

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



NGUYỄN THỊ THU HIÊN

TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TRÊN SÓNG
PHÁT THANH

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2019

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



NGUYỄN THỊ THU HIÊN

TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TRÊN SÓNG
PHÁT THANH

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số : 60 32 01 01

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

Người hướng dẫn khoa học

Chủ tịch Hội đồng

TS. Nguyễn Trí Nhiệm

PGS.TS Đặng Thị Thu Hương

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 TS. Nguyễn Trí Nhiệm. 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 Thu Hiền

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. Nguyễn Trí Nhiệm - 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 Thu Hiền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

MỞ ĐẦU	6
1. Lý do chọn đề tài.....	6
2. Tình hình nghiên cứu đề tài.....	8
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	12
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
5. Phương pháp nghiên cứu.....	13
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài	15
7. Kết cấu của luận văn.....	15
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG SỨC KHỎE TRÊN SÓNG PHÁT	17
1.1. Một số khái niệm	17
1.1.1. Khái niệm phát thanh	17
1.1.2. Chương trình phát thanh và các dạng chương trình phát thanh	18
1.1.3. Khái niệm truyền thông.....	20
1.1.4. Khái niệm sức khỏe	22
1.1.5. Truyền thông về sức khỏe	23
1.2. Chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về sức khỏe, truyền thông về sức khỏe	25
1.3. Vai trò của phát thanh với vấn đề truyền thông về sức khỏe	29
1.3.1. Vai trò thông tin về sức khỏe.....	30

1.3.2. Vai trò cung cấp kiến thức, định hướng tham gia hoạch định và thực thi chính sách về sức khỏe	31
1.3.3. Vai trò liên kết, cầu nối thính giả với báo chí.....	32
1.4. Nội dung, phương thức, hình thức truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh	33
1.4.1. Nội dung truyền thông về sức khỏe	33
1.4.2. Phương thức, hình thức truyền thông về sức khỏe	35
1.5. Nguyên tắc và tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông về sức khỏe	38
1.5.1 Nguyên tắc truyền thông về sức khỏe	38
1.5.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông về sức khỏe	44
Tiểu kết chương 1	47
CHƯƠNG 2: KHẢO SÁT THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TRÊN SÓNG PHÁT THANH	48
2.1. Giới thiệu các chương trình khảo sát.....	48
2.1.1 Chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” của kênh JoyFm.....	48
2.1.2 Chương trình “Cùng bạn sống khỏe” của kênh VOV2	49
2.2. Khảo sát tần suất phát sóng và nội dung chính trong hai chương trình khảo sát.....	50
2.1.1. Khảo sát tần suất phát sóng.....	50
2.2.2. Nội dung chính trong 2 chương trình khảo sát Gặp Thầy thuốc nổi tiếng của kênh JoyFm tần số 98,9 Mhz; Cùng bạn sống khỏe của kênh VOV2 tần số FM 96,5 Mhz.....	52
2.3. Phương thức thực hiện các chương trình khảo sát.....	64
2.4 Hình thức thể hiện truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh	66
2.5. Đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân thành công, hạn chế ..	76
2.5.1.Thành công và nguyên nhân thành công.....	76
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế	81

Tiểu kết chương 2	86
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TRÊN SÓNG PHÁT THANH	87
3.1. Những vấn đề đặt ra đối với việc truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh	87
3.2 Một số giải pháp, khuyến nghị	88
3.2.1. <i>Tăng cường quảng bá và nắm bắt được nhu cầu công chúng</i>	88
3.2.2. <i>Nâng cao ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất</i>	93
3.2.3. <i>Sâu sát cơ sở và xây dựng, kết nối đội ngũ cộng tác viên</i>	93
3.2.4. <i>Cần có sự phối hợp ăn ý giữa từng thành viên trong nhóm sản xuất</i>	94
3.2.5. <i>Đưa chương trình lên mạng Internet</i>	98
3.2.6. <i>Tăng cường tính chất đa phương tiện</i>	99
3.2.7. <i>Tổ chức bộ máy làm việc tinh gọn, hiệu quả</i>	100
3.2.8. <i>Chú trọng phát triển cộng tác viên</i>	102
3.2.9. <i>Đổi mới nội dung, hình thức chuyển tải thông tin</i>	102
Tiểu kết chương 3	104
KẾT LUẬN	105
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	107
PHỤ LỤC	111

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 2.1: Bảng thông tin lịch phát sóng của hai chương trình.....	51
Bảng 2.2. Thông tin tư vấn sức khỏe trên hai chương trình	53
Bảng 2.3. Thông tin tỷ lệ tương tác và MC dẫn của 2 chương trình	66
Bảng 2.4: số lượng bài phỏng vấn trên hai chương trình khảo sát	68
Biểu đồ 2.1. Phong cách ngôn ngữ về truyền thông Sức khỏe trên chương trình phát thanh.....	69

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
Đại học Quốc gia Hà Nội	ĐHQGHN
Biên tập viên	BTV
Người dẫn chương trình	MC
Phát thanh trực tiếp	PTTT

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong cuộc sống, sức khỏe luôn giữ vai trò quan trọng, là tài sản quý giá của mỗi người và của xã hội. Nó là cơ sở không thể thiếu để góp phần tạo nên nền tảng hạnh phúc cho con người, sự phát triển của mỗi người, mỗi gia đình và toàn xã hội. Trong Tuyên ngôn Alm Alta, 1978, Tổ chức y tế thế giới (WHO) đã định nghĩa: “Sức khỏe là một tình trạng thoải mái hoàn toàn về thể chất, tinh thần và xã hội, chứ không phải chỉ là một tình trạng không có bệnh tật hay thương tật”. Theo định nghĩa này thì sức khỏe không phải chỉ là tình trạng không có bệnh tật mà còn là tình trạng thoải mái về tinh thần. Chúng ta có thể hiểu rằng đây là định nghĩa nói đến sức khỏe của những con người cụ thể, trong một giai đoạn lịch sử cụ thể.

Việc nâng cao nhận thức, giúp công chúng có cách hiểu đúng đắn về sức khỏe cung cấp những tri thức khoa học về chăm sóc, bảo vệ sức khỏe; cách phòng chữa bệnh để đạt được các chỉ số sức khỏe ở mức cần có luôn là vấn đề nóng bỏng. Vậy nên, truyền thông về sức khỏe sẽ giúp công chúng có thêm kiến thức, tự mình thay đổi nếp sống, áp dụng điều tốt, loại bỏ điều xấu, thay đổi hành vi lành mạnh để bảo vệ sức khỏe của bản thân.

Từ khi báo chí ra đời, nó đã trở thành công cụ đắc lực giúp con người tiếp nhận, thu nạp thông tin để thỏa mãn nhu cầu cần – được – biết của mình. Một thực tế cho thấy rằng, công chúng hiện đại luôn là những người có ít thời gian để theo dõi các tin tức hàng ngày trên phương tiện thông tin đại chúng hơn là công chúng truyền thống, bởi họ còn phải cân đối thời gian phù hợp cho công việc hàng ngày của mình.... Vì vậy, xu thế tất yếu khi lựa chọn tiếp nhận thông tin của công chúng hiện đại là theo tiêu chí phù hợp với nhu cầu hiểu biết của cá nhân họ.

