa chỉ tin cậy, là cầu nối giữa những nhà hảo tâm và những cảnh đời bất hạnh.

Hầu hết những nhân vật trong chương trình ban đầu chỉ là những người nghèo, người có hoàn cảnh kém may mắn trong phạm vi một địa phương, nhưng về sau chương trình đã lan đến các tỉnh khác, tạo một hiệu ứng tích cực, thu hút được sự theo dõi của đông đảo người xem truyền hình .

Chọn làm những chương trình truyền hình thực tế mang ý nghĩa xã hội như trên, nghĩa là các nhà đài địa phương đã tự chọn con đường khó cho mình, bởi những chương trình như thế không thu nhiều lợi nhuận quảng cáo. Thứ đến, với những cảnh đời nghèo khó, người nông dân, người dân tộc thiểu số, việc viết nội dung chương trình sao để không trùng lặp ý tưởng, làm khán giả nhàm chán là điều rất khó. Đặc biệt, khó không kém là chuyện nhà đài phải thiết kế nội dung làm sao để khán giả không nghĩ rằng họ đang cố kéo khán giả bằng sự bi đát, éo le. Vậy nên tuổi đời của các chương trình thực tế chính là thước đo giá trị của nó trong lòng công chúng.

Có thể nói, các đối tượng được phản ánh trong chương trình khá đa dạng nhưng sự phân bổ lại chưa thực sự đều về số lượng và thời lượng phát sóng. Trong khi các chương trình về người nghèo chiếm tỉ lệ khá lớn với khoảng 2/3 thời lượng chương trình về người yếu thế như Chuyến xe nhân ái, Thần tài gõ cửa... thì các chương trình về một số đối tượng khác như phụ nữ, bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo, người cao tuổi... lại chưa có. Trong khi nhóm đối tượng này lại rất cần được quan tâm và hỗ trợ nhưng vẫn chưa có chương trình nào về họ. Mặt khác, các chương trình vẫn chưa thực sự đáp ứng được hết các nhu cầu về thông tin và mong muốn của một số nhóm đối tượng đặc biệt trên mà mới chỉ phần nào phản ánh được tâm tư nguyện vọng và cuộc sống của họ.

Mật độ chương trình về nhóm người bệnh HIV vẫn còn ít, thường tập trung vào các ngày phòng chống HIV, lượng tin bài thời sự còn hạn chế. Phú Yên là 61/63 tỉnh, thành phố trên toàn quốc lây nhiễm dịch HIV ở mức thấp. Người nhiễm HIV ở nhóm tuổi từ 25 - 49 chiếm tỷ lệ cao 92%. Mặc dù, tỷ lệ người nhiễm HIV mới phát hiện hàng năm nam giới cao hơn nữ, tuy nhiên, tỷ

lệ nữ vẫn tiếp tục gia tăng trong những năm gần đây. Người nhiễm HIV vẫn còn mặc cảm, chưa tự nguyện khám, điều trị cũng như hoà nhập vào cộng đồng. Mặt khác, cộng đồng xã hội vẫn còn một số người chưa đồng cảm để giúp đỡ cho người nhiễm HIV/AIDS, đây chính là yếu tố làm gia tăng lan truyền HIV trên địa bàn tỉnh. Do số người nhiễm HIV trên địa bàn tỉnh ở mức độ thấp nên tỉnh cần rà soát bệnh nhân nhiễm bệnh, thu hút để đạt 100% số người nhiễm điều trị ARV. Bên cạnh đó, tỉnh cũng nên phát triển mạng lưới cấp thuốc, phân cấp thuốc tại các tuyến huyện, xã, tạo điều kiện cho người nhiễm HIV được tiếp cận thuốc điều trị. Phú Yên đang tập trung công tác can thiệp giảm hại; tư vấn hỗ trợ chăm sóc dự phòng lây truyền HIV từ mẹ sang con, phấn đấu 100% tỷ lệ trẻ sinh ra từ mẹ nhiễm HIV và nghi nhiễm được làm xét nghiệm chuẩn đoán sớm và 75% phụ nữ mang thai nhiễm HIV được điều trị dự phòng lây truyền HIV từ mẹ sang con... nên việc tăng cường công tác truyền thông, tuyên truyền trên truyền hình cho người dân sẽ góp phần tác động gia tăng nhận thức, phòng chống HIV/AIDS... Các chương trình cho người HIV/AIDS cần được gia tăng mức độ, thời lượng phát sóng hơn.

2.2. Khảo sát, phân tích nội dung thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương hiện nay

Lĩnh vực phản ánh của các chương trình về người yếu thế, người nghèo, người thiểu số cũng khá đặc sắc và đa dạng, chủ yếu xoay quanh vào đời sống an sinh xã hội, các câu chuyện cảm động về ý chí vươn lên nghịch cảnh, các tấm gương vượt khó học giỏi và những hoàn cảnh éo le, bi đát trong xã hội cần cộng đồng giang tay giúp đỡ. Chính vì vậy, khi mỗi thông điệp của mỗi chương trình được truyền tải, nó khiến dư luận quan tâm và làm xuất hiện nhiều hành động đẹp trong cộng đồng. Vậy nên, những thông tin từ những chương trình về người yếu thế cần có sự chăm sóc, giám sát của xã hội. Thông qua các kênh truyền hình, những thông điệp như thế này sẽ gia tăng sức ảnh hưởng của xã hội, giúp người trong xã hội nhìn nhận đúng về người

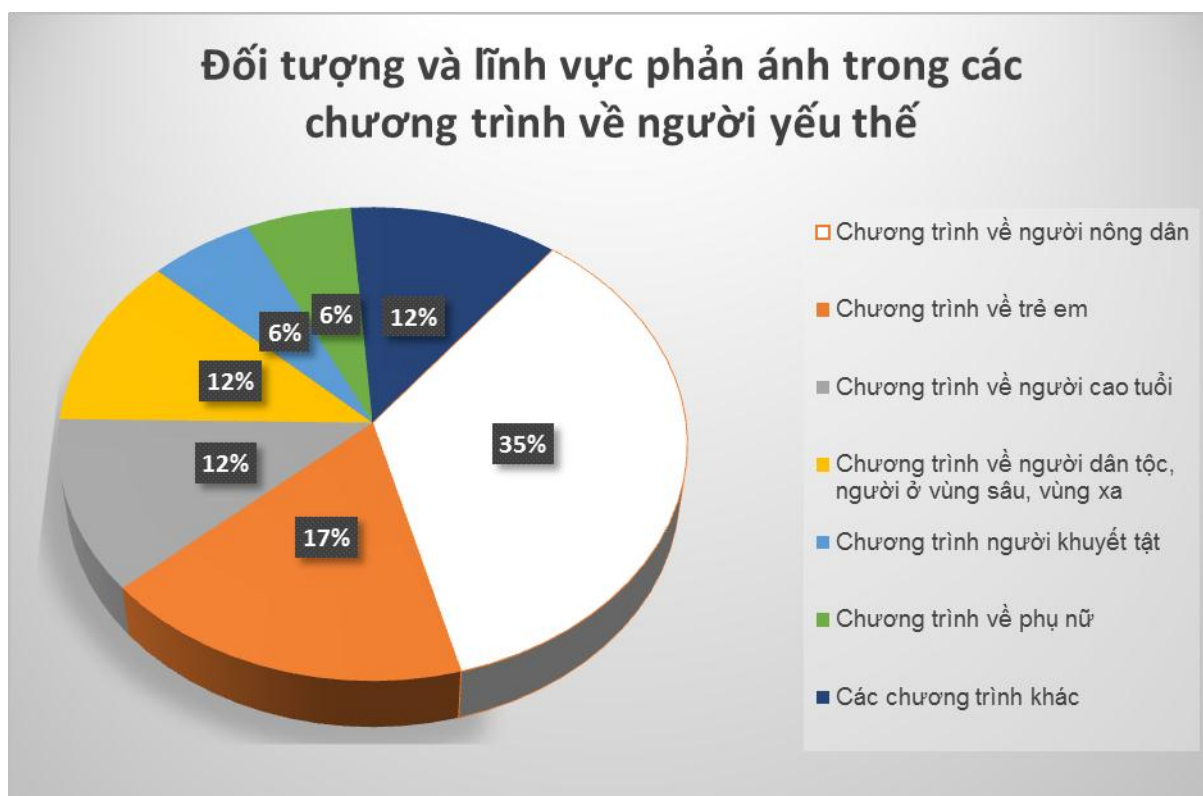
yếu thể. Từ đó, các đài PTTH địa phương đã cho ra đời những chương trình về người yếu thể....

Bảng 2.1: khái quát chương trình về người yếu thể trên sóng truyền hình địa phương

STT	Nội dung chương trình truyền hình về người yếu thể	Đài PTTH Phú Yên	Đài PTTH Bắc Kạn	Đài PTTH Vĩnh Long
1	Số lượng phát sóng	Khoảng 4 tiếng/1 tháng	Chương trình phát hàng ngày phát tiếng dân tộc thiểu số	1 số/ tuần
2	Thời lượng phát sóng	20 – 30 phút	20 – 30 phút	20 – 30 phút
3	Khung giờ phát sóng	10h30 thứ 5	15h hàng ngày	19h15 thứ 6 1h30 thứ 5 19h05 chủ nhật
4	Đối tượng (nhân vật) phát sóng chính	Người có hoàn cảnh khó khăn, người khuyết tật	Chương trình nói tiếng dân tộc cho người thiểu số	Người có hoàn cảnh khó khăn, người khuyết tật

Bảng số liệu trên cho thấy, thời lượng các chương trình về người yếu thể được phát sóng trên các đài đều có sự chênh lệch tương đối nhiều, hầu hết các chương trình chỉ dừng lại ở thời lượng 20 -30 phút, đặc biệt Đài PTTH Bắc Kạn có các bản tin tiếng dân tộc được phát sóng hàng ngày.

Tuy nhiên, một số chương trình có thời lượng dài như chương trình *Nhịp cầu nhân ái, Bạn nhà nông* (thời lượng 10 – 13 phút), phát sóng chính thức 1 lần/tháng trên Đài PTTH Phú Yên và phát lại 4 lần/tuần. Trong khi các chương trình thời lượng ngắn dành cho người yếu thể, người nông dân chưa có, chủ yếu tập trung ở các chuyên đề, các chuyên mục thời lượng dài và phát sóng định kỳ trong tháng.



Biểu đồ 2.1: đối tượng và lĩnh vực phản ánh trong các chương trình về người yếu thể

Những chương trình về người yếu thể trên 3 đài PTTH địa phương đều hướng đến đối tượng tiếp nhận là tất cả mọi người trong xã hội. Chính vì vậy nội dung thông điệp rất phong phú đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng.

Không riêng gì các đài PTTH địa phương có lượng thời gian phát sóng về người yếu thể ngắn, ở một số chương trình có thời lượng ngắn như chương

trình *Cùng em đến trường* (thời lượng 5'), phát sóng chính thức 1 lần/tuần trên VTV1 và phát lại 2 lần/tuần trên VTV2 và VTV3. Chương trình *Trái tim cho em* cũng với thời lượng 5', lại có tần suất phát sóng dày hơn với 1 lần phát chính là 5 lần phát lại trên cả 3 kênh VTV1, VTV2 và VTV3. Trong khi đó, số lượng chương trình dài 30' và chương trình ngắn 5' là tương đương nhau. Như vậy, thời lượng trung bình của các chương trình (tính cả thời gian phát chính và phát lại) là 30'/tuần. Đây được xem là thời lượng không hề ít so với các chương trình khác trên VTV nhưng đây là thời lượng trên cả 3 kênh sóng phổ thông của VTV. Nếu tính trên khung chương trình của 1 kênh sóng nhất định trong 1 tuần của VTV thì thời lượng này chưa thực sự nhiều.

Các chương trình dành cho người yếu thế của VTV hiện nay chủ yếu là các chương trình dạng tạp chí, được thực hiện dưới dạng phóng sự ngắn hoặc phóng sự chuyên đề. Số lượng chương trình thuộc dạng gameshow rất hạn chế. Hiện mới chỉ có chương trình *Lục lạc vàng* có một phần được thực hiện dưới dạng trò chơi truyền hình, nhưng phần trò chơi lại mới chỉ dừng lại ở format khá đơn giản và sơ khai. Còn lại các chương trình khác phần lớn đều là chương trình được thể hiện dưới dạng phóng sự chuyên đề, một số ít chương trình mới sản xuất trong thời gian gần đây đang hướng tới dạng chương trình truyền hình thực tế như *Điều ước thứ 7*.

Như vậy, tần suất và tỉ lệ phát sóng trong khung chương trình ảnh hưởng tới khả năng và hiệu quả tác động của chương trình đó với nhóm công chúng mục tiêu. Nếu tần suất quá thưa và tỉ lệ trong khung còn thấp thì rõ ràng, cơ hội để công chúng tiếp cận được với chương trình cũng ít hơn so với các chương trình có tần suất phát sóng dày và tỉ lệ trong khung chương trình cao. Khi người xem chỉ có quá ít thời gian (5'/tuần) để tương tác với chương trình thì hiệu quả tác động sẽ giảm.

Thông tin về người yếu thế, ngoài việc phản ánh thực tế còn vì mục đích nêu cao vai trò và trách nhiệm của xã hội trong việc đảm bảo cho người yếu thế

được sống một cuộc sống lành mạnh và toàn diện. Tuy lượng chương trình liên quan tới người yếu thể ở các đài PTTH địa phương còn khá khiêm tốn so với các đề tài khác nhưng mỗi ngày, mỗi tuần đều có sự tiến bộ về chất lượng nội dung, hình thức. Ở mỗi các đài PTTH có liên quan đến người yếu thể đều được phân bố trong những chương trình mang tính đặc thù. Qua khảo sát có kết quả như sau:

Bảng 2.2: tỷ lệ các nhóm nội dung truyền tải trên sóng 3 Đài truyền hình trong khoảng thời gian từ 1/10/2017 đến 1/10/2018.

STT	Nội dung		Đài PTTH Vĩnh Long	Đài PTTH Phú Yên	Đài PTTH Bắc Kạn
1	Thông điệp về truyền thông chính sách	Số lượng	157	223	476
		Tỷ lệ (%)	17,5	81,3	50,5
2	Thông điệp mang mục tiêu tác động thay đổi hành vi	Số lượng	32	14	332
		Tỷ lệ (%)	0,3	0,5	35,2
3	Thông điệp mang ý nghĩa giáo dục, lan tỏa tri thức, kinh nghiệm	Số lượng	55	24	36
		Tỷ lệ (%)	0,6	0,8	0,3
4	Thông điệp mang ý nghĩa văn hóa, giải trí, thiện nguyện	Số lượng	572	12	12
		Tỷ lệ (%)	64,1	0,4	0,1
5	Thông điệp dựa trên vai trò chủ thể của người yếu thể	Số lượng	75	12	86
		Tỷ lệ (%)	0,8	0,4	0,9

Qua bảng số liệu ta thấy có sự chênh lệch trong nội dung truyền tải giữa 3 đài truyền hình. Điều này phụ thuộc vào điều kiện kinh tế - xã hội, mức độ chú trọng vào vấn đề cần truyền tải và định hướng đối tượng phản ánh của mỗi đài truyền hình có sự khác nhau.

2.2.1. Thông điệp về truyền thông chính sách

Xuất phát từ nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, nhìn chung các đài truyền hình đã hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, bám sát thực tiễn đời sống xã hội, thực hiện tốt nhiệm vụ thông tin tuyên truyền, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu tiếp nhận thông tin của nhân dân.

Các đài PTTH đã đi đầu trong thông tin các sự kiện chính trị quan trọng, những cuộc vận động lớn về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, các biện pháp chỉ đạo, điều hành của cấp ủy và chính quyền địa phương. Đồng thời, phản ánh nhanh nhạy những thông tin về phòng chống thiên tai, dịch bệnh, các vấn đề bức xúc về an sinh xã hội.

Trong chính sách an sinh xã hội, hướng đến đối tượng là người nghèo, người yếu thế trong xã hội, Đảng và Nhà nước có nhiều chủ trương, đường lối chăm lo cho nhóm đối tượng này. Ngoài việc nêu các tấm gương điển hình, phản ánh đời sống một cách trực quan chân thực thì chương trình dành cho người yếu thế còn thực hiện nhiệm vụ cung cấp các thông tin liên quan tới chính sách của Đảng và Nhà nước, các thông tin hướng dẫn kỹ thuật trồng trọt chăn nuôi, các mô hình xóa đói giảm nghèo trên cả nước.

Chương trình *Nhà nông hội nhập* là một trong các chương trình đã và đang thực hiện tốt nội dung này. Các nội dung thông tin trong chương trình mang tính giải trí, hài hước nhưng ngắn gọn, súc tích và dễ hiểu, mỗi số là câu chuyện về những người nông dân áp dụng các biện pháp kỹ thuật hiện đại trong trồng trọt và chăn nuôi, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh tế. Vì vậy, chương trình đã cung cấp tới khán giả, đặc biệt là những người nông dân

những kinh nghiệm phòng, trừ sâu bệnh trên cây trồng, cách chữa trị các loại dịch bệnh trong chăn nuôi và cách tăng năng suất, sản lượng...

Đối với chương trình Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số, phát sóng trên đài PT-TH Bắc Kạn còn thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền và phổ biến chính sách của Đảng và Nhà nước tới đồng bào dân tộc và người dân sống ở các vùng ven, xa xôi hẻo lánh trên địa bàn tỉnh. Đó là chương trình với nội dung mang tính Thời sự, cung cấp đến người dân tộc thiểu số những thông tin về tình hình kinh tế - văn hóa - xã hội trên địa bàn tỉnh cũng như khái quát những chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước, về những kế hoạch an sinh xã hội, hướng tới việc chăm lo cho người nghèo, người dân tộc thiểu số. Qua đó, thể hiện chính sách và đường lối hợp tình hợp lý của Đảng và Nhà nước.

Các chương trình không chỉ cung cấp các thông tin thông thường mà trên hết, qua các thông tin đó còn muốn giúp cho người dân các vùng sâu, vùng xa hiểu hơn các chính sách chủ trương của Đảng mang lại nhiều điều tốt đẹp hơn cho cuộc sống của họ. Từ đó, họ có ý thức hợp tác và ủng hộ cho các đường lối, chính sách đó.

Như vậy rõ ràng, báo chí có một vai trò quan trọng trong việc hình thành nên những giá trị tư tưởng, nhận thức tới toàn xã hội. Việc phân biệt rõ ràng đúng sai sự việc, cái nào cần thiết, cái nào không cho sự phát triển của người yếu thế luôn phải được cân nhắc kĩ càng. Thông điệp trên các chương trình truyền hình, một khi được đăng tải sẽ tác động rất lớn tới nhận thức của công chúng. Nếu thông điệp hay, tốt sẽ giúp người yếu thế ngày một phát triển, ngược lại, sẽ khiến người yếu thế trở thành nạn nhân của sự “mua vui” cho những người không có mục đích tốt trong xã hội.

Báo chí bên cạnh phản ánh cũng nêu ra được nhiều các giải pháp và cách giải quyết. Đặc biệt trong những chương trình truyền hình về người yếu thế cần có cái nhìn cảm thông sâu sắc để con đường tương lai của người yếu thế còn rộng mở. Đó chính là vấn đề đạo đức nhà báo và tinh thần nhân văn

của báo chí ngày nay, đặc biệt là những người trực tiếp thực hiện các chương trình về người yếu thế.

2.2.2. Thông điệp mang mục tiêu tác động thay đổi hành vi

Tính nhân văn mang ý nghĩa giáo dục, lan tỏa tri thức, kinh nghiệm được thể hiện trong sự quý trọng, giúp đỡ lẫn nhau phát triển theo chiều hướng tích cực, văn minh. Các chương trình không chỉ chú trọng phơi bày nỗi khổ của người nghèo, kêu gọi giúp đỡ họ vượt khó khăn mà còn thể hiện sự trân trọng những tấm gương thay đổi nhận thức hành vi, từ đó có hướng thoát nghèo bền vững.

Đối với chương trình *Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số* phát sóng trên đài PTTH Bắc Kạn, nội dung chương trình đã lấy nhân vật người dân tộc thiểu số làm trung tâm để khai thác cái hay, cái đẹp trong con người và các câu chuyện đời thường của họ. Qua đó, người xem ngoài biết được các văn hóa truyền thống để gìn giữ còn biết phát huy, hướng đến những điều tốt đẹp, dần dần thay đổi hành vi cho phù hợp với cuộc sống văn minh.

Mặc dù chương trình không hướng tới mục đích kêu gọi sự hỗ trợ, chia sẻ và giúp đỡ cho người dân vùng sâu, dân tộc thiểu số nhưng lại mang tới những lợi ích khác cho người xem. Đó là cung cấp nhiều kiến thức về tình hình kinh tế, xã hội, các chính sách, đường lối của Đảng, Nhà nước với công tác chăm lo đời sống cho bà con dân tộc ở những vùng còn nhiều khó khăn, thiếu thốn. Chính những thông tin này đã giúp cho bà con nhân dân hiểu, học theo và biết cách cải thiện đời sống cho gia đình, thay đổi suy nghĩ nếp sống, từ bỏ các phong tục, tập quán lạc hậu, ổn định cuộc sống.

Đặc biệt, các chương trình này mở ra được định hướng phát triển trong tương lai, tạo động lực tích cực thúc đẩy người nghèo vươn lên bằng chính sức mạnh của mình, tránh tạo nên trạng thái trông chờ, ỷ lại vào chính sách nhà nước.

Tuy nhiên, có một số vấn đề về nhóm người yếu thế mà các đài PTTH địa phương chưa làm được mà VTV đã làm được đó là với người thuộc cộng đồng LGBT, khi xã hội còn chưa hoàn toàn đồng thuận với sự có mặt của họ thì qua

các tác phẩm báo chí, nhà báo cần phải có chính kiến cụ thể của mình. Và trong suốt thời gian qua, thông qua những thông tin từ báo chí cũng như các chương trình truyền hình đã đóng góp một phần vào việc giúp cộng đồng người LGBT dũng cảm đối mặt với dư luận để sống thật với chính mình. Trong nhiều chương trình của VTV, người ta thấy được sự ủng hộ, thông điệp của người thực hiện thông qua việc giải thích cụ thể cho khán giả hiểu về LGBT, hiểu về khả năng và những đóng góp thực sự của họ cho cộng đồng. Nhờ cách phản ánh và cái nhìn sẻ chia đầy nhân văn của những người thực hiện mà hiện nay, xã hội đã dần chấp nhận những người thuộc cộng đồng LGBT. Đồng thời, cũng nhờ tác động của báo chí mà hiện nay, pháp luật và cả xã hội cũng đang cởi mở hơn với họ.

Những vấn đề khác mà ranh giới giữa tốt và xấu rất khó để phân định khác như người nhiễm HIV cũng cần có một sự định hướng của báo chí, trong đó có truyền hình. Trước đây, trong tiềm thức của hầu hết mọi người, những người nhiễm HIV là những người nghiện ngập ma túy, ăn chơi sa đọa và là vấn nạn với xã hội. Thế nhưng, thực tế, có nhiều bệnh nhân nhiễm HIV là những trường hợp hoàn toàn bị động. Họ bị lây nhiễm từ người thân, hoặc do một nguyên nhân vô tình nào đó. Với những người này, quan điểm, thông điệp của người làm chương trình là đứng về phía họ, bảo vệ danh dự và nhân phẩm của họ, lên tiếng bênh vực họ. Nhờ có những bài báo, những chương trình truyền hình như: *Điều ước thứ 7* của VTV lắng nghe họ trái lòng, công chúng đã có cái nhìn công bằng hơn với những người này. Từ đó, họ mạnh dạn bước ra ngoài, tham gia các hoạt động cộng đồng và giúp đỡ những người có hoàn cảnh giống như mình. Họ tiếp tục đóng góp sức mình cho một xã hội văn minh và tiến bộ hơn.

2.2.3. Thông điệp mang ý nghĩa giáo dục, lan tỏa tri thức, kinh nghiệm

Tính nhân văn mang ý nghĩa giáo dục, lan tỏa tri thức, kinh nghiệm được thể hiện trong sự quý trọng, giúp đỡ lẫn nhau phát triển theo chiều hướng tích cực, văn minh.

Tại Đài PTTH Bắc Kạn, do xuất phát là một tỉnh miền núi có nhiều đồng bào dân tộc thiểu số nên các chương trình *Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số* chiếm một thời lượng khá lớn. Chương trình tập trung xây dựng, triển khai thực hiện công tác quản lý nhà nước về phát triển kinh tế - xã hội, về xóa đói giảm nghèo, xóa bỏ các hủ tục, phong tục tập quán lạc hậu, tuyên truyền, phổ biến chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng, Nhà nước đến người dân tộc thiểu số, đặc biệt là người nghèo, người thuộc hộ cận nghèo, làm chuyển biến và nâng cao ý thức thực hiện các mục tiêu về giảm nghèo và ý chí vươn lên thoát nghèo, làm giàu của người thiểu số.

Bởi trong phát triển chung của đất nước, dù trong hoàn cảnh nào, Đảng và Nhà nước ta luôn ưu tiên đầu tư mọi nguồn lực để phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội, củng cố quốc phòng – an ninh vùng miền núi, dân tộc; đồng thời, bảo đảm quyền bình đẳng của 54 dân tộc anh em trong đại gia đình các dân tộc Việt Nam. Đảng, Nhà nước luôn tôn trọng, khuyến khích và giúp đỡ các dân tộc thiểu số giữ gìn và phát huy tiếng nói, chữ viết và nền văn hoá của tộc người mình...

Ví dụ như việc phát tiếng dân tộc các bản tin phát tiếng dân tộc thiểu số liên quan đến việc làm nông, để người dân vùng thiểu số cũng học được những cách thức tiên tiến trong xã hội... Những bản tin như vậy khiến cả xã hội chúng ta cần “giật mình” nhìn lại? Cái quyền người dân tộc thiểu số được hưởng? Việc tiếp nhận thông tin còn bị hạn chế của người dân tộc thiểu số? Hơn ai hết bằng câu chữ nhà báo đã truyền đi thông điệp thúc đẩy những chương trình cho người dân tộc thiểu số được chú trọng hơn, thu hút nhiều người dân tộc xem truyền hình hơn. Kết quả là đã có những chuyển biến tích cực trong suy nghĩ, tư duy của mọi người trong xã hội, từ đó hiện tượng người dân tộc được xem chương trình tivi tăng hơn. Mặc dù vậy nhà báo còn phải tiếp tục làm mới những thông điệp này liên tục bằng nhiều hình thức khác nhau để nhiều người yếu thế được tiếp nhận thông tin đầy đủ nhất.

Cũng trong thông điệp này, mỗi một chương trình truyền hình chuyên đề của VTV đều có một tư tưởng thống nhất ngay từ khi mới được hình thành. Giống như một tác phẩm văn học, tư tưởng của một chương trình là yếu tố lớn nhất mà người thực hiện mong muốn đạt được, thông qua tư tưởng, người ta hiểu được mục đích, ý nghĩa của chương trình đó.

Diễn hình như, mỗi số phát sóng của chương trình *Trái tim cho em* dù là chia sẻ về những câu chuyện khác nhau, với những số phận hoàn cảnh khác nhau nhưng tư tưởng chủ đạo của cả chương trình vẫn tư tưởng nhân văn, đề cao tình yêu thương giữa người với người, sự chia sẻ “lá lành đùm lá rách” của người Việt. Một trong các tư tưởng chủ đạo của chương trình về người yếu thế mà VTV đã làm rất tốt là người yếu thế cũng có một cuộc sống bình thường và hãy nhìn nhận, đối xử với họ như những người bình thường. Chúng ta có thể thấy rõ điều này thông qua một số chương trình như *Cuộc sống vẫn tươi đẹp*.

2.2.4. Thông điệp mang ý nghĩa văn hóa, giải trí, thiện nguyện

Các chương trình mang ý nghĩa văn hóa, giải trí, thiện nguyện trên 3 đài truyền hình trên đã thể hiện rõ nét tính nhân văn, yêu thương đồng loại, quý trọng con người, đề cao giá trị tốt đẹp của con người, thể hiện được sự quan tâm đối với những đối tượng khó khăn, đúng lúc, kịp thời.

Các chương trình mang ý nghĩa thiện nguyện trước hết xuất phát từ công tác từ thiện nên phải giúp đỡ người nghèo đến nơi đến chốn, không chỉ giúp bằng vật chất mà còn chia sẻ, động viên về mặt tinh thần mong họ vượt qua khó khăn, có cuộc sống bình thường như bao người khác.

Trong thông điệp này, đài PTTH Vĩnh Long có thể mạnh đặc biệt, thu hút được rộng rãi người xem truyền hình cũng như sự đồng hành của các nhà hảo tâm, các tổ chức từ thiện. Hàng loạt chương trình vì người nghèo như *Trái tim nhân ái*, *Chuyến xe nhân ái*, *Thần tài gõ cửa*, *Lục lạc vàng*... cùng hàng loạt seri chương trình phát sóng trong suốt 10 năm qua đã để lại được ấn tượng sâu sắc trong lòng khán giả khắp mọi miền cả nước bởi tính thiết thực,

kip thời và tính nhân văn thấm đẫm trong mỗi kỳ phát sóng. Thông qua các chương trình thiện nguyện kết hợp với game show, người tham gia chương trình sẽ được hỗ trợ nhiều mặt về kinh tế và động viên về tinh thần, giúp họ có nguồn kinh phí để phát triển kinh tế.

Chẳng hạn, chương trình *Chuyến xe nhân ái* Kỳ 385 ngày 21/10/2018 trên đài PTTH Vĩnh Long đã đến với 2 tỉnh An Giang và Đồng Tháp. Kỳ phát sóng này đã đề cập đến hoàn cảnh hai người phụ nữ hết sức đặc biệt, đều có chồng con bị bệnh hiểm nghèo cần được giúp đỡ. Sau khi tham gia các chương trình trò chơi đúng với nghề nghiệp họ đang làm, một khoản tiền được cấp cho hai người phụ nữ trang trải cuộc sống và có vốn làm ăn.

Ngoài các hoàn cảnh trên, *Chuyến xe nhân ái* còn mở rộng tiêu chí giúp đỡ, không chỉ hỗ trợ nhà và vật nuôi, mà còn giúp bà con giải quyết những khó khăn chính đáng khác trong cuộc sống như: trang bị vốn làm ăn, mua sắm phương tiện mưu sinh, trả nợ, trị bệnh, nuôi con cái ăn học... hướng đến một cuộc sống thoát nghèo, ổn định, bền vững, mỗi tuần 2 hộ/chương trình. Bình quân mỗi hộ gia đình tham gia, được nhận số tiền từ 30 triệu đồng đến 45 triệu đồng...

Chương trình *Nhịp cầu nhân ái* trên Đài PT-TH Vĩnh Long cũng hướng tới những hoàn cảnh khó khăn cần được cộng đồng giúp đỡ. Điểm xuất phát của hành trình nhân ái đầy thuyết phục này chính là mục “Địa chỉ nhân đạo” phát trên sóng THVL trong chương trình Thời sự tối chủ nhật hàng tuần. Chương trình kể lại các câu chuyện về hoàn cảnh gia đình một cách chân thực nhất để người xem hiểu và có sự chia sẻ với gia đình. Tùy từng nhân vật mà chương trình tập trung phản ánh nhiều nội dung nào hơn.

Diễn hình như trường hợp của gia đình ông Đỗ Hữu Thịnh tại ấp Thạnh An, xã Đông Thạnh, TX Bình Minh lại tập trung nhấn mạnh vào bệnh tình nguy kịch của ông Thịnh và hoàn cảnh thiếu thốn của gia đình ông. Những cảnh quay được thực hiện tại chính căn nhà neo đơn của ông bà, khi ông hàng ngày phải

chống chịu với căn bệnh ung thư tuyến nước bọt, vợ ông Thịnh mặc dù tuổi cao sức yếu nhưng hàng ngày phải làm lụng kiếm sống bằng đủ thứ công việc để có tiền mua thuốc cho ông. Hoàn cảnh gia đình cực kỳ khó khăn khi không có thu nhập, cả 2 ông bà đều tuổi cao, không có con cái để nhờ cậy.

Hay chương trình *Nhịp cầu nhân ái* phát sóng ngày 16/4/2019 trên sóng Đài PT - TH Phú Yên, chương trình đã trao học bổng và xe đạp điện đến trường cho các em học sinh trường THPT Trần Bình Trọng, huyện Phú Hòa có hoàn cảnh khó khăn nhưng có ý chí vươn lên học giỏi. Đây là chương trình nằm trong kế hoạch phối hợp thực hiện giữa Đài PT - TH Phú Yên và Sở Giáo dục và Đào tạo để trao tặng học bổng cho các em học sinh có gia cảnh khó khăn, có thành tích học tập xuất sắc được lựa chọn tại các Trường tiểu học, THCS, THPT trong toàn tỉnh, nhằm chia sẻ, tiếp thêm nghị lực để các em có điều kiện tiếp tục đến trường.

2.2.5. Thông điệp dựa trên vai trò chủ thể của người yếu thế

Đối với chủ thể người yếu thế, việc xây dựng và phát triển các chương trình về đối tượng này được các đài truyền hình quan tâm, đặc biệt là đài PTTT Vĩnh Long, thông qua chương trình *Vượt lên chính mình*.

Khi những thông điệp như vậy được truyền tải, nó khiến dư luận quan tâm và làm xuất hiện nhiều hành động đẹp trong cộng đồng. Hoạt động của báo chí cũng như mọi hoạt động khác của con người đều có mục đích. Vậy nên không phải sự việc nào cũng có thể đưa lên. Tuy nhiên không phải không đưa lên là báo chí không nắm được hay che giấu sự thật. Thông điệp được chọn đưa lên mỗi chương trình phải có ý nghĩa với đông đảo công chúng. Những thông điệp trung thực, khách quan bên cạnh phải viết đúng, chỉ ra đúng bản chất sự việc thì còn phải đúng định hướng... Khi thông tin phát ra càng nhiều thì thông điệp mà các nhà báo muốn gửi gắm trong đó cũng trở nên đa dạng và phong phú. Tất cả đều vì mục đích cho người yếu thế được tạo điều kiện tốt nhất trong cuộc sống.

Khác với đối tượng phản ánh, đối tượng thụ hưởng của chương trình là những người tiếp nhận các thông tin từ chương trình và được hưởng lợi từ chương trình theo nhiều cách. Có thể họ nhận được nguồn hỗ trợ về tài chính, có thể là những trợ giúp về mặt thông tin, chính sách...

Cụ thể, với chương trình về trẻ em nghèo hiếu học, đối tượng thụ hưởng không chỉ là những nhân vật được phản ánh trong chương trình mà là những em học sinh nghèo nói chung, có hoàn cảnh tương tự với nhân vật được phản ánh trong chương trình. Chẳng hạn, chương trình trên đài PTTH Vĩnh Long, chương trình *Trái tim nhân ái*, *Chuyến xe nhân ái* là chương trình được nhiều người biết tới hơn cả. Trong đó, chương trình *Chuyến xe Nhân ái* ra đời từ năm 2011 với mục đích ban đầu hỗ trợ vốn xây sửa nhà cửa và chăn nuôi cho những hộ nghèo trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long, mỗi tuần 10 hộ/chương trình.