Báo chí với tư cách là công cụ truyền thông đắc lực các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đã có những đóng góp đáng kể trong việc

thông tin, phản ánh thực trạng sức khỏe của người dân hiện nay, cung cấp những phương pháp điều trị bệnh tiên tiến, những thành tựu y học, tư vấn sức khỏe...cho cộng đồng. Ngoài ra, báo chí có thể tạo ra diễn đàn giữa các nhà chuyên môn với công chúng để trao đổi kiến thức thông tin về sức khỏe, giải đáp cho công chúng những thắc mắc bệnh tật thông thường.

Có thể nói chưa bao giờ thông tin sức khỏe lại chiếm nhiều diện tích trên các báo, thời lượng trên đài phát thanh và các chương trình truyền hình như hiện nay. Kênh truyền hình mạng về y tế có tên gọi Kênh truyền hình y tế công cộng YTTV.VN với nhiều nội dung phong phú về y tế: Thời sự, chính sách y tế, tư vấn sức khỏe, bệnh tật,...Bên cạnh đó, báo in cũng xuất hiện nhiều chuyên mục về y tế - sức khỏe: báo Sức khỏe và Đời sống; Khoa học & Đời sống... Khi internet phát triển báo mạng cũng xuất hiện rất nhiều tờ báo chuyên về sức khỏe như: Báo Sức khỏe cộng đồng điện tử (baosuckhoecongdong.vn), Báo Sức khỏe đời sống (baosuckhoedoisong.vn), cùng với đó những trang báo mạng khác cũng có chuyên mục về sức khỏe vietnamnet.vn, new.zing.vn, vtv.vn... Đối với phát thanh có kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe JOYFM từ ngày 18/9/2012; Kênh VOV Sức khỏe và An toàn thực phẩm (VOV FM89 MHz) từ ngày 27/02/2017 với thời lượng 17 tiếng mỗi ngày.

Bên cạnh phương tiện thông tin đại chúng được đón nhận nhiều nhất hiện nay là truyền hình thì phương tiện truyền thông phát thanh luôn giữ được một vị trí quan trọng trong lòng thính giả nghe đài. Sóng phát thanh là phương tiện hữu hiệu để đáp ứng nhu cầu thông tin về mọi mặt của đời sống xã hội một cách ngắn gọn, nhanh chóng và cùng lúc thoả mãn được nhiều đối tượng ở nhiều nơi. Báo phát thanh - một trong những loại hình báo chí, đã xây dựng và phát sóng các chương trình về sức khỏe giúp chương trình đi sâu vào lòng công chúng, tạo ấn tượng và ghi dấu ấn khó phai mờ.

Tuy nhiên, do đặc trưng của từng loại báo chí, đặc biệt là chưa có sự nghiên cứu kỹ lưỡng, thấu đáo nên những thông tin tư vấn về sức khỏe ở tất cả các loại hình báo chí những năm qua đều có những hạn chế nhất định. Thông tin chưa kịp thời, đúng lúc, còn đan xen nhiều yếu tố quảng cáo lồng ghép, tính định hướng về chăm sóc sức khỏe đối với cộng đồng còn chưa cao...Nổi bật nhất, dễ nhận thấy nhất là lượng thông tin chưa phong phú đa dạng, việc sắp đặt còn tùy tiện, thiếu khoa học.

Việc khảo sát và tìm ra cách thức, định hướng thông tin về phạm trù sức khỏe đạt hiệu quả nhất có ý nghĩa lớn đối với xã hội và hoạt động tác nghiệp của nhà báo. Do đó, tác giả luận văn đã thực hiện nghiên cứu đề tài: **Truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh** nhằm góp phần nâng cao chất lượng truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh, từ đó giảm thiểu những vấn đề còn tồn tại trong mảng thông tin về y tế sức khỏe.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Trong thời gian qua, đã có khá nhiều các công trình nghiên cứu về lý luận báo phát thanh như lịch sử ra đời và phát triển, vai trò, đặc trưng, đặc điểm, quy trình sản xuất các chương trình phát thanh, các thể loại về phát thanh, ngôn ngữ phát thanh, công chúng phát thanh. Tuy nhiên, truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh chưa được nghiên cứu nhiều. Trong phạm vi nghiên cứu liên quan tới đề tài có thể kể một số nghiên cứu đã được công bố sau:

- Về vấn đề vai trò của báo chí được đề cập đến trong một số cuốn sách, giáo trình, công trình nghiên cứu khoa học: *Báo chí – những vấn đề lý luận và thực tiễn của Hà Minh Đức* (1994); *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); *Cơ sở lý luận báo chí của Nguyễn Văn Dũng* (2012)... *Giáo trình cơ bản về truyền thông giáo dục sức khỏe*, của Trung tâm truyền thông giáo dục

sức khỏe (2003). Các tác giả đã luận giải một cách sâu sắc về chức năng xã hội cơ bản của báo chí. Trong chức năng quản lý, giám sát và phản biện xã hội, các tác phẩm đã làm rõ vai trò của báo chí trong thực hiện các vấn đề đó, đồng thời chỉ ra các điều kiện để báo chí thực hiện tốt hơn các chức năng này. Có thể nói, các tác phẩm này là “kim chỉ nam” cho những ai quan tâm hay nghiên cứu về các chức năng xã hội của báo chí, chức năng quản lý, giám sát và phản biện xã hội của báo chí... Đây là những lý thuyết quan trọng để làm cơ sở phân tích nội dung và phương pháp truyền thông đạt hiệu quả.

Hay một số tài liệu tham khảo quan trọng để phân tích, đánh giá việc các chương trình phát thanh, trong đó có các chương trình phát thanh truyền thông về sức khỏe thực hiện các chức năng và nguyên tắc hoạt động của mình như:

- “*Báo phát thanh- lý thuyết và kỹ năng cơ bản*” của TS. Đinh Thị Thu Hằng do Nhà xuất bản Chính trị hành chính xuất bản năm 2013. Nội dung tài liệu đề cập đến những vấn đề cơ bản về lý luận và kỹ năng cơ bản để thực hiện các thể loại báo phát thanh, tổ chức sản xuất các chương trình phát thanh. Tuy không cụ thể đề cập đến truyền thông về sức khỏe nhưng tài liệu đã cung cấp những kiến thức, kỹ năng cơ bản để thực hiện các chương trình phát thanh.

- “*Giáo trình dẫn chương trình phát thanh*” của Học viện Báo chí và Tuyên truyền do Nhà xuất bản Lý luận chính trị xuất bản năm 2016. Trong tài liệu có nội dung: Kỹ năng thể hiện lời nói của người dẫn chương trình, dẫn chương trình trao đổi trên sóng phát thanh có giá trị tham khảo đối với tác giả trong quá trình thực hiện luận văn.