Trong thông điệp này, đài VTV đã làm một số chương trình gần đây đang cố gắng đưa nhiều yếu tố thực tế vào và nhận được những phản hồi tích cực. *Cuộc sống vẫn tươi đẹp* là một ví dụ. Chương trình đang hướng tới việc thực hiện theo hình thức truyền hình thực tế với sự dẫn dắt nội dung và tham gia của những người dẫn là người khuyết tật. Đây là hình thức không quá mới nhưng vẫn đang tạo được ấn tượng nhất định với khán giả và đến hiện tại, truyền hình thực tế rõ ràng vẫn đang tạo ra dấu ấn nhiều hơn so với các dạng chương trình truyền thống. Thông qua hình thức này, người xem có cảm nhận cụ thể và rõ ràng hơn về suy nghĩ, tình cảm của người khuyết tật. Mọi câu chuyện về người khuyết tật cũng diễn ra nhẹ nhàng, chân thực và gần gũi hơn với người xem. Qua chương trình "*Trải nghiệm nghề báo*", người xem được cùng nhân vật đi thực tế, được chứng kiến những khó khăn của họ khi tác nghiệp, được thấy nhiều vấn đề dưới góc nhìn của họ.v.v. Đó những điều chân thực nhất đang diễn ra với những người khuyết tật. Nhờ đó, người xem có cách nhìn khác về người khuyết tật và cảm nhận được cuộc sống của họ cụ thể hơn.

Những thông điệp được đánh giá cao, gây được ảnh hưởng tốt tới dư luận chính là những thông điệp phản ánh trung thực khách quan bản chất sự việc và đúng định hướng. Còn ngược lại, những thông điệp sai trái cộng đồng sẽ truy vấn, phản ứng và tẩy chay – đó là hậu quả xấu nhất mà một kênh truyền hình phải chịu.

Như vậy có thể coi những nội dung mà các đài PTTH địa phương tập trung chuyên tải là những vấn đề tạo được sự quan tâm của dư luận. Nó đòi hỏi sự chung tay giải quyết của toàn thể cộng đồng, có như vậy người yếu thế mới được hưởng một cuộc sống ấm no, hạnh phúc.

Mỗi chương trình hướng tới một đối tượng khác nhau, dù ít hay nhiều, không thể phủ nhận những thành quả nhất định mà các chương trình đã và đang từ những thông điệp của chương trình tạo ra đối với cộng đồng người yếu thế và những thay đổi nhận thức từ phía cộng đồng.

2.3. Đánh giá thực trạng nội dung của các chương trình

2.3.1. Về nội dung

Những chương trình về người yếu thế trên 3 kênh PT – TH địa phương Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên và Đài PTTH Bắc Kạn đều hướng tới đối tượng tiếp nhận là người bình thường trong xã hội. Chính vì vậy nội dung thông điệp rất phong phú đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng.

Hiện nay, trên sóng của đài PT-TH Vĩnh Long có khoảng hơn 10 chương trình dành cho người yếu thế phát sóng rải rác trên hầu hết 2 kênh sóng của đài. Có thể kể đến các chương trình như: Thắp sáng niềm tin, Nhịp cầu nhân ái, Thần tài gõ cửa, Chuyên xe nhân ái...

Còn Đài PT-TH Bắc Kạn nổi bật với các chương trình Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số, phát đều đặn vào mỗi tuần với các tiếng dân tộc khác nhau, đáp ứng được lượng thông tin cần thiết đối với mỗi nhóm dân tộc trên địa bàn tỉnh.

Đài PT-TH Phú Yên nổi bật với chương trình Nhịp cầu nhân ái, chương trình ra đời với mục đích kêu gọi sự giúp đỡ của cộng đồng đối với những

người có hoàn cảnh khó khăn, những tấm gương vượt khó học giỏi cần được trợ giúp.

Hầu hết, các chương trình dành cho người yếu thể hiện đang tập trung đề cập tới một số nội dung cơ bản như: phản ánh các tấm gương vượt khó trong cộng đồng người yếu thể, phản ánh những trường hợp đặc biệt cần sự giúp đỡ (Chương trình Thắp sáng niềm tin, Nhịp cầu nhân ái... xóa đói giảm nghèo cho đồng bào vùng sâu vùng xa, dân tộc thiểu số, cung cấp các thông tin về chính sách của nhà nước (Chương trình Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số, Bạn của nhà nông...)

Những thông điệp về người yếu thể càng xác suất thì được độc giả tiếp nhận càng lớn. Nhờ đó các nhà báo càng dễ dàng đạt được mục đích đề ra. Nhìn chung, những thông tin liên quan đến người yếu thể xuất hiện trong các chương trình 3 đài địa phương đều tập trung vào các nội dung thông điệp sau:

Thông tin tới khán giả các trường hợp có hoàn cảnh khó khăn cần cộng đồng chung tay giúp đỡ.

Đối với những thông tin này thì thông điệp trước hết cần phản ánh đúng thực tế, đúng bản chất để giúp công chúng nắm bắt và phân biệt được sự việc.

Ví dụ: Chương trình Nhịp cầu nhân ái trên Đài PT-TH Vĩnh Long hướng tới những hoàn cảnh khó khăn cần được cộng đồng giúp đỡ. Điểm xuất phát của hành trình nhân ái đầy thuyết phục này chính là mục “*Địa chỉ nhân đạo*” phát trên sóng THVL trong chương trình Thời sự tối chủ nhật hàng tuần. Chương trình kể lại các câu chuyện về hoàn cảnh gia đình một cách chân thực nhất để người xem hiểu và có sự chia sẻ với gia đình. Tùy từng nhân vật mà chương trình tập trung phản ánh nhiều nội dung nào hơn.

Diễn hình như: chương trình về trường hợp của gia đình ông Đỗ Hữu Thịnh tại ấp Thạnh An, xã Đông Thạnh, TX Bình Minh lại tập trung nhấn mạnh vào bệnh tình nguy kịch của ông Thịnh và hoàn cảnh thiếu thốn của gia đình ông. Những cảnh quay được thực hiện tại chính căn nhà neo đơn của ông bà, khi ông

hàng ngày phải chống chịu với căn bệnh ung thư tuyến nước bọt, vợ ông Thịnh mặc dù tuổi cao sức yếu nhưng hàng ngày phải làm lung kiếm sống bằng đủ thứ công việc để có tiền mua thuốc cho ông. Hoàn cảnh gia đình cực kỳ khó khăn khi không có thu nhập, cả 2 ông bà đều tuổi cao, không có con cái để nhờ cậy.

Hay có nhiều chương trình không chỉ kể câu chuyện của một cá nhân cụ thể mà thông qua câu chuyện của các trường hợp cụ thể để nói đến những khó khăn nói chung mà rất nhiều người dân ở địa phương ấy đang gặp phải. Chẳng hạn như chương trình Nhịp cầu nhân ái ngày 21-5-2019 trên đài PT-TH Phú Yên. Chương trình đã phản ánh thực trạng đầy khó khăn trong việc mưu sinh, hoàn cảnh đầy bi đát của các cụ già neo đơn không nơi nương tựa của các cụ Phạm Thị Dùi và cụ Trần Thị Vui bằng cách khái quát từ cái riêng đến cái chung để khán giả hiểu một cách cụ thể những khó khăn mà các cụ gặp phải. Từ đó hướng đến thông điệp xã hội cần có những chính sách thiết thực, quan tâm hơn nữa để giúp đỡ những người già trong xã hội....

Khi những thông điệp như vậy được truyền tải, nó khiến dư luận quan tâm và làm xuất hiện nhiều hành động đẹp trong cộng đồng. Hoạt động của báo chí cũng như mọi hoạt động khác của con người đều có mục đích. Vậy nên không phải sự việc nào cũng có thể đưa lên. Tuy nhiên không phải không đưa lên là báo chí không nắm được hay che giấu sự thật. Thông điệp được chọn đưa lên mỗi chương trình phải có ý nghĩa với đông đảo công chúng. Những thông điệp trung thực, khách quan bên cạnh phải viết đúng, chỉ ra đúng bản chất sự việc thì còn phải đúng định hướng... Khi thông tin phát ra càng nhiều thì thông điệp mà các nhà báo muốn gửi gắm trong đó cũng trở nên đa dạng và phong phú. Tất cả đều vì mục đích cho người yếu thế được tạo điều kiện tốt nhất trong cuộc sống.

Như vậy, những thông điệp được đánh giá cao, gây được ảnh hưởng tốt tới dư luận chính là những thông điệp phản ánh trung thực khách quan bản chất sự việc và đúng định hướng. Còn ngược lại, những thông điệp sai trái

cộng đồng sẽ truy vấn, phản ứng và tẩy chay – đó là hậu quả xấu nhất mà một kênh truyền hình phải chịu.

Nêu các tấm gương điển hình về nỗ lực vượt khó của những người yếu thế.

Viết về người yếu thế, trong mọi hoạt động, từ việc nảy sinh ý tưởng, lựa chọn đề tài, cách tiếp cận thông tin đến việc hình thành tác phẩm đòi hỏi nhà báo phải luôn thể hiện tính nhân văn và đạo đức nghề nghiệp. Những câu chuyện được các nhà báo viết lên đây tình yêu trách nhiệm. Ngôn ngữ thể hiện xúc động nhưng không làm hình ảnh của nhân vật trở nên thảm hại và nhếch nhác. Nhờ vậy, những thông điệp lan tỏa trong xã hội có sức ảnh hưởng sâu rộng. Cơ quan báo chí – nơi truyền đi những thông điệp – có cơ hội tổ chức nhiều chương trình từ thiện như tặng quà cho học sinh nghèo vượt khó, “lá lành đùm lá rách”, hỗ trợ tiền viện phí....

Chương trình Thần tài gõ cửa được phát sóng trên Đài PT-TH Vĩnh Long, kênh THVL1 vào Chủ nhật hàng tuần đang trở thành một kênh thông tin hữu ích với nhiều người khuyết tật, người có hoàn cảnh khó khăn bởi chương trình đã triển khai những đề tài liên quan tới chính sách hỗ trợ cho những người yếu thế, người khuyết tật. Thông qua đó, chương trình đã nêu các tấm gương điển hình về nỗ lực vượt khó của những người yếu thế.

Chẳng hạn, trong câu chuyện khởi nghiệp của người khuyết tật, người xem có thể thấy những tấm gương điển hình như Cơ sở matxa Phước Thọ của anh Thọ (Kỳ 471), Cơ sở mát xa Hoàn Mỹ của anh Tuấn (Kỳ 467)... Họ đều là những người khuyết tật, bị mù bẩm sinh khởi nghiệp bằng ý tưởng mở các cơ sở matxa, tắm quất người mù.

Và quan trọng hơn, họ là những người khuyết tật, nhưng bằng bản lĩnh, họ đã tự mình tạo dựng được không chỉ công việc cho mình, mà còn giúp đỡ cho nhiều người khác có việc làm. Mặc dù chương trình bàn đến câu chuyện khởi nghiệp của người khuyết tật với các chủ điểm rõ ràng như: ý tưởng khởi

nghiệp, biến ý tưởng thành hiện thực, vượt qua khó khăn và phát triển bền vững. Tuy nhiên, thông qua các nội dung đó, người xem một lần nữa thấy được tấm gương vượt khó và nghị lực của họ.

Không chỉ có chương trình Thần tài gõ cửa mà một số chương trình khác như Thắp sáng niềm tin hay Trái tim nhân ái cũng đã và đang nêu lên rất nhiều tấm gương điển hình của người yếu thế về nghị lực sống và những đóng góp, cống hiến cho xã hội. Đó là những em nhỏ nghèo khó nhưng hiếu học, là nhân vật đã truyền cảm hứng tới nhiều bạn trẻ như em Tăng Văn Sang, em Lê Kim Thúy, em Nguyễn Thị Mỹ Tuyên trong chương trình Thắp sáng niềm tin trên đài PT-TH Vĩnh Long...

Hoặc thông qua các tiểu phẩm hài nói về những người nông dân ở nông thôn trong cách sản xuất nông nghiệp cũng được nhắc tới trong chương trình Nhà nông hội nhập của đài PT-TH Vĩnh Long. Với nội dung người nông dân xóa đói, giảm nghèo, phát triển kinh tế gia đình bền vững thông qua áp dụng kinh nghiệm sản xuất và các tiến bộ khoa học kỹ thuật hiện đại trong sản xuất nông nghiệp để người xem biết, học tập theo các mô hình này.

Có thể thấy, nêu gương điển hình trong công tác, phát triển kinh tế hay vượt khó của người yếu thế luôn là một trong các nội dung chính, thường gặp trong nhiều chương trình, với nhiều đối tượng khác nhau. Như vậy có thể thấy rõ vấn đề truyền tải những thông tin tích cực trong xã hội cũng thu hút được rất nhiều người đón nhận. Những thông điệp chứa đựng trong các chương trình phóng sự, chân dung về người yếu thế là tấm gương sáng để người yếu thế khác noi theo có một cuộc sống lành mạnh, phát triển hoàn chỉnh cả về thể chất lẫn tinh thần.

Cung cấp các thông tin liên quan tới chính sách của Đảng và Nhà nước, các thông tin khoa học, nâng cao tri thức cho nhóm yếu thế.

Ngoài việc nêu các tấm gương điển hình, phản ánh đời sống một cách trực quan chân thực thì chương trình dành cho người yếu thế còn thực hiện

nhiệm vụ cung cấp các thông tin liên quan tới chính sách của Đảng và Nhà nước, các thông tin hướng dẫn kỹ thuật trồng trọt chăn nuôi, các mô hình xóa đói giảm nghèo trên cả nước.

Chương trình Nhà nông hội nhập là một trong các chương trình đã và đang thực hiện tốt nội dung này. Các nội dung thông tin trong chương trình mang tính giải trí, hài hước nhưng ngắn gọn, súc tích và dễ hiểu, mỗi số là câu chuyện về những người nông dân áp dụng các biện pháp kỹ thuật hiện đại trong trồng trọt và chăn nuôi, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh tế. Vì vậy, chương trình đã cung cấp tới khán giả, đặc biệt là những người nông dân những kinh nghiệm phòng, trừ sâu bệnh trên cây trồng, cách chữa trị các loại dịch bệnh trong chăn nuôi và cách tăng năng suất, sản lượng...

Đối với chương trình *Truyền hình khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số*, phát sóng trên đài PT-TH Bắc Kạn còn thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền và phổ biến chính sách của Đảng và Nhà nước tới đồng bào dân tộc và người dân sống ở các vùng ven, xa xôi hẻo lánh trên địa bàn tỉnh. Đó là chương trình với nội dung mang tính Thời sự, cung cấp đến người dân tộc thiểu số những thông tin về tình hình kinh tế - văn hóa - xã hội trên địa bàn tỉnh cũng như khái quát những chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước, về những kế hoạch an sinh xã hội, hướng tới việc chăm lo cho người nghèo, người dân tộc thiểu số. Qua đó, thể hiện chính sách và đường lối hợp tình hợp lý của Đảng và Nhà nước.

Các chương trình không chỉ cung cấp các thông tin thông thường mà trên hết, qua các thông tin đó còn muốn giúp cho người dân các vùng sâu, vùng xa hiểu hơn các chính sách chủ trương của Đảng mang lại nhiều điều tốt đẹp hơn cho cuộc sống của họ. Từ đó, họ có ý thức hợp tác và ủng hộ cho các đường lối, chính sách đó.

Như vậy rõ ràng, báo chí có một vai trò quan trọng trong việc hình thành nên những giá trị tư tưởng, nhận thức tới toàn xã hội. Việc phân biệt rõ

ràng đúng sai sự việc, cái nào cần thiết, cái nào không cho sự phát triển của người yếu thế luôn phải được cân nhắc kỹ càng. Thông điệp trên các chương trình truyền hình, một khi được đăng tải sẽ tác động rất lớn tới nhận thức của công chúng. Nếu thông điệp hay, tốt sẽ giúp người yếu thế ngày một phát triển, ngược lại, sẽ khiến người yếu thế trở thành nạn nhân của sự “mua vui” cho những người không có mục đích tốt trong xã hội.

Báo chí bên cạnh phản ánh cũng nêu ra được nhiều các giải pháp và cách giải quyết. Đặc biệt trong những chương trình truyền hình về người yếu thế cần có cái nhìn cảm thông sâu sắc để con đường tương lai của người yếu thế còn rộng mở. Đó chính là vấn đề đạo đức nhà báo và tinh thần nhân văn của báo chí ngày nay, đặc biệt là những người trực tiếp thực hiện các chương trình về người yếu thế.

2.3.2. Về hình thức thể hiện

Khảo sát trên 3 kênh truyền hình địa phương cho thấy, thể loại phóng sự là chủ yếu được sử dụng để truyền tải thông điệp. Ngoài ra còn có các thể loại khác như phản ánh, bình luận, chân dung,....

Phóng sự là thể loại được sử dụng nhiều nhất khi truyền tải thông điệp. Nguyên nhân xuất phát từ đặc trưng của các chương trình về người yếu thế là luôn ưu tiên phản ánh các sự vật hiện tượng một cách chân thực, đầy đủ thông tin. Người xem các chương trình này sẽ nắm được nội dung thông điệp trong đó. Như vậy có thể coi phóng sự là thể loại mũi nhọn của các chương trình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương.