- “*Các thể loại báo chí phát thanh*” của tác giả người Nga V.V.Xmirnop - giảng viên của trường đại học Tổng hợp Rôxtốp đã được dịch sang Tiếng Việt NXB Thông Tấn – Thông tin xuất bản năm 2004. Nội dung cuốn sách đi từ khái

quát chung đến đi sâu phân tích từng tiểu loại trong hệ thống các thể loại báo chí phát thanh, dưới các loại hình: Thông tin; phân tích; tài liệu - nghệ thuật....

Ngoài ra, một số tài liệu chuyên khảo như *Dụng nghiệp phát thanh* (2005), *Báo phát thanh* do các tác giả của Phân viện Báo chí và Tuyên truyền và Đài Tiếng nói Việt Nam viết có nội dung đề cập một cách khá toàn diện về những vấn đề của phát thanh Việt Nam hiện nay, *Ngôn ngữ phát thanh: lời nói - tiếng động - âm nhạc* (2015) của tác giả Trương Thị Kiên cũng đề cập đến các vấn đề liên quan đến phát thanh, *Cẩm nang hướng dẫn Phát thanh trực tiếp* do Đài Tiếng nói Việt Nam – Bộ Văn hóa Thông tin – Tổ chức SIDA (Thụy Điển) phối hợp xuất bản năm 2005. Nội dung sách được biên soạn từ kinh nghiệm của các giảng viên nước ngoài về cách thực hiện các chương trình phát thanh trực tiếp dành cho những người làm phát thanh Việt Nam.

- Luận văn thạc sỹ báo chí: “*Thông tin y tế - sức khỏe trên báo in hiện nay*” (Khảo sát 2 tờ báo Sức khỏe & đời sống, Khoa học & đời sống từ tháng 4/2011 đến tháng 4/2012) của học viên Nguyễn Thị Thanh Hòa. Luận văn đã phân tích những ưu, nhược điểm, thành công và hạn chế của thông tin y tế - sức khỏe trên hai tờ báo in nổi bật. Đồng thời, luận văn cũng đưa ra giải pháp đối với những thông tin y tế - sức khỏe trên báo chí.

- “*Thông tin sức khỏe trên báo chí Việt Nam hiện nay- vấn đề và thảo luận*” (2010) Luận văn thạc sỹ báo chí của Bùi Thị Thu Thủy. Thông qua việc khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng thông tin về sức khỏe trên báo chí Việt Nam hiện nay, tác giả đã đưa ra một số vấn đề cần thảo luận để góp phần nâng cao chất lượng thông tin về sức khỏe. Đây là những gợi mở quan trọng để tác giả luận văn nghiên cứu, so sánh.

- “*Thông tin tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh Việt Nam hiện nay*” (2015), luận văn thạc sỹ báo chí của Phạm Thị Hồng Giang 2015. Nội dung của luận văn tập trung vào vấn đề tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh. Để một góc

độ nghiên cứu, luận văn có những phần tương đồng với đề tài của tác giả. Vì vậy, luận văn là một tài liệu bổ ích đối với tác giả trong quá trình thực hiện luận văn.

- Luận văn thạc sỹ báo chí *“Hiệu quả thông tin về y tế trên sóng Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng”*, (2015) của Phạm Thị Hồng Hạnh. Thông qua việc khảo sát, điều tra công chúng, tác giả luận văn đã đánh giá được hiệu quả của Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng trong hoạt động thông tin về y tế và đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả thông tin. Nhiều nội dung của luận văn có giá trị tham khảo đối với tác giả.

- Luận văn *“Kỹ năng dẫn chương trình phát thanh tương tác trên sóng Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Ninh”* (2014) của Ngô Thu Hiền. Qua khảo sát, phân tích, tác giả luận văn đã đánh giá thực trạng kỹ năng dẫn chương trình phát thanh tương tác trên sóng Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Ninh và đề xuất các giải pháp để nâng cao kỹ năng dẫn chương trình tương tác. Đây là tài liệu có giá trị tham khảo đối với tác giả trong quá trình thực hiện luận văn bởi thực chất các chương trình tác giả khảo sát đều là các chương trình phát thanh tương tác.

- *“Những bài học từ kế hoạch hóa gia đình và sức khỏe sinh sản”* – Tác giả Phyllis Tilson Piotrow và Trung tâm truyền thông giáo dục sức khỏe, Bộ Y tế. Đây là cuốn sách nghiên cứu chuyên ngành nội bộ, dành riêng cho cán bộ y tế có nội dung đề cập tới những đánh giá, tổng kết về hoạt động chăm sóc sức khỏe sinh sản trong đó có nói tới vấn đề tuyên truyền giáo dục sức khỏe sinh sản;

Như vậy, các nghiên cứu được đề cập đến ở trên chủ yếu đề cập đến vấn đề truyền thông về sức khỏe trên các phương tiện truyền thông nói chung. Một số ít, đi vào nghiên cứu thông tin sức khỏe trên báo in hoặc truyền hình, hay những công trình nghiên cứu sâu về phát thanh trong khi vấn đề truyền thông sức khỏe trên phát thanh chưa có đề tài phân tích

chuyên sâu nào. Chính vì vậy, đề tài: “*Truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh*” vẫn là một vấn đề hết sức hữu ích đối với nhà báo – những người hoạt động trên lĩnh vực thông tin, tuyên truyền.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hóa các vấn đề lý luận liên quan đến đề tài, luận văn khảo sát, đánh giá thực trạng vấn đề truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh, thông qua 2 chương trình *Gặp thầy thuốc nổi tiếng của kênh Joy FM* và *Cùng bạn sống khỏe trên kênh VOV2*, đánh giá ưu điểm, hạn chế của 2 chương trình, từ đó đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích trên, luận văn có nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu tài liệu, xác định cơ sở lý thuyết về truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh.
- Khảo sát hai chương trình phát thanh *Gặp Thầy thuốc nổi tiếng* và *Cùng bạn sống khỏe*, phân tích những yếu tố truyền thông xuất hiện trong chương trình phát thanh về sức khỏe.
- Xác định những thành công, chỉ ra những hạn chế, tồn tại trong quá trình truyền thông của một số chương trình phát thanh về sức khỏe. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong các chương trình phát thanh về sức khỏe.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của luận văn là khảo sát các chương trình truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh:

- Chương trình: *Gặp Thầy thuốc nổi tiếng* của kênh JoyFm tần số 98,9 Mhz (Đài PT – TH Hà Nội): khảo sát từ tháng 10 năm 2018 đến tháng 4 năm 2019.

- Chương trình *Cùng bạn sống khỏe* của kênh VOV2 tần số FM 96,5 Mhz (Đài Tiếng nói Việt Nam): khảo sát từ tháng 10 năm 2018 đến tháng 4 năm 2019.

Đây là 2 chương trình phát thanh về sức khỏe có uy tín, có số lượng thính giả tương đối lớn, có lượng chương trình phát thanh về sức khỏe theo từng dịch bệnh được xã hội quan tâm. Khoảng thời gian của 2 chương trình này là vì đây là giai đoạn các chương trình đã tương đối hoàn chỉnh về khâu tổ chức chương trình và vận hành hoạt động tương đối ổn định. Tuy nhiên trong quá trình hình thành và phát triển 2 chương trình đã đạt được một số kết quả nhất định, song cũng vấp phải nhiều khó khăn thử thách cần phải khắc phục và vượt qua.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

- Quan điểm của của Mác – Lê Nin và tư tưởng Hồ Chí Minh về hoạt động của báo phát thanh.

- Quan điểm chỉ đạo của Đảng và Nhà nước về báo phát thanh và vấn đề sức khỏe.

- Các quan điểm tiến bộ và hiện đại của thế giới và trong nước về báo phát thanh với vấn đề sức khỏe.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: được sử dụng để nghiên cứu các tài liệu lý luận báo chí nói chung và tài liệu về báo chí phát thanh để tìm kiếm những kiến thức lý thuyết phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài. Phân tích thông

tin từ nguồn tài liệu sẵn có (sách, báo, tạp chí,...), vận dụng để khái quát hóa và lý thuyết hóa các vấn đề đơn lẻ khảo sát được.

- *Phương pháp khảo sát thực tế*: Được sử dụng để nghiên cứu hai chương trình truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh: Chương trình *Gặp Thầy thuốc nổi tiếng* của kênh JoyFm tần số 98,9 Mhz và Chương trình *Cùng bạn sống khỏe* của kênh VOV2 tần số FM 96,5 Mhz từ tháng 10 năm 2018 đến tháng 4 năm 2019.

- *Phương pháp phân tích thông điệp*: Được sử dụng cho việc đánh giá nội dung và hình thức các chương trình phát thanh trong diện khảo sát, qua đó rút ra những luận điểm khoa học cho luận văn.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Được thực hiện với một số biên tập viên, phóng viên, người dẫn chương trình, những người trực tiếp tham gia sản xuất, tổ chức các chương trình truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh để có thể nhìn nhận được thực trạng, những khó khăn, vướng mắc trong quá trình tác nghiệp thực tế, nhằm đưa ra những giải pháp sát đáng hơn;

Phỏng vấn sâu các chuyên gia, bác sỹ có chuyên ngành y tế và chăm sóc sức khỏe để thu thập những ý kiến nhận xét, đánh giá của họ về hiệu quả phát sóng, chất lượng nội dung hai chương trình “*Gặp thầy thuốc nổi tiếng* và *Cùng bạn sống khỏe*” trên sóng phát thanh, từ đó rút ra được một số ưu điểm, hạn chế để đưa ra giải pháp cho phù hợp.

Phương pháp phỏng vấn sâu cũng được thực hiện với một số thính giả nghe chương trình để đánh giá những thành công và hạn chế mà các chương trình phát thanh về sức khỏe của Đài PT – TH Hà Nội và Đài Tiếng nói Việt Nam đạt được.

- Luận văn cũng kế thừa có chọn lọc những kết quả và quan điểm, phương pháp tiếp cận của các công trình nghiên cứu, tư liệu liên quan. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng các phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh...

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận:

Việc nghiên cứu đề tài “*Truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh*” sẽ góp phần làm phong phú hơn lý luận về báo chí, bổ sung tư liệu thực tế cho một số môn học chuyên ngành báo chí. Ngoài ra, việc nghiên cứu cũng sẽ giúp đánh giá được những ảnh hưởng của báo chí phát thanh đến các chương trình nói chung và hai chương trình “*Gặp thầy thuốc nổi tiếng*” và “*Cùng bạn sống khỏe*” nói riêng. Đồng thời khẳng định báo chí, báo phát thanh có vai trò quan trọng trong việc truyền thông về sức khỏe và một số lưu ý khi viết ở mảng thông tin sức khỏe. Tuy nhiên, để thực hiện tốt vai trò của mình, tác phẩm, chương trình phải đảm bảo chất lượng.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn:

Sau khi nghiên cứu, tác giả luận văn đã nhận thức được vai trò của báo phát thanh trong việc truyền thông phát sóng các chương trình về sức khỏe, cũng như nâng cao chất lượng các chương trình như thế nào để có thể được công chúng, thính giả tiếp nhận. Luận văn này giúp bản thân tác giả cũng như các nhà báo, các cơ quan báo chí nhận rõ ưu, nhược điểm của việc truyền thông trên báo chí về mảng sức khỏe hiện nay.

Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ là nguồn tư liệu tham khảo cho những nhà báo đang hoạt động trên lĩnh vực truyền thông nói chung và truyền thông về sức khỏe nói riêng, đồng thời là nguồn tài liệu tham khảo cho những nhà hoạch định chính sách của ngành y tế, góp phần làm cho chất lượng các sản phẩm báo chí ngày càng được nâng cao, phục vụ tốt hơn nhu cầu của công chúng.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Phụ lục, luận văn có nội dung chính gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông sức khỏe trên sóng phát thanh

Chương 2: Khảo sát thực trạng truyền thông về sức khỏe qua hai chương trình: Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe

Chương 3: Một số vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG SỨC KHỎE TRÊN SÓNG PHÁT

1.1. Một số khái niệm

1.1.1 *Khái niệm phát thanh*

Ra đời từ cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, trên cơ sở của việc phát hiện ra sóng điện từ, nguồn gốc sâu xa của radio là ý tưởng ban đầu của Ambrose Fleming về “truyền tin không cần dây”. “Phát thanh là một loại hình báo chí sử dụng kỹ thuật sóng điện từ và hệ thống truyền thanh, truyền đi ngôn ngữ âm thanh, trực tiếp tác động vào thính giác của đối tượng” [7, tr.16].

Theo quan niệm truyền thống, trong cuốn “Báo phát thanh”, khái niệm báo phát thanh được nêu như sau: “Báo phát thanh được hiểu như một kênh truyền thông, một loại hình báo chí điện tử hiện đại mà đặc trưng cơ bản của nó là dùng thế giới âm thanh phong phú sinh động (lời nói, tiếng động, âm nhạc) để chuyển tải thông điệp nhờ sử dụng kỹ thuật sóng điện từ và hệ thống truyền thanh, tác động vào thính giác (vào tai) của công chúng” [13, tr. 51].

Trong cuốn “truyền thông đại chúng”, các tác giả định nghĩa: “Phát thanh (radio) là loại hình truyền thông đại chúng, trong đó nội dung được chuyển tải qua âm thanh. Âm thanh trong phát thanh bao gồm lời nói, âm nhạc, các loại tiếng động nền hoặc minh họa cho lời nói như tiếng mưa, gió, nước chảy, sóng vỗ, chim hót, tiếng vỗ tay, tiếng ồn đường phố...” [47, tr.101].