Đối tượng và đề tài của phóng sự rất phong phú, cho phép vấn đề có liên quan tới người yếu thế xuất hiện trên truyền hình một cách đầy đủ, đa dạng. Thể loại phóng sự thường được sử dụng khi truyền tải các thông tin có tính mang lại giá trị thông tin cao. Chính vì vậy thông điệp về vấn đề người yếu thế luôn được cập nhật và tác động mạnh tới công chúng. Ví dụ như: Nhịp cầu nhân ái, Bạn nhà nông (thời lượng 10 – 13 phút), phát sóng chính thức 1 lần/tháng trên Đài PTTH Phú Yên và phát lại 4 lần/tuần.

Ngoài ra để miêu tả những hình ảnh người yếu thế vui tươi, hạnh phúc, vươn lên trong cuộc sống thì những phóng sự ảnh cũng được tận dụng tối đa để tăng hiệu quả thông tin... Những chùm ảnh đẹp lung linh trong các phóng sự về các nhân vật đã truyền cảm hứng, niềm hạnh phúc cho người xem một cách tự nhiên, gần gũi.

Thể loại phóng sự có ưu thế trong việc phản ánh hiện thực và đặc biệt là đi sâu khám phá số phận của một con người, một tập thể người có tính chất điển hình trong những bối cảnh cụ thể. Mỗi phóng sự là một câu chuyện về con người hoặc sự việc mà qua đó thể hiện nỗi niềm, tâm trạng của tác giả. Chính vì lẽ đó thể loại phóng sự thường được sử dụng khi truyền tải những câu chuyện, những số phận éo le, bất hạnh. Ngôn ngữ phóng sự có khả năng biểu đạt chân thực những trạng thái cảm xúc nhờ vậy thông điệp sẽ tác động mạnh tới nhận thức, tình cảm của độc giả.

Các phóng sự: *Trái tim nhân ái, Chuyến xe nhân ái (thời lượng 20-25 phút), Thân tài gõ cửa (thời lượng 30 phút)* trên truyền hình Vĩnh Long về người yếu thế.... Điển hình như trường hợp của cháu Trần Tuân Kiệt (5 tuổi) ở ấp Gia Kiệt, xã Tân Mỹ, huyện Trà Ôn, tỉnh Vĩnh Long, phát sóng vào ngày 1-10-2017 trên kênh THVL1, chương trình tập trung nói nhiều về quá trình điều trị bệnh của cháu ở bệnh viện Ung Bướu Thành phố Hồ Chí Minh, cũng như tình hình bệnh lý của cháu.

Cháu Kiệt vào thời điểm ghi hình đang phải nằm viện điều trị căn bệnh ung thư máu nhưng sau 2 tháng điều trị cho cháu, gia đình đang lâm vào cảnh bế tắc. Trước đó cháu nhập viện điều trị tại BV Nhi đồng 1 trong tình trạng nhiễm trùng rất là nặng, có dấu hiệu lơ mơ chi giác kèm tràn dịch màng tim. Mỗi khi bác sĩ thông báo bệnh tình của con, anh Dân (bố bé Kiệt) lại đau đầu nỗi lo chi phí điều trị cho cháu Kiệt, bởi gia đình không có đủ điều kiện để chi trả viện phí, bản thân anh lại là lao động chính trong gia đình, trong khi theo lời bác sĩ thì lộ trình điều trị cho cháu không được phép gián đoạn lần nào.

Với trường hợp bệnh nặng như thế, nội dung chương trình tập trung trình bày cụ thể bệnh tình của cháu nhiều hơn là nói về hoàn cảnh khó khăn của gia đình. Và với những tấm lòng trắc ẩn, chắc chắn họ biết phải làm gì để hỗ trợ, giúp gia đình các em nhỏ bớt đi nỗi khó khăn, nhọc nhằn. Như vậy thông điệp mà tác giả gửi đến công chúng rất rõ ràng và đầy tính nhân văn.

Những thông điệp được trình bày trên 3 kênh truyền hình địa phương đều đảm bảo được tiêu chí rõ ràng, cuốn hút người nghe bằng những lời dẫn, đan xen cùng những khung hình rõ nét, làm nổi bật lên được nhân vật trong phóng sự. Phần lớn tin bài, phóng sự đều có hình ảnh rõ ràng (97%), tập trung chủ yếu ở những phóng sự có tính chất xã hội. Tuy nhiên phần đa số lượng khung hình đắt giá trong phóng sự vẫn còn ít. Có một số phóng sự các chi tiết chương trình còn chưa có điểm nhấn. Với những dạng chương trình các tấm gương về người yếu thế,...các khung hình trong bài đôi lúc còn mờ nhạt.

Trong số 3 đài PHTH trên thì đài truyền hình Vĩnh Long là biết tận dụng lợi thế của mình nhất. Họ khai thác được những điểm mạnh từ phía nhân vật trong các chương trình. Rõ ràng việc sử dụng các khung hình hay hình ảnh đắt giá trong mỗi chương trình đã làm tăng mức độ tiếp nhận thông điệp của công chúng. Thông điệp trở nên ấn tượng, giảm sự nhàm chán của câu chữ.

Thông điệp được truyền tải phần lớn sử dụng cách thức đưa phóng sự, tin bình thường gồm lời bình, hình ảnh nhân vật. Tuy nhiên trong thời gian gần đây, nắm bắt được xu thế mới những chương trình truyền hình thực tế về người yếu thế cũng đã ra đời. Các chương trình về người yếu thế cũng quay trực tiếp cuộc sống hàng ngày thay vì những hình ảnh, hay nghe kể lại....Điều này thể hiện sự đa dạng trong cách trình bày, giúp thông điệp trở nên sinh động và dễ nhớ.

Các kênh PHTH đều có đội ngũ phóng viên, biên tập viên giỏi, các kỹ thuật tác nghiệp tốt cùng với sự hỗ trợ trang thiết bị công nghệ cao nên nhiều chương trình đã làm nổi bật lên nhân vật rất rõ ràng, sống động.

Trên đài PT - TH Bắc Kạn Bản tin tiếng Mông, Bản tin tiếng Thái với thời lượng 30 phút/chương trình, phát sóng 2 lần/ngày do đặc thù tỉnh Bắc Kạn, tỉ lệ người dân tộc chiếm số lượng tương đối lớn...Có thể thấy nhờ phát sóng những bản tin bằng tiếng dân tộc thiểu số mà đã thu hút thêm sự chú ý của người xem và làm tăng sức mạnh truyền tải thông điệp tới công chúng.

Riêng đài PT - TH Bắc Kạn hiện nay đang là 1 trong số hiếm các đài địa phương có bản tin phát tiếng dân tộc. Như vậy rõ ràng, công chúng ngày càng được phục vụ một cách cẩn thận và thiết thực. Đài PH – TH Bắc Kạn đã phát huy được thế mạnh của truyền hình là có thể chạy tiếng dân tộc phía trên hoặc dưới màn hình, hoặc phát trực tiếp tiếng dân tộc trong mỗi bản tin. Nhờ đó truyền hình cũng trở nên mới lạ và đặc biệt.

Về mặt ngôn ngữ, những bài viết phần lớn đều thể hiện được sự tôn trọng người yếu thế và tràn đầy tình yêu thương. Ví dụ như: *trường hợp của gia đình ông Đỗ Hữu Thịnh tại ấp Thạnh An, xã Đông Thạnh, TX Bình Minh* lại tập trung nhấn mạnh vào bệnh tình nguy kịch của ông Thịnh và hoàn cảnh thiếu thốn của gia đình ông. Những cảnh quay được thực hiện tại chính căn nhà neo đơn của ông bà, khi ông hàng ngày phải chống chịu với căn bệnh ung thư tuyến nước bọt, vợ ông Thịnh mặc dù tuổi cao sức yếu nhưng hàng ngày phải làm lụng kiếm sống bằng đủ thứ công việc để có tiền mua thuốc cho ông. Hoàn cảnh gia đình cực kỳ khó khăn khi không có thu nhập, cả 2 ông bà đều tuổi cao, không có con cái để nhờ cậy. Nhìn chung ngôn ngữ sạch sẽ, đơn giản, dễ hiểu, vừa giúp người xem nắm bắt được thông tin một cách nhanh chóng vừa thể hiện được tình cảm chân thành của nhà báo. Đây đồng thời cũng là những yêu cầu cơ bản khi làm lời dẫn cho 1 chương trình truyền hình, nhất là chương trình truyền hình về người yếu thế. Những chương trình phản ánh về cuộc sống xung quanh người nghèo, những câu chuyện người khuyết tật vươn lên trong cuộc sống, được thông qua những từ ngữ giản dị nhưng đầy sự cảm phục với dòng cảm xúc mạch lạc và chân thành. Trên chương trình

truyền hình đài Vĩnh Long đã truyền tải một câu chuyện cảm động về hoàn cảnh em học sinh nghèo khó khăn vất vả trên con đường tìm cái chữ phải đối mặt với nhiều gian nan trên con đường đi học. Xuyên suốt trong phóng sự là những ngôn từ giàu cảm xúc thể hiện được sự xót xa, lo lắng của tác giả, đồng thời đã truyền thông điệp đến cho người xem một cách ấn tượng, tự nhiên. Việc thể hiện cảm xúc của nhà báo ở đây là cần thiết để tôn vinh hành động của người yếu thế trong xã hội vẫn còn tồn tại nhiều bất trắc.

Trong khi đó nhắc về những số phận éo le thì câu chữ sẽ tràn ngập tình yêu, sự sẻ chia. Hay những trường hợp gia đình gặp tai nạn đáng tiếc sẽ phải thực hiện 1 chương trình đầy cảm động nhưng không làm khơi gợi nỗi đau của những người liên quan. Như chương trình Nhịp cầu nhân ái ngày 21-5-2019 trên đài PT-TH Phú Yên. Chương trình đã phản ánh thực trạng đầy khó khăn trong việc mưu sinh, hoàn cảnh đầy bi đát của các cụ già neo đơn không nơi nương tựa của các cụ Phạm Thị Dùi và cụ Trần Thị Vui bằng cách khái quát từ cái riêng đến cái chung để khán giả hiểu một cách cụ thể những khó khăn mà các cụ gặp phải. Từ đó hướng đến thông điệp xã hội cần có những chính sách thiết thực, quan tâm hơn nữa để giúp đỡ những người già trong xã hội.

Những chương trình về tấm gương người yếu thế vươn lên trong cuộc sống lại được thể hiện qua những dòng ngôn ngữ giàu cảm xúc, nhẹ nhàng nhưng lại vô cùng sâu sắc. Các bản tin về dân tộc thiểu số thì ngôn ngữ mang tính chất khoa học, chuẩn xác....

Với những thông điệp có dẫn lời của các chuyên gia, lãnh đạo, người xem thường cảm thấy tin tưởng và dễ thuyết phục hơn. Thông điệp này có thể do chuyên gia nói hoặc xuất hiện nhiều ý kiến chuyên gia trong một thông điệp.

Như vậy chúng ta thấy có sự đa dạng trong các hình thức truyền tải thông điệp từ thể loại, hình ảnh đến ngôn ngữ trong các chương trình truyền hình. Nhờ đó mà công chúng nắm bắt các chi tiết thông điệp một

cách dễ dàng, dễ hiểu và dễ nhớ. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp thông điệp trên truyền hình có sức lôi cuốn và sức sống lâu dài trong lòng người xem truyền hình.

2.4. Đánh giá những thành công và hạn chế

2.4.1 Thành công

Mỗi chương trình hướng tới một đối tượng khác nhau, dù ít hay nhiều, không thể phủ nhận những thành quả nhất định mà thông điệp các chương trình đã và đang tạo ra đối với cộng đồng người yếu thế và những thay đổi nhận thức từ phía cộng đồng. Đó là:

Các chương trình nhận được sự quan tâm và ủng hộ của khán giả

Thành công lớn nhất của một tác phẩm báo chí nói chung và một chương trình truyền hình nói riêng đó là nhận được sự quan tâm, ủng hộ của công chúng. Các chương trình về người yếu thế cũng không phải ngoại lệ. Sự quan tâm không chỉ của nhóm công chúng mục tiêu mà còn cả cộng đồng nói chung chính là thành công lớn nhất mà chương trình đạt được. Sự quan tâm và ủng hộ của khán giả với chương trình được thể hiện qua các kênh thông tin phản hồi, tỉ suất người xem và với một số chương trình đặc thù, đó là sự ủng hộ về tài chính cho chương trình (chẳng hạn như chương trình Chuyển xe nhân ái).

Mặc dù, hiện tại phần lớn các chương trình về người yếu thế chưa xây dựng được các kênh thông tin phản hồi cho độc giả một cách hiệu quả nhưng qua website, fanpage... của chương trình cũng có thể thấy được phần nào sự phản hồi của công chúng dành cho chương trình. Thu hút sự quan tâm của công chúng, đưa ra các chương trình hành động cụ thể.

Có thể nói, các chương trình về người yếu thế của các Đài truyền hình địa phương hiện nay dù còn nhiều thiếu sót song không thể phủ nhận rằng có nhiều chương trình đã thu hút được sự quan tâm của công chúng. Từ đó, Nhà nước và cả xã hội đã chung tay đưa ra các chương trình hành động cụ thể

hướng tới người yếu thế. Có thể nhắc tới đây như chương trình quyên góp ủng hộ trẻ em nghèo, sự thay đổi chính sách hỗ trợ người khuyết tật.v.v.

Nếu như trước kia, hệ thống giao thông cho người khuyết tật chưa nhận được sự quan tâm nhiều thì nay, đã có sự cải thiện đáng kể trong hệ thống giao thông, từ phương tiện giao thông cho đến lối đi ưu tiên, lối lên xuống.v.v. Sự thay đổi này không thể khẳng định hoàn toàn là nhờ các chương trình truyền hình phản ánh những bất cập nhưng rõ ràng, các thông điệp trên báo chí đã góp phần rất lớn để xã hội hiểu và từ đó có chương trình hành động cụ thể.

Tương tự, chương trình Chuyển xe nhân ái bước đầu đã đạt được những thành công nhất định khi đã xây dựng được nguồn quỹ và kêu gọi được các nhà tài trợ, các cá nhân tổ chức ủng hộ cho quỹ để giúp đỡ trẻ em nghèo. Với nguồn quỹ đó, đã có rất nhiều trường hợp được hỗ trợ trong quá trình đi học hay khám chữa bệnh.

Với chương trình về người Dân tộc, thành công của chương trình được nhìn nhận qua sự thay đổi về tư duy và chất lượng cuộc sống của người dân. Không thể nói rằng nhờ có chương trình Dân tộc phát triển mà có thể tác động và làm thay đổi nhận thức và phương thức lao động sản xuất của bà con ở những vùng khó khăn. Thế nhưng, các thông điệp trong chương trình thực sự có ích và hỗ trợ rất nhiều cho đời sống của bà con. Cụ thể, chương trình đã cung cấp các thông tin về giống cây trồng phù hợp với địa hình, đất đai thổ nhưỡng; chính sách hỗ trợ của Đảng và Nhà nước với các vùng kinh tế khó khăn; giới thiệu các mô hình phát triển kinh tế vùng khó khăn điển hình;... Qua một số cuộc khảo sát và trò chuyện thực tế, người dân cho biết, họ biết cách thay đổi trong quá trình lao động sản xuất để cải thiện kinh tế gia đình là nhờ nghe theo nhiều nội dung hướng dẫn trong một số chương trình phát sóng, đồng thời có sự hướng dẫn của các cấp lãnh đạo ở địa phương. Như vậy, cùng với các chương trình khác về đối tượng dân tộc thiểu số, người dân

ở các vùng khó khăn, chương trình phát tiếng dân tộc thiểu số phát triển đã góp phần vào việc nâng cao trình độ dân trí, qua đó, cải thiện đời sống của một bộ phận nhóm người yếu thế này.

Góp phần thay đổi nhận thức của cộng đồng về người yếu thế

Trong suốt thời gian qua, Đảng và Nhà nước đã luôn có những chính sách nhằm thể hiện sự quan tâm của mình với cộng đồng người yếu thế. Điều này được thể hiện khá rõ thông qua các phương tiện truyền thông, thông điệp đúng đắn trong đó có báo chí, với mong muốn thay đổi được những suy nghĩ sai lệch, kỳ thị của cộng đồng với người yếu thế. Và quả thực, các chương trình truyền hình về người yếu thế đã làm khá tốt nhiệm vụ này. Thông qua nhiều hình thức, các chương trình đã mang tới những cái nhìn hoàn thiện hơn, đầy đủ hơn về người yếu thế trong cuộc sống hiện đại. Điều này được thấy rõ nhất qua chương trình Khoa giáo dành cho đồng bào dân tộc thiểu số hay chương trình Thắp sáng niềm tin.... Người xem có thể thấy một bức tranh tươi sáng với một tinh thần lạc quan của những người khuyết tật, người có hoàn cảnh khó khăn. Không giống như hình dung của xã hội về người khuyết tật, là một cuộc sống buồn tẻ, khó khăn, chương trình đã cho thấy một góc nhìn hoàn toàn mới mẻ về cuộc sống của họ. Đó là sự mạnh mẽ, kiên cường vượt lên số phận, đó là những đóng góp không hề nhỏ của họ với xã hội, là những phẩm chất tốt đẹp mà họ đã chia sẻ với mọi người. Những hình ảnh, câu chuyện như thế đã tác động tới suy nghĩ và làm thay đổi cái nhìn của mọi người về người yếu thế. Xã hội mở lòng hơn với họ, chia sẻ với họ và đã không còn sự miệt thị hay khoảng cách như trước kia.