Có thể khẳng định, phát thanh là một phương tiện truyền thông có chi phí thấp, thông tin nhanh khả năng tiếp cận công chúng rộng rãi; là phương tiện thiết yếu đối với đa số thính giả, nhất là những thính giả không có điều kiện về kinh tế và không có khả năng tiếp cận các loại hình truyền thông khác như người khuyết tật, người mù chữ, người nghèo....

Đối tượng của phát thanh là quảng đại quần chúng lao động, là người bạn tri ân của người khiếm thị. Thông tin phát thanh không phân biệt độ

tuổi, giới tính, nghề nghiệp. Chiếc radio nhỏ có thể theo người dân ra khơi, theo người dân ra đồng, lên nương rẫy....Phát thanh là loại hình báo chí chiếm ưu thế so với các loại hình báo chí nào khác.

1.1.2. Chương trình phát thanh và các dạng chương trình phát thanh

Chương trình phát thanh là một chỉnh thể trong đó các thành phần tin bài, âm nhạc, lời dẫn...được bố trí, sắp xếp một cách hợp lý trong một khoảng thời gian xác định nhằm đáp ứng nhiệm vụ của cơ quan truyền thông và mang lại hiệu quả cao nhất đối với người nghe.

Chương trình phát thanh là kết quả lao động của một tập thể. Tham gia trực tiếp và gián tiếp vào quá trình sản xuất chương trình phát thanh là đội ngũ các nhà quản lý, các biên tập viên, phóng viên, kỹ thuật viên.

Các dạng chương trình phát thanh:

Trong cuốn “Báo phát thanh” [13, tr.164] có đề cập tới các dạng chương trình phát thanh như sau:

Chương trình thời sự

Các chương trình thời sự thường được xem là những chương trình trung tâm của mỗi Đài phát thanh do chức năng cơ bản đầu tiên, quan trọng nhất của Đài phát thanh là cung cấp thông tin thời sự. Đưa tin nhanh cũng là thế mạnh của báo phát thanh. Chương trình thời sự thường được kết cấu theo các chuyên mục. Vị trí dẫn đầu thường là bản tin. Sau đó là các chuyên mục khác nhằm phản ánh có trọng tâm và có chiều sâu những vấn đề đời sống.

Tin là thể loại chủ đạo trong các chương trình thời sự. Ngoài ra, những chương trình này còn huy động sức mạnh của phóng sự, tường thuật, phỏng vấn, bình luận...để đưa thông tin linh hoạt, sinh động, đa dạng.

Chương trình chuyên đề

Có hai dạng chương trình phát thanh chuyên đề.

Dạng thứ nhất là, những chương trình đi vào thông tin, phản ánh sâu một lĩnh vực của đời sống như: kinh tế, văn hóa, đời sống xã hội, môi

trường... Vì chuyên sâu vào một lĩnh vực nên chương trình chuyên đề thường có chu kỳ xuất hiện dài hơn so với chương trình tin tức, có thể theo tuần, 2 tuần 1 số, 1 tuần 1 số hoặc 1 tuần 2 số.

Dạng thứ hai là, những chương trình hướng tới phục vụ một nhóm đối tượng cụ thể như thanh niên, thiếu nhi, người cao tuổi, phụ nữ,... Đây là những chương trình có tính đối tượng cao.

Chương trình chuyên đề có thể sử dụng bản tin hoặc không. Bản tin trong dạng chương trình này thường ngắn, chỉ khoảng 5 phút và tập trung phản ánh những sự kiện mới diễn ra trong phạm vi lĩnh vực phản ánh. Sau đó là các chuyên mục, tiết mục. Có thể thực hiện tọa đàm hoặc phỏng vấn với dạng thức khách mời phỏng thu với thời lượng tương đối lớn để đi sâu, bàn luận thỏa đáng vào một vấn đề nổi cộm.

Chương trình giải trí

Các chương trình giải trí trên sóng phát thanh chủ yếu là các chương trình âm nhạc. Bên cạnh đó, còn có các chương trình đố vui, giao lưu,...

Chương trình ca nhạc: có nhiều cách tổ chức chương trình ca nhạc dựa trên những tiêu chí lựa chọn khác nhau: theo lứa tuổi, theo chủ đề, theo sở thích, nhu cầu, theo lĩnh vực, thể loại, âm thanh, khu vực địa lý.... Các chương trình âm nhạc phong phú trên sóng phát thanh không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí mà còn hướng đến việc nâng cao thẩm mỹ âm nhạc, định hướng cách cảm, cách nghĩ, tăng cường giao lưu giữa con người trong đời sống.

Chương trình trò chơi: bao gồm các yếu tố nội dung chơi, luật chơi, người chơi, phần thưởng, giao lưu... Người dẫn chương trình trò chơi phát thanh phải có khả năng tung hứng, hướng dẫn, khích lệ người chơi, giao tiếp vui nhộn.

Chương trình giao lưu văn hóa: trên sóng phát thanh thường có các chương trình giao lưu văn hóa như: Giao lưu tác giả - tác phẩm, thi giọng hát hay, sân chơi âm nhạc, giới thiệu thơ – người.... Ứng dụng phương thức sản

xuất chương trình giao lưu văn hóa tại hiện trường. Các chương trình này giúp công chúng thính giả thể hiện mình trong các môi giao lưu, kết nối lẫn nhau, tăng cường và làm giàu đẹp các mối quan hệ.

1.1.3. Khái niệm truyền thông

Con người vốn dĩ có khao khát tìm hiểu những gì xảy ra bên ngoài kinh nghiệm trực tiếp của mình. Những thông tin mới cho phép con người xây dựng một cuộc sống an toàn và phát triển toàn diện. Sự trao đổi thông tin trở thành nền tảng cho việc tạo dựng cộng đồng, kiến tạo những mối quan hệ nhân văn. Đây là những hoạt động tự nhiên mà sau này chúng ta gọi chung đó là “truyền thông”

Thuật ngữ “truyền thông” có nguồn gốc từ tiếng Latinh “Commune” có nghĩa là chung hay cộng đồng. Nó bao gồm tất cả những gì liên quan đến nội dung, cách thức, con đường, phương tiện...để tạo thành sợi dây liên kết giữa các cá nhân trong xã hội, biến con người tự nhiên trở thành con người xã hội.

Trong tiếng Anh “truyền thông” là “communication” có nghĩa là sự truyền đạt, thông tin, thông báo, giao tiếp, trao đổi, liên lạc, giao thông,...

Theo từ điển Tiếng Việt, “truyền thông” với nghĩa động từ có nghĩa là truyền dữ liệu theo những quy tắc và cách thức nhận định. Nó cũng có thể hiểu là thông tin và tuyên truyền, là phương tiện truyền thông.

Theo cuốn “Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản” của PGS.TS Nguyễn Văn Dũng: “Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng tình cảm ... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm, của cộng đồng và xã hội”.

Như vậy, về bản chất truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều, diễn ra liên tục giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông.

Khi có sự chênh lệch trong nhận thức, hiểu biết ... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông gắn với nhu cầu chia sẻ, trao đổi thì hoạt động truyền thông diễn ra. Quá trình truyền thông vì vậy chỉ kết thúc khi đạt được sự cân bằng trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông. Truyền thông khởi đầu từ những hình thức đơn giản như nói trực tiếp, ban hành giấy tờ...và đến bây giờ đã có những sự phát triển vượt bậc là sử dụng điện thoại, truyền hình, vệ tinh nhân tạo, internet...Các phương tiện hiện đại này trở thành một phần không thể thiếu để đảm bảo cho xã hội phát triển và ổn định. Về mục đích truyền thông là hướng đến những hiểu biết chung nhằm thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi của đối tượng truyền thông và tạo định hướng giá trị cho công chúng.

Trong luận văn, khái niệm truyền thông được tác giả nghiên cứu đối với việc thực hiện chương trình phát thanh hiện đại, cụ thể là trong các chương trình phát thanh về sức khỏe để cho thính giả tiếp nhận những thông tin về sức khỏe chính xác và hiệu quả nhất. Đồng thời, quá trình truyền thông còn nhuần nhuyễn ở tất cả các đơn vị vận hành; các khâu sản xuất chương trình phát thanh về sức khỏe.

Đối với chương trình phát thanh theo hướng hiện đại như các chương trình phát thanh sức khỏe, quá trình truyền thông được thực hiện trong tất cả các khâu sản xuất chương trình phát thanh từ quy trình sản xuất chương trình (kế hoạch thực hiện chương trình phát thanh; phân công nhiệm vụ cho những người thực hiện chương trình; kịch bản đề phòng rủi ro; nguồn lực vật chất, cơ sở kỹ thuật; việc kiểm tra, đánh giá sau khi thực hiện chương trình phát thanh) đến nội dung và hình thức sản xuất chương trình phát thanh (có các tiêu chí quản trị cụ thể đối với các chương trình âm nhạc phát thanh về sức khỏe và chương trình thời sự phát thanh trực tiếp). Những tiêu chí truyền thông cụ thể đối với một chương trình phát thanh sức khỏe chính là quá trình đặt nền móng

để chương trình đó được thực hiện một cách tốt nhất để hướng đến mục tiêu mang đến cho thính giả chương trình phát thanh sức khỏe tốt nhất.

1.1.4. Khái niệm sức khỏe

Trong đời sống xã hội, một lĩnh vực liên quan đến tất cả mọi người, đó là sức khỏe. Có sức khỏe thì mới có điều kiện để duy trì sự tồn tại và phát triển của từng con người trong toàn xã hội. Trong bài viết Sức khỏe và thể dục năm 1946, Hồ Chí Minh cho rằng “...khí huyết lưu thông, tinh thần đầy đủ, như vậy là sức khỏe”[46,tr.212].

Hiến chương năm 1948 của Tổ chức Y tế thế giới (World Health Organisation – WHO) cho rằng: “Sức khỏe là trạng thái hoàn toàn thoải mái về thể chất, tâm thần xã hội, chứ không chỉ là không có bệnh tật”. Như vậy, sức khỏe là trạng thái phát triển hài hòa của mỗi con người cả về thể lực, trí tuệ là khả năng hòa nhập cộng đồng, chứ không chỉ là tình trạng không mắc bệnh tật, ốm đau hoặc không bị tàn phế”.

Sức khỏe bao gồm các thành tố sau:

Sức khỏe thể chất: bao gồm thể lực, sức mạnh, sức bền bỉ dẻo dai, cơ thể phát triển cân đối hài hòa, các hằng số sinh lý trong giới hạn bình thường...không có bệnh tật, ốm đau hoặc tàn phế.

Sức khỏe tâm thần: không mắc các bệnh thần kinh hay thiếu năng trí tuệ, có khả năng tư duy tốt.

Sức khỏe xã hội: có khả năng hòa nhập với xã hội, cộng đồng trong sinh hoạt, học tập và lao động.

Sức khỏe có vai trò rất quan trọng đối với con người và xã hội, sức khỏe là vốn quý nhất của mỗi con người và của toàn xã hội. Điều này được thể hiện trong nhiều văn bản được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa VIII kỳ họp thứ 5 thông qua ngày 30/06/1989 ghi rõ: “ Sức khỏe là vốn quý nhất của mỗi con người, là một trong những điều kiện

cơ bản để con người sống hạnh phúc, là mục tiêu là nhân tố quan trọng trong việc phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội và bảo vệ Tổ quốc”[47,tr.9].

Nghị quyết số 46 – NQ/TW ngày 23/02/1995 của Bộ Chính trị (khóa IX) về công tác bảo vệ cuộc sống và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình hình mới, tiếp tục khẳng định: “Sức khỏe là vốn quý nhất của mỗi con người và của toàn xã hội. Bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân là hoạt động nhân đạo trực tiếp đảm bảo nguồn nhân lực cho sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, là một trong những chính sách ưu tiên hàng đầu của Đảng và Nhà nước[48,tr.9].

Sức khỏe có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia dân tộc. Có sức khỏe thì có điều kiện nâng cao năng suất lao động. Sức khỏe tốt sẽ giảm chi phí cho chăm sóc sức khỏe, cho các dịch vụ y tế và đặc biệt giảm chi phí cho khám chữa bệnh, nhờ đó tăng tích lũy để phát triển kinh tế, có sức khỏe thì làm tăng khả năng sáng tạo và hưởng thụ các giá trị văn hóa, tinh thần trong xã hội.

Tóm lại, nói đến sức khỏe là một yếu tố tác động đến toàn bộ đời sống vật chất và tinh thần của một con người, chứ không chỉ đơn giản là khám không thấy có bệnh. Người khỏe mạnh tất nhiên là người không có bệnh, nhưng nếu như có bệnh mà đã được chữa khỏi thì vẫn có thể là người có sức khỏe.

1.1.5. Truyền thông về sức khỏe

Truyền thông sức khỏe có nhiều định nghĩa khác nhau theo nhiều quan điểm. Truyền thông về sức khỏe giống như là quá trình tác động thông tin có mục đích, có kế hoạch đến suy nghĩ và tình cảm của con người, nhằm nâng cao kiến thức, thay đổi thái độ và thực hành các hành vi lành mạnh để bảo vệ và nâng cao sức khỏe cho cá nhân, gia đình và cộng đồng. Cụ thể, Bách khoa Y học rằng: “thông tin sức khỏe đó là những thông tin về tình trạng thể chất, tinh thần và các quan hệ xã hội”. Các chuyên gia y tế thấy định nghĩa này chưa đầy đủ, họ cho rằng thông tin sức khỏe ngoài thông tin về thể trạng

còn một số thành phần khác trong sức khỏe của con người, đó là: thông tin về dinh dưỡng, tinh thần và tri thức.