Nếu như cách đây một vài năm, nếu một ai đó bị phát hiện là người thuộc cộng đồng LGBT, họ sẽ phải chịu sự kỳ thị, những cái nhìn ác cảm, khinh miệt và nhiều người đã không đủ dũng cảm để công khai giới tính thực sự của mình. Nhưng đến nay, thông qua các sự kiện, qua các phương tiện truyền thông, xã hội đang dần cởi mở hơn với những người thuộc cộng

đồng LGBT. Bởi thế mà ngày càng nhiều người đang dũng cảm đứng lên tuyên bố với tất cả mọi người rằng mình là người đồng tính hoặc chuyển giới. Những người bố, người mẹ có con thuộc thế giới thứ 3 trước kia không thể chấp nhận sự thật thì nay, đã có nhiều người đã đứng ra ủng hộ con mình và lên tiếng bảo vệ. Đó là những thay đổi rất cụ thể từ phía xã hội với cộng đồng người LGBT mà một phần không thể phủ nhận là nhờ sự phản ánh thông qua những câu chuyện, hình ảnh được thể hiện trên các chương trình truyền hình.

Không chỉ cộng đồng người LGBT mà những người yếu thế khác cũng đang nhận được sự đối xử công bằng hơn từ xã hội. Người khuyết tật trước kia thường được xem là gánh nặng của xã hội nhưng đến nay, nhiều đơn vị doanh nghiệp đã chấp nhận những người khuyết tật vào làm việc như một nhân viên chính thức, công nhận khả năng và những đóng góp của họ trong công việc. Sự ghi nhận của cộng đồng được thể hiện qua những tấm bằng khen, những giải thưởng và sự vinh danh của xã hội. Đó là thành quả của việc đấu tranh, nỗ lực của bản thân họ, trong đó, có sự góp phần không nhỏ của các cơ quan báo chí trong việc truyền thông nhằm thay đổi quan điểm nhìn nhận của xã hội với nhóm người yếu thế.

Như vậy, báo chí thông tin sự kiện và vấn đề đã xảy ra, có ý nghĩa xã hội và được nhiều người quan tâm. Tuy nhiên cách truyền tải thông điệp tới công chúng như thế nào để xã hội ngày một tốt đẹp, người yếu thế ngày càng có cuộc sống đi lên là điều tiên quyết. Hơn ai hết trong vấn đề này, nhà báo phải “chắc tay” để việc tìm kiếm đề tài và chuyển tải thông điệp luôn bật lên ánh sáng của những gì đẹp đẽ, nhân văn nhất.

2.4.2. Hạn chế

Mặc dù các chương trình đã đạt được những thành công nhất định trong việc tạo dấu ấn với công chúng và có ý nghĩa thiết thực với một số hoàn cảnh khó khăn nhưng vẫn còn khá nhiều hạn chế trong việc tăng tính hiệu quả của các chương trình mà nổi cộm lên còn một vài vấn đề như sau:

Chưa có kênh thông tin tiếp nhận phản hồi của công chúng

Do đặc điểm địa hình, chất lượng của các Đài địa phương chưa cao nên chương trình hiện vẫn chưa có kênh thông tin tiếp nhận phản hồi từ phía công chúng. Trong thời buổi công nghệ phát triển, công chúng có cơ hội tiếp cận nhiều hơn với các phương tiện truyền thông đại chúng và khả năng tương tác cũng ngày một cao thì việc đón nhận phản hồi từ phía người xem có rất nhiều điểm lợi. Thứ nhất là từ những đóng góp của khán giả để rút ra kinh nghiệm nhằm thực hiện các chương trình sau hấp dẫn hơn.

Thứ hai là chính từ những thông tin phản hồi sẽ trở thành nguồn đề tài thiết thực cho nội dung các chương trình. Thứ ba, thông tin phản hồi cũng là chiếc cầu nối liền giữa công chúng và những người thực hiện, giúp họ hiểu nhau hơn để từ đó có được các sản phẩm vừa chất lượng, vừa hiệu quả. Thế nhưng, hiện tại, các chương trình về người yếu thế trên sóng các Đài địa phương vẫn chưa xây dựng được kênh tiếp nhận phản hồi. Điều này đã khiến những người thực hiện bỏ lỡ một kênh cung cấp thông tin quan trọng và cần thiết trong quá trình tác nghiệp của mình.

Các chương trình mới chỉ dừng lại ở việc phản ánh trực quan về đời sống sinh hoạt, cung cấp thông tin tư vấn hỗ trợ, nêu các tấm gương điển hình... chưa có nhiều bài mang tính phản biện xã hội.

Phản biện xã hội là đặc điểm tạo nên sự thu hút và thế mạnh cho báo chí nói chung so với các loại hình truyền thông khác. Đối với các vấn đề về người yếu thế, tính phản biện trong các tác phẩm truyền hình dường như còn thiếu và yếu. Có một số đề tài liên quan tới người yếu thế rất hấp dẫn và mang tính phản biện cao nhưng lại chưa được triển khai. Bởi vậy, các thông tin trên truyền hình về người yếu thế dễ khiến cho người xem biết trước nội dung, mục đích chương trình. Thông tin “một màu” nếu không phải là nêu tấm gương điển hình xã hội thì sẽ là câu chuyện cảm động về hoàn cảnh khó khăn để kêu gọi sự chia sẻ giúp đỡ. Vẫn biết đây là một hoạt động mang tính nhân

vấn và cần thiết, tuy nhiên, báo chí cho người yếu thế không chỉ có vậy, vẫn cần sự đa dạng trong thông tin như báo chí cho cộng đồng nói chung.

Các chương trình chưa bao quát được đầy đủ các nội dung về người yếu thế

Người yếu thế là một nhóm công chúng khá rộng, nhiều thành phần, độ tuổi, sống ở nhiều khu vực từ đồng bằng tới miền núi... nên thực sự rất khó để các chương trình bao quát được hầu hết các nội dung về người yếu thế. Hiện nay, nội dung chương trình mới chỉ bám sát được một vài nhóm yếu thế nhất định như trẻ em nghèo, người dân tộc thiểu số, người khuyết tật... Trong khi đó, còn nhiều nhóm yếu thế chưa thực sự được phản ánh cụ thể như phụ nữ yếu thế, người LGBT, bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo, HIV... Mặt khác, một số nhóm yếu thế mặc dù đã được tập trung phản ánh nhưng nội dung cũng chưa được thực sự sâu sát và chân thực. Về trẻ em nghèo, mặc dù được nhiều chương trình quan tâm đề cập nhưng nội dung mới chỉ phản ánh được phần nào về những khó khăn trong vấn đề giáo dục. Trong khi còn rất nhiều vấn đề khác liên quan tới cuộc sống của các em như việc lạm dụng sức lao động trẻ em, vấn đề chế độ y tế cơ bản... thì chưa được phản ánh nhiều trong các chương trình chuyên đề về người yếu thế.

Thông tin trên các chương trình còn có những thiếu sót, lỗi sạn.

Chẳng hạn như chương trình Chuyển xe nhân ái nêu lên tầm gương những em nhỏ hoặc thầy cô giáo còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình học tập nhưng thực tế, dù ít nhưng vẫn có một số trường hợp đối tượng phản ánh không đúng như tiêu chí chương trình đề ra. Đây là một hạn chế mà biên tập viên rất khó xử lý bởi địa bàn xa xôi, không thể trực tiếp khảo sát trước mà hoàn toàn tin tưởng vào thông tin từ phía địa phương hoặc nhà tài trợ cung cấp. Vẫn biết là để thực hiện được một chương trình là công sức và rất nhiều câu chuyện hậu trường phía sau, nhưng các chương trình về người yếu thế rất cần thiết những thông tin chân thực để cổ vũ động viên và xây dựng cái nhìn thiện cảm, thấu hiểu hơn từ phía khán giả nói chung.

Hình thức thể hiện chưa thực sự khác biệt, ấn tượng

Ngoài một số chương trình mới được triển khai thực hiện có cách triển khai khá mới và hấp dẫn, cuốn hút thì các chương trình khác có cách triển khai chưa thực sự hấp dẫn. Các chương trình hầu như đều chỉ là các phóng sự đơn thuần, hoặc có thêm một vài cuộc trò chuyện ngắn với lãnh đạo. Motip các chương trình khá rập khuôn, máy móc và chưa có nhiều sáng tạo trong cách kể và dẫn dắt câu chuyện.

Khung giờ phát sóng các chương trình còn chưa thực sự phù hợp

Theo thống kê lượt xem các chương trình Chuyển xe nhân ái phát sóng vào khung giờ 19h15 thứ 6 hàng tuần, phát lại lúc 1h30 thứ 3 tuần kế tiếp trên kênh THVL1 và lúc 2h25 thứ 3 trên kênh THVL2. Chương trình Thắp sáng niềm tin lịch phát sóng vào lúc 1h30 thứ 5, phát lại lúc 16h40 thứ 6 hàng tuần trên kênh THVL1. Chương trình Thần tài gõ cửa phát chính lúc 19h05 chủ nhật hàng tuần, phát lại lúc 2h40 thứ 2 tuần kế tiếp trên THVL1.. Vì vậy, việc lựa chọn khung giờ phát sóng chưa thực sự phù hợp cũng đang gây ra những ảnh hưởng nhất định tới cơ hội tiếp cận tới khán giả của các chương trình.

Tiểu kết chương 2

Báo chí là cơ quan ngôn luận của Đảng, Nhà nước, các tổ chức xã hội, là diễn đàn của nhân dân. Nhìn chung, thời gian qua báo chí đã rất tích cực truyền tải thông tin phản ánh về đời sống của người yếu thế cũng như chủ trương nhân đạo vào đúng đắn của Nhà nước trong việc chăm sóc, bảo vệ người yếu thế, biểu dương những tấm gương vượt khó, những tổ chức cá nhân hết lòng vì người khuyết tật.

Như vậy, chương 2 đã trình bày được kết quả của việc khảo sát lượng chương trình có liên quan đến người yếu thế trong vòng 6 tháng của 3 đài PTTH địa phương: Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên và Đài PTTH Bắc Kạn.

Kết quả của việc khảo sát đã đưa ra những nội dung chính có liên quan đến người yếu thế, đó là những vấn đề về tần suất, hình thức, nội dung chương trình... Từ đó rút ra được những thông điệp mà tác giả muốn gửi gắm đằng sau mỗi chương trình đó.

Mặc dù những mảng đề tài về người yếu thế chưa khái quát hết được toàn bộ chân dung của người yếu thế, nhưng cũng cho thấy phần nào một bức tranh sống động về người thế Việt Nam. Họ đang làm gì, nghĩ gì, sống như thế nào,...đồng thời cũng ít nhiều đưa ra những định hướng tích cực trong nhu cầu giải trí, thưởng thức văn hóa nghệ thuật cho người yếu thế. Đi cùng đời sống và nhu cầu tinh thần của người yếu thế, bản thân những người làm chương trình truyền hình này cũng đã ít nhiều tạo dựng được thương hiệu trong lòng khán giả là người yếu thế và tạo được bản sắc cho từng chương trình cũng như tạo được bản sắc riêng cho từng đài truyền hình địa phương.

Nội dung chính của chương 2 là đánh giá thực trạng thông điệp về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương dưới góc nhìn văn hóa – đó là các giá trị khách quan, trung thực của thông điệp; giá trị đạo đức của thông điệp và giá trị thẩm mỹ của thông điệp. Việc đánh giá này cũng cho

thấy các thông điệp xuất hiện trên chương trình truyền hình còn tồn tại không ít các nhược điểm bên cạnh các ưu điểm đạt được. Các chương trình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương mới chỉ dừng lại ở việc phản ánh, đưa ra thông điệp ở các mảng đề tài như: đời sống khó khăn của người khuyết tật, các hoàn cảnh cần giúp đỡ, những chủ trương chính sách của Nhà nước trong lĩnh vực chăm sóc, bảo vệ và trợ giúp người yếu thế; biểu dương những tấm gương vượt lên số phận. Trong khi thực tế, để nâng cao nhận thức của toàn xã hội về vấn đề này cần có nhiều chương trình đưa ra được thông điệp sâu hơn, rộng hơn, những trở ngại của người yếu thế khi chưa thể hòa nhập với cộng đồng xã hội, những ảnh hưởng về mặt văn hóa, chính trị kinh tế khi người yếu thế chưa thể tham gia vào hoạt động xã hội hay kinh tế. Với những chương trình đưa ra được thông điệp hay tới dư luận còn chưa có nhiều và sắc. Chính vì vậy chưa mang đến cho công chúng những cái nhìn sâu sắc hơn về vấn đề này.

Chính vì vậy những kết luận và kiến nghị sẽ được trình bày trong chương 3 của luận văn.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG, HIỆU QUẢ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH DÀNH CHO NGƯỜI YẾU THỂ

3.1. Một số kinh nghiệm trong việc xây dựng thông điệp về người yếu thể trên sóng truyền hình địa phương

3.1.1. Kinh nghiệm trong việc khảo sát đối tượng công chúng

Báo chí nói chung, truyền hình nói riêng ngày nay đang dần trở thành một ngành công nghiệp mà ở đó, mỗi tác phẩm báo chí là một sản phẩm hàng hóa đặc biệt. Nghĩa là, công chúng trở thành người mua, có quyền được lựa chọn những loại hàng hóa phù hợp với mình và có ích cho mình. Công chúng truyền hình cũng vậy, họ có quyền lựa chọn những kênh truyền hình, chương trình truyền hình yêu thích. Bởi báo chí đang trở thành một thứ hàng hóa nên mỗi biên tập viên đều phải đầu tư cho chương trình của mình để nó có khả năng cạnh tranh với các chương trình khác. Tìm cách tiếp cận với công chúng không chỉ để mỗi BTV hoàn thành nhiệm vụ thông tin tuyên truyền mà còn để tác phẩm của mình bám sâu và sát vào đời sống hiện đại, nhờ đó, nó có sức cạnh tranh trong xã hội truyền thông đang phát triển như vũ bão hiện nay.

Với bất kỳ một chương trình nào, muốn xây dựng được nội dung và hình thức phù hợp thì tất yếu buộc phải hiểu và “giải mã” được nhóm công chúng mục tiêu của mình. Với người yếu thể, công việc này lại càng quan trọng bởi như đã nói, đây là nhóm công chúng đặc biệt. Họ có những nhu cầu riêng, thói quen, tâm lý và cả không gian sinh hoạt khác biệt. Nếu không thực sự hiểu sẽ không thể biết họ đang cần thông tin gì, mong muốn và nhu cầu thông tin của họ như thế nào. Thêm nữa, công chúng yếu thể lại có những hạn chế như khiếm khuyết trên cơ thể, những hạn chế về tâm lý cũng dẫn đến khả năng tiếp nhận thông tin khác hơn so với công chúng phổ thông.

Công chúng yếu thể truyền hình có một vài đặc điểm cơ bản như là tập hợp những người có cùng nhu cầu về thông tin và có những rào cản xã

hội nhất định. Thứ hai, công chúng truyền hình thường cô lập nhau về không gian, không ai biết ai và không có mối quan hệ với nhau. Thứ ba, công chúng truyền hình có tính ẩn danh, đặc biệt là công chúng yếu thế, tính ẩn danh lại càng rõ nét. Bởi vậy, tiếp cận với nhóm công chúng này để hiểu về họ khó khăn hơn nhiều so với việc nghiên cứu công chúng thông thường. Ngoài ra, việc nghiên cứu công chúng còn giúp những người thực hiện nắm được các đặc điểm tâm lý cơ bản để hiểu hơn về đối tượng mà mình phản ánh. Cũng từ đó mà BTV có thể tìm ra được các đề tài liên quan bám sát thực tế.

Để khảo sát đối tượng công chúng yếu thế cho mỗi chương trình, những người thực hiện phải tìm hiểu một số vấn đề về nhóm công chúng đó như: nhu cầu thông tin của họ là gì, nghĩa là họ mong muốn được xem các thông tin gì. Họ theo dõi chương trình thông qua kênh truyền nào? Công việc của họ chủ yếu là gì và thời gian dành cho việc giải trí là khoảng thời gian nào.v.v. Mỗi câu hỏi sẽ giúp “giải mã” được một phần công chúng của chương trình, từ đó, tìm được biện pháp xây dựng chương trình phù hợp với nhu cầu của nhóm công chúng mục tiêu là người yếu thế.

Hiện tại, công tác nghiên cứu công chúng ở các đài truyền hình và nhỏ hơn là với mỗi chương trình truyền hình chưa thực sự được chú trọng. Mới chỉ có một số chương trình được xã hội hóa, chủ yếu là các chương trình giải trí, là đang có những bước khảo sát đơn giản như lấy ý kiến trên mạng xã hội. Với một số chương trình về nhóm đối tượng khu biệt như chương trình về người yếu thế, công việc này lại càng đang bị bỏ ngỏ. Vì vậy, nếu thực sự muốn thu hút được người xem, việc nghiên cứu công chúng cần được tiến hành một cách nghiêm túc và có đầu tư.

3.1.2. Kinh nghiệm triển khai tuyển đề tài

Nội dung đề tài của mỗi chương trình phải phục vụ cho nhu cầu của công chúng. Trên thực tế, có những chương trình mà đề tài được xác định

không phải dựa trên những điều mà công chúng đang cần. Nguyên nhân có thể vì áp lực thời gian phát sóng, vì BTV chưa tìm hiểu sâu các vấn đề xung quanh, hoặc vì nhiều lý do nên một số đề tài chưa bám sát đời sống và các mối quan tâm của công chúng. Cũng qua thực tế qua khảo sát còn cho thấy có không ít các chương trình làm về người yếu thế nhưng nặng quảng cáo. Hệ quả của việc này là chương trình trở thành một dạng quảng cáo trá hình, khiến người xem có cảm giác không hài lòng khi đón nhận thông tin. Vì vậy, đề tài của chương trình cần phải dựa vào nhu cầu của công chúng. Nguyên nhân một phần là bởi chương trình không được kiểm soát chặt chẽ từ khâu lên kế hoạch đề tài. Thực tế, có nhiều đề tài được triển khai gấp, phát sóng cũng gấp và gần như không có chương trình gói dự phòng. Do đó, nội dung đề tài chưa thực sự hay, hấp dẫn và hướng tới nhu cầu của công chúng.