Theo quan điểm này thì truyền thông về sức khỏe là đưa những thông tin về nhiều lĩnh vực nhỏ nhưng có thể chia ra các phần: dịch tễ học, sinh thống kê và dịch vụ y tế, những vấn đề liên quan đến môi trường, xã hội, nhân chủng học và sức khỏe nghề nghiệp. Thực tế chứng minh đối với vấn đề liên quan đến sức khỏe: con người muốn hiểu biết nhiều hơn về sức khỏe với bạn bè và gia đình; Muốn có thông tin về sức khỏe qua các phương tiện thông tin đại chúng; Con người sẵn sàng chuyển đổi hành vi đối với sức khỏe của họ.

Truyền thông về sức khỏe qua báo chí người dân thu nhận được thông tin về đường lối, chính sách về y tế của Nhà nước và cũng qua báo chí người dân được cung cấp thông tin về các dịch bệnh. Ngày nay, những thách thức về sức khỏe của thế kỷ XXI là vô cùng to lớn. Từ HIV/AIDS, ô nhiễm môi trường, những dịch bệnh mới đang đe dọa sức khỏe con người. Những thách thức này đòi hỏi cả quyết tâm chính trị và sự hiểu biết chuyên môn, đặc biệt cần phải tuyên truyền để tất cả mọi người cùng hợp sức phòng chống bệnh tật cho bản thân, cho cộng đồng và cho toàn xã hội.

Từ nội dung đề cập trên, theo quan điểm của cá nhân tôi, truyền thông về sức khỏe là đưa những thông tin liên quan đến việc cung cấp các kiến thức về lĩnh vực chăm sóc sức khỏe như phòng, chống các loại dịch bệnh, sử dụng thuốc phòng, chữa bệnh an toàn – hiệu quả - hợp lý, các dịch vụ y tế, các kỹ thuật cao trong y tế, các địa chỉ khám chữa bệnh...đến cộng đồng thông qua các kênh/hình thức thông tin như trực tiếp (hội nghị, hội thảo, nói chuyện chuyên đề, thông tin lưu động....), gián tiếp qua kênh (qua kênh thông tin báo chí, phát thanh – truyền hình, tờ rơi).

Như vậy, truyền thông về sức khỏe cũng giống như giáo dục chung đó là quá trình tác động thay đổi kiến thức, thái độ và thực hành của con người. Phát triển những thực hành lành mạnh mang lại tình trạng sức khỏe tốt nhất có thể được cho con người. Truyền thông về sức khỏe cung cấp các kiến thức mới làm cho đối tượng được tiếp nhận hiểu rõ hơn về các vấn đề sức khỏe bệnh tật liên quan đến bản thân, gia đình, cộng đồng nơi họ đang sinh sống, dẫn đến thay đổi tích cực giải quyết các vấn đề bệnh tật sức khỏe.

Cũng từ định nghĩa trên cho thấy truyền thông sức khỏe là một quá trình nên cần tiến hành thường xuyên, liên tục, lâu dài bằng nhiều biện pháp khác nhau. Vì vậy, để thực hiện công tác truyền thông về sức khỏe cần có sự đầu tư thích đáng, kiên trì thì mới đem lại hiệu quả. Truyền thông sức khỏe không chỉ là cung cấp các thông tin chính xác, đầy đủ về sức khỏe bệnh tật mà còn nhấn mạnh đến các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi sức khỏe con người như là: nguồn lực hiện có, sự lãnh đạo của cộng đồng, hỗ trợ xã hội, kỹ năng tự chăm sóc sức khỏe....Người làm công tác truyền thông về sức khỏe không chỉ cung cấp cho công chúng của mình thông tin mà còn thu nhận thông tin phản hồi để kịp thời điều chỉnh bổ sung những thông tin thiếu sót làm cho các chương trình thông tin tư vấn sức khỏe thêm sinh động và thu hút sự quan tâm của cộng đồng.

1.2. Chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về sức khỏe, truyền thông về sức khỏe

Bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe cộng đồng là trách nhiệm của Nhà nước nhưng đồng thời cũng là bổn phận của mỗi người dân, mỗi gia đình, của mỗi lực lượng kinh tế - xã hội và của cả cộng đồng.

Chăm sóc sức khỏe nhân dân, là một trong những nhiệm vụ quan trọng, là ưu tiên hàng đầu trong mọi hoạt động của Đảng và Nhà nước ta. Để thực hiện được mục tiêu: “Giảm tỷ lệ mắc bệnh, tật và tử vong, nâng cao sức khỏe,

tăng tuổi thọ, cải thiện chất lượng giống nòi, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống, chất lượng nguồn nhân lực, hình thành hệ thống chăm sóc sức khỏe đồng bộ từ Trung ương đến cơ sở và thói quen giữ gìn sức khỏe của nhân dân, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc”, trong các kỳ Đại hội và trong Nghị quyết số 46-NQ/TW của Bộ Chính trị ngày 23-5-2005 về công tác bảo vệ và chăm sóc sức khỏe nhân dân trong tình hình mới, Đảng ta đã nhấn mạnh: Nhà nước cần quy hoạch tổng thể phát triển ngành y tế Việt Nam đến năm 2020, định hướng cho lộ trình phát triển ngành y tế Việt Nam. Quan điểm này của Đảng đã được quán triệt và cụ thể hóa trong Quyết định số 122/QĐ-TT ngày 10-01-2013 về Chiến lược Quốc gia bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân giai đoạn 2011 - 2020, tầm nhìn 2030, trong đó đã chỉ rõ:

- Sức khỏe là vốn quý của mỗi con người và của toàn xã hội, đầu tư cho việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng là đầu tư cho phát triển kinh tế - xã hội

- Hướng tới xây dựng hệ thống y tế công bằng - hiệu quả - phát triển

- Bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe cộng đồng là trách nhiệm của Nhà nước nhưng đồng thời cũng là bổn phận của mỗi người dân, mỗi gia đình, của mỗi lực lượng kinh tế - xã hội và của cả cộng đồng.

Việc nhận thức rõ những quan điểm của Đảng và Nhà nước về tầm quan trọng của sức khỏe đối với phát triển kinh tế - xã hội đi liền với việc xây dựng một hệ thống y tế hoàn chỉnh, khoa học và đồng bộ có vai trò to lớn trong việc bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân, tạo điều kiện hơn nữa cho phát triển đất nước trong giai đoạn hiện nay. Vậy nên công tác truyền thông về sức khỏe là vô cùng quan trọng.

Truyền thông là phương pháp hữu hiệu nhất để giúp người dân, cộng đồng nhận được thông tin, có kiến thức về sức khỏe, thực hiện các hành vi bảo vệ và nâng cao sức khỏe của mình. Đặc biệt truyền thông nhằm đưa các

chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về lĩnh vực y tế đến người dân; tuyên truyền hiệu quả các Chương trình mục tiêu quốc gia về y tế, các biện pháp đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Tuyên truyền về các hoạt động nâng cao chất lượng khám chữa bệnh, đẩy mạnh nghiên cứu khoa học, công nghệ và ứng dụng công nghệ thông tin, các kỹ thuật, thành tựu y học tiên tiến... Ngoài ra, truyền thông còn giúp các cấp chính quyền, các bộ, ngành đoàn thể quan tâm đầu tư hơn cho công tác y tế.