Bởi vậy, trước tiên, với các chương trình truyền hình chuyên đề, việc lên kế hoạch sản xuất cho cả tháng là một biện pháp để đảm bảo đề tài được triển khai theo đúng định hướng. Các chương trình đa phần đều không phải chương trình hàng ngày, có tần suất phát sóng khá thưa (khoảng 1 lần/tuần) nên việc lên kế hoạch đề tài theo từng tháng không quá khó. Duyệt đề tài theo tháng còn giúp TCSX kiểm soát được đề tài nào phù hợp, đề tài nào chưa phù hợp để có biện pháp thay thế kịp thời, đảm bảo tiến độ sản xuất và phát sóng. Việc này sẽ tránh được trường hợp vì không có số gói nên BTV phải sản xuất gấp, TCSX cũng không có lựa chọn nào khác nên “cho qua” các chương trình chưa thực sự bám sát đời sống.

Ngoài ra, trong việc triển khai nội dung, vì hướng tới các đối tượng yếu thế nên chương trình cũng cần lưu ý một số vấn đề để nó thực sự phù hợp với nhóm công chúng yếu thế.

Với người nghèo, cách diễn đạt nội dung cần dễ hiểu, câu từ ngắn gọn, sử dụng từ phổ thông. Người nghèo cần các chương trình liên quan tới chính sách hỗ trợ về việc làm, thu nhập, đồng thời là các chương trình liên quan tới

hướng nghiệp, kỹ thuật trong trồng trọt, chăn nuôi. Với các chương trình dạng gameshow, nội dung cũng phải đơn giản về nội dung, mang tính kích lệ, động viên nhiều hơn là “ăn thua” như nhiều gameshow khác.

Với trẻ em, nội dung các chương trình nhẹ nhàng, mang tính nhân văn. Câu chuyện đề cập xoay quanh các vấn đề về học tập, vui chơi giải trí, cuộc sống của các em, ca ngợi tinh thần vượt khó, tình bạn... Nội dung không nên đi quá xa các vấn đề mà trẻ em quan tâm hoặc ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của các em.

Các chương trình nói chung cần đề cao sự chia sẻ mang tính cá nhân, khuyến khích người yếu thế lên tiếng và thể hiện bản thân trên các chương trình truyền hình. Câu chuyện của họ không chỉ giúp chính họ bước qua rào cản tự ti mà còn giúp cho rất nhiều người khác có hoàn cảnh tương tự có thể noi gương và tự tin hơn trong cuộc sống.

3.1.3. Kinh nghiệm trong việc đổi mới hình thức thể hiện

Các chương trình về người yếu thế có những cách thức xây dựng chương trình cũng đặc biệt hơn. Đồng thời cách triển khai cũng phải đổi mới từng ngày.

Về người dẫn chương trình: Đây cũng là một yếu tố quan trọng cần lưu ý khi xây dựng chương trình cho người yếu thế. Không phải bất kỳ ai có khả năng dẫn đều có thể làm người dẫn ở các chương trình này. Người nông dân nghèo thường thích những người dẫn mộc mạc, giản dị và gần gũi với họ, phong cách cũng nên nghiêm túc và chững chạc. Hoặc với những người thuộc cộng đồng dân tộc thiểu số, người dẫn cũng cần phải hiểu về phong tục văn hóa của họ. Nếu có thể là chính người dân thuộc cộng đồng người dân tộc đó thì tốt nhất. Hiện nay, đa số các chương trình tại các Đài địa phương cũng đã triển khai khá tốt việc đưa người dẫn chương trình là người dân tộc trong các bản tin tiếng dân tộc. Điều này vừa tạo sự gần gũi, thân thiện với người dân tộc, vừa thể hiện được bản sắc của chương trình. Còn với những đối tượng

đặc biệt như bệnh nhân hiểm nghèo, HIV, cộng đồng LGBT thì phong cách của những người dẫn cần có sự đồng cảm, sẻ chia thực sự chân thành.

Về lựa chọn hình thức triển khai chương trình: Tùy đối tượng mà triển khai cách hình thức, kết cấu mô hình chương trình khác nhau. Những người nghèo, người sống ở vùng sâu vùng xa, có trình độ dân trí thua kém hơn, chương trình nên kể các câu chuyện ngắn có nội dung rõ ràng rành mạch, không nên quá phức tạp trong cách dẫn dắt hay khai thác câu chuyện, tâm lý nhân vật mà nên vào thẳng chủ đề nội dung cần phản ánh. Những người dễ bị tổn thương về tâm lý thì lại cần bắt đầu câu chuyện một cách tinh tế, nhẹ nhàng và đôi khi là dùng tới các biện pháp ẩn dụ, tượng trưng hoặc nhiều thủ pháp khác để tránh gây tổn thương cho họ.

Sự thay đổi về cách triển khai qua từng chương trình cũng cần được thực hiện nhiều hơn. Hiện nay, các chương trình thường đi theo một lối mòn, rập khuôn nên người xem có cảm giác các chương trình đều na ná nhau về cách thể hiện. Sự thay đổi có thể đến từ những điều rất đơn giản như: bối cảnh của người dẫn, âm nhạc, hình cắt... cho đến: cách triển khai kết cấu chương trình, lựa chọn cách diễn đạt bằng hình ảnh hay âm thanh... Sự sáng tạo mang lại cho người xem cảm giác mới mẻ và giữ chân họ lâu dài. Bởi vậy, PV/BTV luôn cần phải thay đổi thường xuyên trong tư duy và các thủ pháp thực hiện chương trình.

3.1.4. Kinh nghiệm trong việc đánh giá phản hồi của công chúng

Đây là công việc quan trọng nhưng hầu như nhiều chương trình vẫn còn đang bỏ ngỏ. Phản hồi của công chúng chính là bước cuối cùng đo hiệu quả tác động của chương trình. Bởi mặc dù đã nghiên cứu công chúng ngay từ bước đầu nhưng trong quá trình thực hiện cũng chưa chắc hoàn toàn đáp ứng nhu cầu của khán giả. Mặt khác, sau thời gian thực hiện, sự thay đổi về các nhu cầu của công chúng là tất yếu, do vậy, chương trình cũng cần thay đổi theo. Việc đánh giá phản hồi của công chúng chính là nhằm mục đích kịp thời nắm bắt được sự thay đổi ấy để có hướng phát triển chương trình phù hợp.

Ngoài ra, phản hồi của công chúng cũng được xem là một kênh thông tin hữu ích cho việc xây dựng ý tưởng đề tài cho các chương trình tiếp theo.

Kênh phản hồi của khán giả hiện nay còn chưa được triển khai nhiều. Chủ yếu vẫn là với một số chương trình dành cho người trẻ hoặc có khả năng sử dụng mạng xã hội. Việc tiếp nhận thông tin vẫn chủ yếu qua các bình luận về chương trình trên website hoặc mạng xã hội. Với các chương trình dạng như các chương trình giành cho Dân tộc thiểu số, chưa có sự tương tác với khán giả.

Các chương trình đều nên phải có kênh tiếp nhận phản hồi của công chúng. Tùy vào đặc điểm của từng nhóm công chúng mà xây dựng các kênh phản hồi khác nhau. Chẳng hạn, với người dân tộc hoặc những người sống ở vùng sâu vùng xa, điều kiện vật chất khó khăn thì có thể tiếp nhận phản hồi thông qua cán bộ địa phương, trưởng làng trưởng bản hoặc những người thực sự gần dân, được dân tin tưởng. BTV có thể thường xuyên cập nhật thông tin, nhờ các cộng tác viên này đi khảo sát, hỏi ý kiến và tiếp nhận phản hồi của người dân. Còn với đối tượng là những người thuộc thế hệ trẻ tiến bộ trong xã hội như cộng đồng LGBT thì có thể lập nên một trang giao lưu trực tuyến kín để thông qua đó, họ chia sẻ, phản hồi lại các thông tin về bản thân và những người trong cộng đồng của họ... Hiện nay, một điều ai cũng phải thừa nhận đó là sức mạnh của mạng xã hội. Nó có thể thay đổi rất nhiều thứ, trong đó có cả việc định hướng nhu cầu thông tin của công chúng. Những trang fanpage của chương trình là một hướng đi phù hợp với hiện tại khi vừa có thể tiếp nhận thông tin, vừa đẩy được các thông tin thiết yếu về chương trình tới công chúng. Với mỗi đối tượng khác nhau, kênh tiếp nhận phản hồi cũng cần phù hợp với điều kiện, tâm lý của họ.[21]

Các kênh phản hồi còn tạo cơ hội cho công chúng và người thực hiện có thể tương tác với nhau. Format các chương trình còn chưa trú trọng tính tương tác thì càng phải đẩy mạnh điều này ở các kênh tiếp nhận phản hồi. Ở thời đại

mà công nghệ phát triển, mọi khoảng cách đang ngày càng được rút ngắn thì nâng cao khả năng tương tác sẽ giúp cho chương trình tiếp cận với khán giả của mình nhanh hơn và trực diện hơn. Vì vậy, để phát triển và nâng cao được chất lượng, các chương trình cần có một kênh tương tác với khán giả của mình.

3.1.5. Kinh nghiệm bồi dưỡng đội ngũ lao động báo chí, chú trọng phát triển cộng tác viên

Lao động báo chí là lao động đặc thù, do đó nguồn nhân lực cực kỳ quan trọng. Các phóng viên tham gia làm chương trình về lĩnh vực người yếu thế cần có nhận thức tư tưởng tốt, giỏi chuyên môn nghiệp vụ và am hiểu về lĩnh vực này. Tuy nhiên, rất ít người được đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn chuyên sâu các kiến thức về người yếu thế. Do đó, trong nhiều bài viết, từ cách khai thác thông tin đến thể hiện tác phẩm còn có những mặt hạn chế nhất định khiến chất lượng các sản phẩm báo chí chưa cao, thậm chí để xảy ra những sai sót không đáng có. Vì vậy, hằng năm, Ban biên tập cần cử phóng viên, nhất là những người chuyên trách lĩnh vực này được tham dự các khóa tập huấn... để cập nhật những thông tin mới, các định hướng chiến lược của Đảng, Nhà nước, đồng thời tăng cường trao đổi nghiệp vụ với các cơ quan chuyên trách để có thêm kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm phục vụ tốt cho công tác tuyên truyền.

Không những phóng viên viết bài mà công tác biên tập, quy hoạch nội dung thông tin trên các trang báo cũng vô cùng quan trọng. Quá trình khảo sát cho thấy, trong cả 3 đài truyền hình địa phương vẫn còn nhiều chương trình được sản xuất theo mô thức chung chung, cách triển khai nội dung mang tính cứng nhắc, rập khuôn; thông điệp đưa ra trong mỗi chương trình dung lượng vẫn còn dài, phong cách ngôn ngữ chưa đa dạng, nội dung trùng lặp; nhiều từ, thuật ngữ chuyên ngành sử dụng chưa chính xác... Tất cả những điều này, ngoài trách nhiệm của phóng viên còn có một phần trách nhiệm của người biên tập. Do đó, đội ngũ này cũng phải thường xuyên được đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn kiến thức để nắm chắc tình hình thực tế trên các khu vực, có trình độ lý luận cao, hiểu biết chuyên sâu về người yếu thế...

Đối với cộng tác viên, hằng năm, Ban Biên tập cần duy trì tổ chức các gặp gỡ trao đổi nghiệp vụ, tập huấn cộng tác viên, đồng thời định hướng những vấn đề trọng tâm trong công tác tuyên truyền để cộng tác viên thực hiện. Điều này không chỉ thể hiện sự coi trọng của cơ quan đối với cộng tác viên, mà còn động viên, khích lệ họ cộng tác thường xuyên, trách nhiệm và hiệu quả, trở thành “cánh tay nối dài” trong công tác tuyên truyền.

Đặc biệt, cần xây dựng mạng lưới cộng tác viên là các chuyên gia, nhà khoa học, lãnh đạo các bộ, ngành, địa phương... Bởi lẽ, với một số chương trình, có tính chất chuyên sâu, hoặc có yếu tố nhạy cảm thì cần phải có những phóng viên tầm cỡ hoặc am hiểu sâu sắc về vấn đề đó mới có thể mang tới những thông tin đắt giá, chất lượng và tác động mạnh mẽ tới công chúng.

3.2. Xu hướng phát triển nội dung chương trình truyền hình về người yếu thế

3.2.1. Phát triển các chương trình với hình thức thể hiện mới

Vài năm trở lại đây, truyền hình thực tế đang được coi là xu hướng hàng đầu khi nó xuất hiện ngày một dày đặc với độ phủ sóng cao, đồng thời, tỉ lệ người xem các chương trình truyền hình thực tế cũng luôn ở mức cao so với các chương trình dạng truyền thống. Nguyên nhân là bởi truyền hình thực tế đang ngày càng tỏ rõ ưu thế của nó trong đời sống hiện đại và đáp ứng được nhu cầu của công chúng. Truyền hình thực tế tạo cho người xem cảm giác gần hơn với cuộc sống thường nhật, khai thác được những khía cạnh tâm lý chân thực của nhân vật. Là một sản phẩm báo chí truyền hình, các chương trình về người yếu thế cũng không nằm ngoài xu thế phát triển chung của các chương trình truyền hình. Không chỉ thế, nếu khai thác tốt, truyền hình thực tế sẽ giúp các chương trình chuyên đề về người yếu thế thu hút người xem và tạo được ấn tượng tốt hơn.

Vì sao truyền hình thực tế thực sự phù hợp với nhóm đối tượng yếu thế? Xét trên những ưu điểm của truyền hình thực tế thì chính sự gần gũi,

phản ánh một cách chân thật nhất cuộc sống đời thường, bộc lộ được tính cách của nhân vật là điểm cộng đáng kể để người xem hiểu hơn và cũng tin tưởng hơn những câu chuyện về người yếu thế. Người yếu thế thường mang tâm lý thu mình, không sẵn sàng chia sẻ với cộng đồng vì những rào cản về sự khác biệt. Bởi vậy, các chương trình thực tế là một kênh hữu hiệu để họ mở lòng và thoải mái thể hiện bản thân với xã hội, giúp họ đến gần hơn với mọi người. Khi xã hội đã hiểu và tin thì mọi người sẽ thực sự có sự đồng cảm và sẻ chia với những con người này.

Mặt khác, THPT đang mang lại một luồng gió mới cho các chương trình truyền hình. Bởi vậy, chương trình được thể hiện bằng hình thức THPT sẽ thu hút được người xem nhiều hơn. Như vậy, số lượng người biết tới các câu chuyện trong chương trình, các nhân vật thuộc nhóm yếu thế cũng được biết đến nhiều hơn. Nhờ đó, khả năng tác động của chương trình cũng sẽ lớn hơn.

Hiện nay, THPT đang phổ biến với các chương trình giải trí, các cuộc thi tìm kiếm tài năng ở nhiều lĩnh vực.v.v. Chương trình về người yếu thế thực hiện theo hình thức THPT hiện còn rất ít, mà các Đài địa phương kinh phí còn hạn hẹp nên để thực hiện được một chương trình truyền hình thực tế cũng cần các Đài địa phương cần thực sự cố gắng. Vậy nhưng, các chương trình về người yếu thế đang có lợi thế là các câu chuyện đều mang tính nhân văn. Bởi vậy, việc đưa cách làm mới và yếu tố thực tế vào có thể thu hút người xem và tạo sức cạnh tranh với nhiều chương trình khác. Hàng loạt các chương trình THPT khác đang được phát sóng như “Tìm kiếm tài năng Việt Nam”, “Giọng hát Việt”, chỉ thu hút người xem được thời gian đầu bởi người xem bắt đầu nhận ra sự sắp xếp, dàn dựng trong kịch bản và không còn tìm thấy những mới mẻ trong chương trình. Trong khi đó, chương trình về người yếu thế sẽ luôn tìm được chỗ đứng bởi câu chuyện giàu tính nhân văn được truyền tải bằng hình thức mới mẻ, chân thực và sống động, giàu tính đời sống bởi các yếu tố thực tế. Bởi vậy, THPT sẽ là một xu thế và hướng đi phù hợp đối với các chương trình về người yếu thế.

Với một vài đặc điểm riêng của nhóm yếu thế nên việc thực hiện các chương trình dưới dạng truyền hình thực tế cũng sẽ có một vài điểm khác biệt. Tôn trọng nhân vật và tôn trọng sự chân thực là hai điều quan trọng nhất khi thực hiện các chương trình về người yếu thế dưới dạng THTT. Tôn trọng nhân vật bởi họ là những người chịu nhiều thiệt thòi, dễ bị cộng đồng xã hội nhìn bằng ánh mắt thiếu thiện cảm, bản thân chương trình khi tôn trọng người yếu thế mới giúp định hướng thái độ công chúng đúng đắn. Tôn trọng nhân vật được thể hiện qua cách lựa chọn cảnh quay, góc máy, tình huống mà nhân vật bộc lộ bản thân trong chương trình. Còn tôn trọng sự chân thực là điều cơ bản khi thực hiện chương trình THTT. Khán giả không dễ bị lừa. Muốn giữ chân họ ở lại với chương trình thì phải tôn trọng những diễn biến xảy ra và truyền tải tới khán giả một cách chân thực nhất. Có như vậy, chương trình về người yếu thế triển khai theo hướng THTT sẽ thực sự trở thành những chương trình hay, ý nghĩa và thu hút đông đảo khán giả.

Các chương trình với thời lượng ngắn đang trở thành xu thế chung của báo chí bởi sự thay đổi của xã hội. Khán giả không có nhiều thời gian nên họ chỉ muốn tiếp nhận các thông tin một cách nhanh nhất có thể. Thay vì phải ngồi 30' trước màn hình để xem một chương trình thì họ có thể dành thời gian ấy để lướt mạng, truy cập các trang mạng xã hội, đọc báo online và làm vô khối việc khác. Do đó, để cạnh tranh với các loại hình báo chí khác và phù hợp với đời sống hiện tại, các chương trình cũng cần phải rút ngắn thời lượng nhưng vẫn phải đảm bảo nội dung thông tin cần thiết. Chương trình về người yếu thế cũng vậy.

Việc sản xuất các chương trình ngắn buộc những người tổ chức sản xuất và BTV phải thay đổi cách thức đưa thông tin trong chương trình. Rút ngắn thời lượng chương trình có thể bằng nhiều cách như đưa các thông tin ngắn nhiều hơn là các phóng sự dài.

Các chương trình chuyên đề cho người yếu thế hiện nay đang dần hướng tới việc thực hiện các chương trình ngắn nhiều hơn. Có rất nhiều

chương trình có thể rút ngắn thời lượng và tập trung phản ánh những nội dung chính, đưa các điểm chính của chương trình lên trước để người xem dễ theo dõi và đón nhận thông tin hơn. Với thời lượng dài 30', lại áp dụng cách làm truyền thống nên nhiều người không đủ kiên nhẫn theo dõi chương trình. Trong thời gian tới, các chương trình sẽ phải xem xét và cân đối lại format chương trình để tạo nên sự cô đọng trong thông tin.

3.2.2. Hướng tới những đối tượng yếu thế mới, khu biệt, cụ thể hơn

Các chương trình cần liên tục đổi mới về đối tượng và phạm vi phản ánh. Xã hội luôn vận động, thay đổi và dẫn tới sự xuất hiện những cái mới. Khái niệm và phạm vi về người yếu thế cũng biến đổi theo. Chẳng hạn như trước kia, trong phạm vi đối tượng yếu thế chưa xuất hiện người thuộc cộng đồng LGBT. Thế nhưng, hiện tại, số lượng người LGBT ngày một nhiều và những vấn đề liên quan tới họ cũng đang rất được cộng đồng xã hội quan tâm. Xét về các đặc điểm tâm lý, những rào cản gặp phải, họ cũng có thể xếp vào nhóm công chúng yếu thế. Bởi vậy, báo chí nói chung, truyền hình nói riêng cũng nhanh chóng bắt kịp sự thay đổi này để có những chương trình phù hợp, bám sát thực tế.

Mở rộng các đối tượng phản ánh sẽ tạo ra những mảng đề tài mới mẻ hơn, hấp dẫn hơn với công chúng. Hiện tại, các chương trình về người yếu thế của các Đài truyền hình địa phương mới đang hướng tới một số nhóm yếu thế phổ biến như người nghèo, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, người dân tộc thiểu số, người khuyết tật. Trong khi đó, còn rất nhiều nhóm yếu thế cần được quan tâm và cũng là những mảng đề tài hấp dẫn có thể khai thác như người nhiễm HIV, nạn nhân chiến tranh, người thuộc cộng đồng LGBT, phụ nữ chịu thiệt thòi, người cao tuổi, tù nhân.v.v. Đây là những mảng đề tài có thể khai thác và hoàn toàn có thể tạo được sức hút với công chúng. Chẳng hạn, những nạn nhân chịu hậu quả của chiến tranh đến nay vẫn còn mặc dù chúng ta đã trải qua hơn 40 độc lập. Đó là những nạn nhân của chất độc da cam Dioxin, nạn

nhân của bom mìn còn sót lại, là những đứa trẻ bị ly tán gia đình do cuộc chiến... Những câu chuyện hậu chiến vẫn luôn được khán giả quan tâm bởi trong mỗi người Việt Nam đều có một sự trân trọng sự cống hiến và chia sẻ với những mất mát vì sự nghiệp lớn của cả nước. Hoặc câu chuyện của những bệnh nhân nhiễm HIV cũng cho người ta nhìn thấy nhiều mặt của cuộc sống. Không phải ai bị nhiễm HIV cũng đáng trách và đáng khinh. Khi họ phải đối mặt với án tử treo lơ lửng trên đầu, đối mặt với cả thị phi của người đời, họ sẽ sống như thế nào? Người thân của họ sẽ như thế nào?... Đây đều là những mảng đề tài vừa nhân văn, ý nghĩa, vừa hấp dẫn và có thể lôi cuốn khán giả. Bởi vậy, trong thời gian tới, các chương trình chuyên đề về người yếu thế cũng có thể sẽ mở rộng hơn về đối tượng và phạm vi phản ánh để phục vụ tốt hơn nhu cầu của công chúng và hoàn thành tốt nhiệm vụ định hướng thông tin, trở thành nhịp cầu đáng tin cậy của khán giả yếu thế.

Hiện tại, việc mở rộng các đối tượng cũng đã được triển khai ở một số chương trình chuyên đề của các Đài truyền hình địa phương nhưng chưa thành hệ thống, bài bản. Nghĩa là, vấn đề về những nhóm công chúng yếu thế mới chỉ được phản ánh nhỏ lẻ ở một số chương trình tổng hợp chứ chưa có những chương trình chuyên biệt cho nó. Chẳng hạn như chương trình “Chuyến xe nhân ái” không hướng tới một nhóm đối tượng cụ thể nào. Nhân vật của chương trình có thể là người khuyết tật, có thể là những người nghèo, là tù nhân, thanh niên cần giáo dục đặc biệt. Bởi vậy, nhân vật trong chương trình thay đổi liên tục và các đối tượng được phản ánh khá đa dạng. Tuy nhiên, chưa có một chương trình chuyên biệt nào hướng tới nhóm người nhiễm HIV, hoặc nhóm người thuộc cộng đồng LGBT.

3.2.3. Xã hội hóa các chương trình truyền hình

Việc xã hội hóa các chương trình đã được thực hiện thời gian gần đây và trong tương lai đây tiếp tục được xem là hướng đi phù hợp đối với các chương trình chuyên đề về người yếu thế. Hiện nay, các loại hình báo chí đều

phải dần tự hạch toán thu chi và không còn được bao cấp hoặc hỗ trợ từ nhà nước. Truyền hình lại là một loại truyền thông rất tốn kém nên vấn đề trên lại càng trở nên quan trọng. Phải tham gia vào tiến trình xã hội hóa, trước hết là xã hội hóa về nguồn kinh phí đầu tư cho sản xuất các chương trình, truyền hình mới có điều kiện phát triển. Tuy đã có nguồn thu nhất định từ quảng cáo và một số hoạt động khác nhưng nhìn chung, các nguồn thu này vẫn là chưa đủ so với hàng nghìn tỷ đồng cần phải có đầu tư phát triển. Vì vậy, đa dạng hóa các nguồn thu, xã hội hóa về mặt kinh phí là một xu thế tất yếu đối với truyền hình Việt Nam trong những năm tới.

Hiện tại, có nhiều phương án để thay đổi hoặc làm mới các chương trình về người yếu thế nhưng đều phải có kinh phí để thực hiện. Chẳng hạn một chương trình phóng sự đang thực hiện theo cách phổ thông như Đài truyền hình Vĩnh Long kinh phí không thể so sánh với một chương trình cùng thời lượng nhưng thực hiện theo hình thức THPT như “Điều ước thứ 7” được phát sóng trên VTV. Bởi vậy, xã hội hóa là một hướng đi tất yếu để giải quyết các vấn đề về kinh phí.

Một vấn đề nữa mà việc xã hội hóa có thể giải quyết được đó là trang thiết bị kỹ thuật phục vụ việc sản xuất. Truyền hình là một loại hình báo chí liên quan chặt chẽ tới công nghệ kỹ thuật. Khi công nghệ phát triển đòi hỏi các chương trình cũng sẽ phải thay đổi về chất lượng hình ảnh để đáp ứng nhu cầu của người xem hơn. Nếu như cách đây khoảng 5 năm, những cảnh quay bằng flycam là “cửa hiem” trong các chương trình thì hiện nay, việc sử dụng thiết bị này đã rất trở nên rất phổ biến. Việc sản xuất các chương trình về người yếu thế cũng không thể nằm ngoài sự phát triển như vũ bão của công nghệ và thiết bị hiện đại này. Không chỉ thế, truyền hình 4k và nhiều công nghệ mới đang xuất hiện và khiến chúng ta dần phải thay đổi những quan điểm truyền thống về truyền hình. Tất cả là nhờ việc áp dụng công nghệ hiện đại. Bởi vậy, để không nằm ngoài guồng quay của sự phát triển, các chương trình về người yếu thế cũng cần có nguồn kinh phí để thực hiện việc này.

Xét về phương diện xã hội hóa nguồn kinh phí, các chương trình truyền hình về người yếu thế có nhiều lợi thế trong việc tìm kiếm nguồn đầu tư bởi đối tượng công chúng của các chương trình này thường là những người khó khăn cần sự giúp đỡ. Các chương trình về người yếu thế thường dễ chạm đến cảm xúc của người xem và để lại ấn tượng. Đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp quảng bá cho mình nhờ việc trở thành nhà tài trợ cho chương trình.

Ngoài xã hội hóa về kinh phí còn cần đẩy mạnh cả xã hội hóa trong cả khâu sản xuất và quảng cáo. Thu hút các nguồn lực ngoài sản xuất chương trình cũng là cách để tăng cường chất lượng và phục vụ tốt hơn nhu cầu của khán giả yếu thế.

Hiện nay có nhiều chương trình về người yếu thế đã thực hiện việc xã hội hóa khá tốt. Xã hội hóa là bài toán giải quyết được vấn đề kinh tế, là động lực để các chương trình truyền hình tăng sức cạnh tranh và phát triển. Tuy nhiên, khi thực hiện xã hội hóa các chương trình về người yếu thế, cần đặc biệt lưu ý về vấn đề quản lý. Cần kiểm soát nội dung thông tin do các đơn vị ngoài thực hiện để hạn chế các cách thông tin thiếu tế nhị và không tôn trọng trong chương trình bởi người yếu thế là nhóm công chúng dễ bị tổn thương tâm lý. Cần làm việc rõ ràng và phân định chức trách, nhiệm vụ của nhà tài trợ với người làm nội dung, tránh để trường hợp chương trình bị nhà tài trợ can thiệp quá sâu về nội dung, khiến chương trình bị biến thành một dạng quảng cáo trá hình. Xã hội hóa là hướng đi phù hợp trong tương lai nhưng vẫn cần những chính sách đảm bảo nội dung chương trình đi đúng định hướng, mục đích, phục vụ nhu cầu của công chúng yếu thế.

3.2.4. Phát triển các chương trình trên nhiều định dạng, trên các hạ tầng số

Ngành công nghiệp nội dung số, theo quan điểm của Bộ Bưu chính Viễn thông, là ngành giao thoa giữa 3 nhóm ngành: công nghệ thông tin, viễn thông và sản xuất nội dung. Các sản phẩm nổi bật của ngành công nghiệp nội

dung số được đề cập và biết đến nhiều đó là các sản phẩm về game, âm nhạc, hình ảnh, nội dung cho các mạng di động, thương mại điện tử... Như vậy, các sản phẩm truyền hình hoàn toàn có thể trở thành một dạng sản phẩm của công nghiệp nội dung số. Nghĩa là các chương trình truyền hình được sản xuất sẽ không chỉ để phát sóng trên các kênh sóng của các Đài truyền hình mà còn có thể khai thác thành các đoạn video ngắn để trở thành sản phẩm bán và quảng bá trên các hệ thống khác, bao gồm: mạng xã hội, các ứng dụng di động, các kênh trực tuyến... Các chương trình về người yếu thế cũng không ngoại lệ.

Thị trường nội dung số của chúng ta rất tiềm năng mà khai thác chưa xứng với tiềm năng ấy. Các chương trình về người yếu thế có thể trở thành một sản phẩm của công nghệ nội dung số. Bộ phận khai thác sẽ bóc tách các nội dung phù hợp để biến nó thành một sản phẩm xuất bản trên kênh youtube, mạng xã hội khác hoặc người xem có thể xem trực tuyến trên điện thoại di động thông qua các ứng dụng. Đây là bước đi để phù hợp hơn với xu hướng hiện tại của mọi người. Khi mà truyền hình truyền thống không còn chiếm được ưu thế như xưa, người xem bắt đầu tìm kiếm các đoạn video ngắn phát trên mạng xã hội bằng điện thoại thông minh. Bởi vậy, để tiếp cận với người xem và duy trì sự quan tâm của họ với vấn đề về người yếu thế, các chương trình cũng sẽ phải thay đổi cách làm. Sẽ không chỉ đơn thuần là các phóng sự truyền thống, có thể sẽ là những đoạn phim ngắn mang thông điệp nhân văn về người yếu thế được sản xuất nhiều hơn để dễ dàng tiếp cận hơn với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông khác.

Hiện tại, chưa có một chương trình về người yếu thế nào triển khai việc phát triển nội dung số mặc dù đang có những điều kiện cơ bản để thực hiện. Một vài chương trình thu hút được sự quan tâm và đóng góp của cả những người nổi tiếng. Đây là điều rất dễ tập trung sự chú ý của công chúng. Tận dụng lợi thế này để đưa các chương trình thành các đoạn clip ngắn quảng bá trên các kênh mạng xã hội để khai thác lượt người xem sẽ là một hướng đi hiệu quả hơn so với các

chương trình truyền thông. Ngoài việc sản xuất chương trình, các đơn vị có thể tập trung giải quyết nguồn vốn bằng cách khai thác nội dung số thông qua các clip như vậy và nguồn thu và tăng lượt người dựa trên việc phát triển nội dung số sẽ là hướng đi trong tương lai của các chương trình truyền hình nói chung và chương trình về người yếu thế nói riêng.

Tiểu kết chương 3

Hiện nay, thế giới và Việt Nam đang đứng trước những thay đổi mạnh mẽ trong đời sống kinh tế - xã hội, việc xem xét vai trò của người yếu thế trong xã hội, những chương trình hỗ trợ người yếu thế vươn lên hòa nhập với cộng đồng cũng đã được quan tâm thường xuyên và đúng đắn hơn. Trước thực tế đó, báo chí đặc biệt là truyền hình phải có sự chuyên biến mạnh mẽ và nhanh nhạy hơn trong việc phản ánh đúng tâm thông tin về vấn đề người yếu thế. Nâng cao chất lượng thông tin về vấn đề người yếu thế là cần thiết nhằm nâng cao chất lượng báo chí nói chung và nhận thức về vấn đề người yếu thế nói riêng trong công chúng báo chí Việt Nam, phục vụ cho quá trình hội nhập và phát triển con người Việt Nam trong thời kỳ đổi mới.

Thông tin về vấn đề người yếu thế không chỉ có ích với bản thân hay đối với các nhà hoạch định chính sách mà còn rất ý nghĩa đối với các nhà kinh doanh, dịch vụ, thương mại, sản xuất và nhiều hoạt động kinh tế khác. Thông tin về người yếu thế sẽ giúp ích cho những nhà hoạch định chính sách xã hội có những điều chỉnh chế độ phụ cấp, hình thức trợ giúp, các điều khoản quy định trong xây dựng hệ thống giao thông, công trình xây dựng để người khuyết tật có thể tiếp cận. Ngoài ra, việc nâng cao chất lượng thông tin về vấn đề người yếu thế còn có ý nghĩa văn hóa, lịch sử và nhân văn sâu sắc.

Chính vì vậy, trong chương 3 của luận văn đã đưa ra những kết luận và kiến nghị rút ra từ cuộc khảo sát tin bài trong 6 tháng của 3 đài PTTH địa phương.

Trước hết luận văn đưa ra những dự báo trong tương lai những chương trình người yếu thế đài PTTH địa phương cần được nâng cao hơn nữa. Còn người xem luôn quan tâm chú ý và tìm hiểu chương trình, đối tượng người yếu thế mà họ muốn quan tâm.

Chương 3 cũng dự kiến có tính chất thăm khảo để tăng cường chất lượng thông điệp trong mỗi chương trình của các đài PTTH địa phương. Đặc biệt giúp những thông điệp này luôn được soi chiếu dưới góc nhìn chân - thiện - mỹ.

KẾT LUẬN

Người yếu thế là những người bị khuyết tật, người nghèo, LGBT... Vì những khiếm khuyết của mình, người yếu thế thường gặp nhiều khó khăn trong cuộc sống và quá trình hòa nhập với xã hội và các rào cản trong quá trình tiếp cận với các công trình xây dựng, hệ thống giao thông và ngay cả trong giao tiếp. Vì vậy, có một thời gian dài, người yếu thế sống khép kín và họ là đối tượng bị bỏ quên trong xã hội.

Những năm qua thế giới đã có những bước tiến đáng kể trong việc xem xét, đánh giá và hỗ trợ người yếu thế. Việc trợ giúp người yếu thế ở nhiều nước phát triển không chỉ dừng lại ở cứu trợ đột xuất, tạm thời mà đã trở thành những chương trình dài hạn, bền lâu và phát triển.

Ở Việt Nam, từ những năm đầu giải phóng, vấn đề người yếu thế đã được đặt ra trong xã hội. Tuy nhiên, do điều kiện đất nước còn khó khăn nên phải tới khoảng 20 năm trở lại đây cùng với những nạn nhân chiến tranh, những người có công với cách mạng... vấn đề này mới dần được xem xét và quan tâm một cách chính thức.

Chính vì vậy việc làm thế nào để nâng cao nhận thức của toàn dân về lĩnh vực người yếu thế và làm thế nào để giúp người yếu thế nâng cao năng lực là một nhiệm vụ quan trọng của Đảng, Nhà nước và toàn xã hội. Song song với chính sách xã hội, Đảng và Nhà nước ta đã rất chú trọng tới việc nâng cao nhận thức của toàn xã hội đối với vấn đề người yếu thế. Chính vì vậy, các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là báo chí, với sức mạnh về mặt thông tin phải giữ vai trò chủ đạo trong các nhiệm vụ này.

Báo chí phải phát huy sức mạnh, làm tốt cả ba nhiệm vụ: tuyên truyền giải thích chủ trương đường lối của Đảng, Nhà nước trong lĩnh vực chăm sóc, bảo vệ và trợ giúp người yếu thế; tìm tòi, phát hiện kịp thời cổ vũ, khích lệ người yếu thế tiếp tục vươn lên trong cuộc sống; làm tốt nhiệm vụ giáo dục,

cung cấp tri thức cho người yếu thế để tạo nên sức mạnh tổng hợp cho người yếu thế vươn lên hòa nhập cộng đồng.

Trong xu thế chung ấy, Đài PTTH Bắc Kạn, Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên đã chú trọng truyền thông, tuyên truyền về người yếu thế. Thông qua sóng truyền hình địa phương, người các nơi Bắc Kạn, Vĩnh Long, Phú Yên, biết đến và có điều kiện tiếp cận với những người có hoàn cảnh đặc biệt, từ đó mọi người giúp nhau vươn lên trong cuộc sống.

Phóng viên Đoàn Quang Dũng - Phóng viên kênh truyền hình Thông tấn xã từng chia sẻ, người yếu thế là đối tượng phản ánh đặc biệt của báo chí. Trong mọi hoàn cảnh, người yếu thế luôn cần được cảm thông. Thông tin về những số phận bi thương, những gia cảnh khốn khó của người yếu thế trên báo chí là cũng nhằm mục đích lên tiếng bảo vệ và kêu gọi sự giúp đỡ từ cộng đồng. Từ đó những thông điệp truyền tải sẽ giúp cho người yếu thế được hưởng các quyền lợi chính đáng như được tham gia các hoạt động cộng đồng, được mọi người tôn trọng hơn trong công việc....

Báo chí không chỉ đưa tin đơn thuần mà phải thấy được tầm quan trọng của việc tạo nên “chiến dịch” khi đưa tin. Báo chí phải là “ngọn cờ đầu” nhìn nhận được các vấn đề cấp bách của người yếu thế để phản ánh và giúp xã hội giải quyết như vấn nạn không tìm được công ăn việc làm, bị các nhóm người không tốt lợi dụng....Không những thế cần tăng cường những thông tin có tính thẩm mỹ để góp phần tạo nên diện mạo tươi đẹp, lành mạnh cho người yếu thế. Những nội dung chương trình cần tăng cường cả về số lượng lẫn chất lượng. Và theo đó các đài truyền hình phải tạo điều kiện mở thêm các chương trình, chuỗi sự kiện... có liên quan tới người yếu thế.

Những thành công và đóng góp của Đài PTTH Bắc Kạn, Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên đối với công tác truyền thông về người yếu thế là không thể phủ nhận. Tuy nhiên, để Đài PTTH của các tỉnh, thành phố và các thông truyền thông về người yếu thế trên sóng truyền hình các địa

phương đạt hiệu quả cao hơn, tác động tích cực hơn nữa tới công chúng thì cần có sự đánh giá khách quan và đúng đắn về những hạn chế tồn tại. Từ đó có được giải pháp, hướng khắc phục phù hợp. Qua khảo sát, đánh giá, phân tích về các khía cạnh từ phần tiền kì cho tới hậu kì, từ sản xuất tới hoàn thiện tác phẩm và đưa tới cho công chúng xem truyền hình, luận văn có thể đánh giá được những ưu điểm và hạn chế của hoạt động truyền thông về người yếu thế trên Đài PTTH Bắc Kạn, Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên.

Về cơ bản mỗi thông điệp nhỏ trên báo chí sẽ “góp gió thành bão”, giúp người yếu thế đạt được quyền lợi cơ bản, có được một cuộc sống lành mạnh và tương lai tốt đẹp. Khi làm tốt được những điều này, dư luận lên tiếng ủng hộ tức là những thông điệp của nhà báo đã đáp ứng được các yêu cầu cơ bản khi làm chương trình về người yếu thế.

Sự bàn tán của cộng đồng, những hiệu ứng của dư luận luôn là thước đo giá trị thông điệp trên báo chí. Nó giúp mỗi người nhìn nhận lại những vấn đề thực sự cấp bách có liên quan tới người yếu thế, từ đó có những điều chỉnh và định hướng nhất định. Xã hội nhờ đó ngày một tốt đẹp và người yếu thế cũng ngày càng được yêu thương, trân trọng hơn. Tuy nhiên, thông điệp hay và đúng sẽ giúp các quyền lợi người yếu thế được đảm bảo nhưng nếu ngược lại sẽ là thứ vũ khí sát thương gây đau đớn và dai dẳng cho tất cả những người tiếp nhận.

Cho nên, luận văn tập trung nghiên cứu, khảo sát, đánh giá nội dung và hình thức truyền thông về người yếu thế trên sóng Đài PTTH Bắc Kạn, Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên nhằm làm rõ tầm ảnh hưởng, sự tác động của các đài truyền hình địa phương trong khoảng thời gian là 6 tháng liên tiếp. Tác giả luận văn hy vọng, những gợi ý về các giải pháp trong luận văn sẽ giúp Đài PTTH Bắc Kạn, Đài PTTH Vĩnh Long, Đài PTTH Phú Yên sẽ ngày càng nâng cao hơn nữa chất lượng thông tin về người yếu thế, đáp ứng kịp thời nhu cầu thông tin của công chúng truyền hình./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách, tài liệu khoa học tham khảo

1. A.Acherturchonnui (2004), Các thể loại báo chí, NXB Thông tấn Hà Nội.
2. Brigitte Besse và Didier Dosormeaux (2003), Phóng sự truyền hình, NXB Thông tấn Hà Nội.
3. Hoàng Đình Cúc, Đức Dũng (2007), Những vấn đề của báo chí hiện đại NXB Lý luận Chính trị Hà Nội.
4. TS. Phạm Việt Dũng, Phát triển bền vững và vai trò của báo chí, Tạp chí Cộng sản
5. Đức Dũng(2009), Phóng sự báo chí hiện đại, NXB Văn hoá – Thông tin, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Dũng (2011), Báo chí truyền thông hiện đại (phần IV, chương II), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
7. Hà Minh Đức (chủ biên 1997), Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. E.P. Prôkhôrôp (2004), Cở sở lý luận báo chí (tập 2), NXB Thông tấn Hà Nội.
9. G.V. Cudonhetxop, X.L. Xvich, A.la. Iuropxki (2004), Báo chí truyền hình (tập 1), NXB Thông tấn Hà Nội.
10. G.V. Cudonhetxop, X.L. Xvich, A.la. Iuropxki (2004), Báo chí truyền hình (tập 2) NXB Thông tấn Hà Nội.
11. An Thị Thu Hiền (2014), Báo điện tử với vấn đề phát triển bền vững vùng Tây Bắc, Luận văn Thạc sĩ.
12. Đinh Văn Hường (2007), Các thể loại báo chí thông tấn, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
13. H.P. Kaxop (1981), Truyền hình trong đời sống xã hội, NXB Trí thức TP. Hồ Chí Minh.

14. Đỗ Chí Nghĩa (2012), Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội, NXB Chính trị quốc gia.
15. Huỳnh Dũng Nhân (2012), Đề viết Phóng sự thành công, Nhà xuất bản thông tấn Hà Nội.
16. Hoàng Phê (chủ biên) (2003), Từ điển tiếng Việt, NXB Đà Nẵng.
17. Dương Xuân Sơn(2009), Giáo trình báo chí truyền hình, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
18. Bùi Chí Trung - Đinh Hùng (2015), Một số vấn đề về kinh tế báo chí, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
19. Bùi Chí Trung (2015), Sản xuất chương trình truyền hình chuyên đề, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
20. Tạ Ngọc Tấn (2001), Truyền thông đại chúng, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội
21. Bùi Chí Trung, Vai trò của báo chí Việt Nam với người yếu thế, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
22. Văn Cảnh, Công Phong, Quang Chung, Chí Phương, Minh Quốc, Anh Tuấn, Lương Trang, Nguyễn Trang, Đức Thành, Hồng Liên, Trung Kiên, Việt Dũng (01/08/ 2017), "Thiếu hụt nguồn nhân lực công nghệ thông tin cho Cách mạng 4.0", trong Chương trình Đổi mới sáng tạo Việt Nam.

Các link bài viết tham khảo

23. Việt Anh, Mỗi năm Việt Nam thêm 12.000 người nhiễm HIV, Báo điện tử Vietnamnet, <http://vietnamnet.vn/vn/doi-song/272224/moi-nam-viet-nam-them-12-000-nguoi-nhiem-hiv.html>, 10/11/2015.
24. Công thông tin Bộ Lao động Thương Binh và Xã hội Trợ giúp xã hội đối với người cao tuổi, người khuyết tật: Chính sách đã có, phải thực thi cho nghiêm,

<http://www.molisa.gov.vn/Pages/tintuc/chitiet.aspx?TinTucID=219330&page=2>

25. TS Đinh Thị Xuân Hòa, Xu hướng xã hội hóa truyền hình ở Việt Nam hiện nay, Sóng trẻ, <http://www.songtre.tv/news/nguyen-cuu-trao-doi/xu-huong-xa-hoi-hoa-truyen-hinh-o-viet-nam-hien-nay-45-1452.html>, 21/9/2008.

26. Việt Hưng, trang thông tin Unicef Việt Nam, Việt Nam công bố kết quả Điều tra Quốc gia quy mô lớn đầu tiên về người khuyết tật (2016) <https://www.unicef.org/vietnam/vi/th%C3%B4ng-c%C3%A1o-b%C3%A1o-ch%C3%AD/vi%E1%BB%87t-nam-c%C3%B4ng-b%E1%BB%91-k%E1%BA%BFt-qu%E1%BA%A3-%C4%91i%C3%AA%CC%80u-tra-qu%C3%B4c-gia-quy-m%C3%B4-l%E1%BB%9Bn-%C4%91%E1%BA%A7u-ti%C3%AAn-v%C3%AA%CC%80-ng%C6%B0%C6%A1%CC%80i>

27. Minh Khôi, Công nghệ nội dung số - tiềm năng và triển vọng, <http://www.vusta.vn/vi/news/Thong-tin-Su-kien-Thanh-tuu-KH-CN/Cong-nghe-noi-dung-so-tiem-nang-va-trien-vong-59454.html>, 20/1/2016.

28. Như Lịch, Người khuyết tật tìm việc làm: Cơ hội ít, thách thức nhiều, Báo Thanh Niên điện tử, <http://thanhnien.vn/gioi-tre/nguoi-khuyet-tat-tim-viec-lam-co-hoi-it-thach-thuc-nhieu-635907.html>, 19/11/2015.

29. Hồ Lài - Quang Long - Văn Bình (2015), Nâng cao hiệu quả của báo chí cho vùng sâu vùng xa, Báo điện tử Tiền Phong, <http://www.tienphong.vn/xa-hoi/nang-cao-hieu-qua-cua-bao-chi-cho-vung-sau-vung-xa-857856.tpo>, 9/5/2015.

30. PGS TS Phạm Văn Quyết và Phạm Anh Tuấn, Công tác hỗ trợ nhóm yếu thế ở Việt Nam <https://congtaqxahoi.net/cong-tac-ho-tro-nhom-yeu-o-viet-nam/>

31. Radio Việt Nam Đài PTTH Phú Yên <http://www.radiovietnam.com.vn/dai-phat-thanh-truyen-hinh-phu-yen-a364.html>

32. Truyền hình số vệ tinh, Đài PTTH Bắc Kạn chính thức phát sóng kênh truyền hình Bắc Kạn qua vệ tinh Vinasat 1 <http://truyenhinhso.vn/tin-tuc-dai-ptth-bac-kan-chinh-thuc-phat-song-kenh-truyen-hinh-bac-kan-qua-ve-tinh-vinasat--64.htm>
33. Phương Thanh, Trên 6 triệu người khuyết tật gặp khó khăn khi tìm việc làm, Báo điện tử Dân Trí, <http://dantri.com.vn/viec-lam/tren-6-trieu-nguoi-khuyet-tat-gap-kho-khan-khi-tim-viec-lam-1298318256.htm>, 18/2/2011.
34. Thanh Thủy, Tạo việc làm bền vững cho nhóm lao động yếu thế, báo điện tử Chinhphu, <http://baochinhphu.vn/Doi-song/Tao-viec-lam-ben-vung-cho-nhom-lao-dong-yeu-the/179637.vgp>, 28/8/2013.
35. Tổng cục Thống kê, Số liệu thống kê Số người nhiễm HIV/AIDS và số người chết do AIDS phân theo địa phương, <http://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=723> và Thống kê từ Cục phòng chống HIV/AIDS, Bộ Y tế.
36. Viện Khoa học Pháp lý (Bộ Tư Pháp), Người đồng tính, song tính và chuyển giới tại Việt Nam - Những vấn đề đặt ra trong lĩnh vực hành chính, hình sự và tố tụng hình sự, <http://khpl.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nghien-cuu-trao-doi.aspx?ItemI>

PHỤ LỤC

Phỏng vấn Ông Đoàn Quang Dũng - Phóng viên kênh truyền hình Thông tấn xã.

Những chương trình anh làm có liên quan tới người yếu thế thì thường hay tập trung tới đối tượng nào trong nhóm này?

Tôi chủ yếu đưa tin về hoạt động người khuyết tật của các hội, Trung ương; Thông tin về các tấm gương người khuyết tật vươn lên trong cuộc sống ngoài xã hội. Bên cạnh đó, có những phóng sự về các gia đình có hoàn cảnh khó khăn....

Mỗi tác phẩm báo chí đều có tính mục đích, vậy theo anh mục đích của những thông điệp về người yếu thế trên báo chí nói chung, truyền hình nói riêng là gì?

Người yếu thế là đối tượng phản ánh đặc biệt của báo chí. Trong mọi hoàn cảnh, người yếu thế luôn cần được cảm thông. Thông tin về những số phận bi thương, những gia cảnh khốn khó của người yếu thế trên báo chí là cũng nhằm mục đích lên tiếng bảo vệ và kêu gọi sự giúp đỡ từ cộng đồng. Từ đó những thông điệp truyền tải sẽ giúp cho người yếu thế được hưởng các quyền lợi chính đáng như được tham gia các hoạt động cộng đồng, được mọi người tôn trọng hơn trong công việc....

Là một nhà báo, theo anh nên làm gì để những thông điệp truyền tải tới công chúng phát huy hiệu quả?

Tính hiệu quả của thông điệp phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như bản chất nội dung thông điệp, hoàn cảnh ra đời tác phẩm, kĩ năng dẫn dắt người xem của nhà báo hay tính lan tỏa thông điệp nằm trong đặc thù của kênh phát hành: ví dụ như trên truyền hình, thông điệp sẽ có tốc độ lan truyền tải nhanh và mạnh hơn tạp chí hay nhật báo...Chính vì vậy phải xem xét nhiều khía cạnh trong mỗi thông điệp cụ thể mới có thể hiểu rõ được điều này.

**Phỏng vấn Bà Nguyễn Thị Huyền - Biên tập viên Đài truyền hình
Vĩnh Long**

Theo bà những thông điệp về vấn đề người yếu thế nên được quan tâm như thế nào?

Đài truyền hình Vĩnh Long luôn quan tâm đến tất cả những mặt của xã hội và người yếu thế là một trong số đó.

Người yếu thế luôn phải được nhìn nhận bằng con mắt và tấm lòng nhân đạo. Có như vậy nhà báo mới có thể sáng tạo nên những tác phẩm có sức lay động lòng người. Thông điệp người yếu thế trong mọi khía cạnh phải thể hiện được tinh thần chung là vệ, chăm sóc, trao quyền lợi cơ bản cho người yếu thế theo tinh thần quốc tế nói chung.

Theo chị làm chương trình về người yếu thế trên sóng truyền hình địa phương có gì khác so với các phương tiện thông tin đại chúng khác?

Rõ ràng có sự khác nhau và sự khác nhau này chủ yếu dựa vào đặc thù từng loại hình báo chí. Ví dụ như báo in có thể mạnh những bài viết phân tích, bình luận chuyên sâu còn báo điện tử lại có lợi thế về đưa tin nhanh. Với truyền hình địa phương thì phải nghiên cứu đặc thù của từng vùng miền để từ đó thông tin cần phải đúng trọng tâm, nêu rõ được nội dung cũng như mục đích đưa tin.

Theo chị thực hiện chương trình về người yếu thế, nhà báo cần phải có những kỹ năng gì?

Người yếu thế là đối tượng mong manh, dễ bị tổn thương và được xã hội rất quan tâm, chính vì vậy khi làm chương trình về người yếu thế cần phải tham chiếu luật, trường hợp nào cần giấu tên, trường hợp nào cần kêu gọi,...ngoài ra nhà báo cần phải có cảm quan riêng về một vấn đề nào đó hay về phương thức tác nghiệp, cách tiếp cận với người yếu thế như thế nào...nhất là với những vùng dân tộc thiểu số.