Thực tế những năm qua công tác truyền thông về đảm bảo sức khỏe cho nhân dân được các cấp, các ngành, đoàn thể và các địa phương quan tâm chú ý. Bộ Y tế và Bộ Thông tin và Truyền thông đã ký kết Chương trình số 1050/CTr-BYT-BTTTT ngày 09 tháng 10 năm 2014 về việc phối hợp thông tin, truyền thông về công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân giai đoạn 2014-2020. Kể từ khi Chương trình trên được ký kết, nhiều hoạt động phối hợp đã được triển khai có hiệu quả. Các cơ quan thông tấn báo chí, các đài phát thanh và truyền hình từ Trung ương tới địa phương, hệ thống truyền thông cơ sở dưới sự định hướng chỉ đạo của Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông đã kịp thời thông tin, tuyên truyền toàn diện về công tác y tế, phổ biến sâu rộng chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về y tế; tuyên truyền vận động toàn xã hội cùng chung tay vì sự nghiệp bảo vệ, chăm sóc sức khỏe nhân dân, góp phần tăng cường thống nhất, đồng thuận của toàn xã hội đối với hoạt động bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân.

Định hướng các cơ quan báo chí và truyền thông chuyển tải đầy đủ thông tin về hoạt động của ngành y tế đến các tầng lớp nhân dân và những người làm công tác hoạch định chính sách các cấp; thông tin, tuyên truyền mục đích, ý nghĩa các sự kiện và những thành tựu nổi bật của ngành y tế;

giới thiệu các nhân tố mới, điển hình tiên tiến, những tấm gương người tốt, việc tốt trong các phong trào, các cuộc vận động của ngành y tế.

Trong đó đã chú trọng triển khai tuyên truyền về: Chiến lược bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân đến năm 2020 tầm nhìn năm 2030; Đề án tổng thể phát triển thể lực, tầm vóc người Việt giai đoạn 2011-2030; Đề án Phát triển y tế biển đảo Việt Nam đến năm 2020; Đổi mới cơ chế quản lý tài chính về y tế, trong đó có lộ trình thực hiện tính đúng, tính đủ giá dịch vụ y tế; Chính sách về Bảo hiểm y tế; Chiến lược quốc gia phát triển ngành dược Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn năm 2030; Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam”; Phong trào “Vệ sinh yêu nước nâng cao sức khỏe”...

Các cơ quan thông tấn báo chí, các đài phát thanh truyền hình và hệ thống thông tin cơ sở đã tuyên truyền có hiệu quả các chương trình mục tiêu quốc gia về y tế; các biện pháp đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm, trang thiết bị y tế.

Cung cấp thông tin, chính sách định hướng quản lý, công nghệ kỹ thuật mới về trang thiết bị y tế và sản phẩm trang thiết bị y tế sản xuất trong nước; thông tin về công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực và công tác nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ ngành y tế; công tác quản lý môi trường y tế nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về công tác bảo vệ chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân.

Tổ chức thông tin, tuyên truyền về các hoạt động nâng cao chất lượng khám và điều trị bệnh, đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học, công nghệ và ứng dụng công nghệ thông tin, các kỹ thuật, thành tựu y học tiên tiến trong đó có lĩnh vực y dược cổ truyền vào công tác khám, chữa bệnh; các hoạt động tăng cường hệ thống y tế cơ sở, đặc biệt nâng cao năng lực chuyên môn các trạm y tế xã, bệnh viện tuyến huyện, bệnh viện tuyến tỉnh, ứng

dụng y tế từ xa nhằm từng bước hạn chế tình trạng quá tải ở các bệnh viện tuyến trên;

Tuyên truyền đề án giảm tải bệnh viện; đề án bệnh viện vệ tinh, đề án bác sĩ gia đình; luân phiên, luân chuyển cán bộ y tế và đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính trong khám chữa bệnh, xử lý thông tin về các hiện tượng tiêu cực nâng cao sự hài lòng người bệnh, cải thiện chất lượng khám chữa bệnh trên toàn hệ thống.

Ngoài các cơ quan thông tấn báo chí, các đài phát thanh và truyền hình Trung ương và địa phương, hệ thống thông tin cơ sở, ngành y tế còn các thiết chế chuyên về công tác truyền thông của Bộ Y tế:

- Bộ Y tế có Vụ Truyền thông và Thi đua, khen thưởng là cơ quan tham mưu cho Bộ về công tác quản lý nhà nước về công tác truyền thông bảo đảm sức khỏe cho nhân dân

- Tuyến Trung ương: Có Trung tâm Truyền thông Giáo dục sức khỏe Trung ương, được thành lập từ năm 1980. Đến nay, Trung tâm Truyền thông Giáo dục sức khỏe Trung ương đã trưởng thành trên nhiều mặt, chức năng nhiệm vụ và quyền hạn đã được mở rộng hơn;

- Tuyến tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương: Hiện nay 63/63 tỉnh/thành phố đã thành lập được Trung tâm Truyền thông GDSK tỉnh trực thuộc các Sở Y tế;

- Tuyến huyện: Có Phòng Truyền thông GDSK thuộc Trung tâm y tế huyện; tuyến xã có cán bộ chuyên trách về truyền thông GDSK và hơn 100.000 truyền thông viên là các nhân viên y tế thôn/bản/ấp.

1.3. Vai trò của phát thanh với vấn đề truyền thông về sức khỏe

Trước sự cạnh tranh của các loại hình báo chí, phát thanh đang phải chia sẻ một lượng không nhỏ công chúng báo chí. Để giữ chân và lôi kéo thêm thính giả về phía mình, phát thanh cho ra đời những chương trình ngày

càng hữu ích hơn, gắn bó với cuộc sống của người dân hơn như các chương trình phát thanh về sức khỏe.

Qua kết quả khảo sát về thực trạng công tác truyền thông giáo dục sức khỏe trên toàn quốc của Trung tâm Truyền thông Giáo dục sức khỏe cho thấy: thông tin sức khỏe đến được với người dân chủ yếu là thông qua cán bộ y tế chiếm 92,3%, hệ thống phương tiện truyền thông đại chúng (Đài phát thanh truyền hình và hệ thống loa truyền thanh) có thể đưa thông tin y tế đến 74,4% người dân, sách báo chiếm 31,8%[48,tr.17]. Có thể thấy tác động truyền thông của báo chí nói chung và phát thanh nói riêng với vấn đề sức khỏe là khá cao. Cho nên vai trò của báo chí nói chung và phát thanh nói riêng là hết sức quan trọng cụ thể như:

1.3.1. Vai trò thông tin về sức khỏe

Báo chí trong đó có phát thanh 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 thính giả 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 những nhóm đối tượng khác nhau. Bởi thông qua các thông tin, báo chí đã thực hiện việc nâng cao sự hiểu biết và xóa bỏ những hiểu biết còn nông cạn, hạn hẹp của người dân về vấn đề sức khỏe. Cụ thể như: trước đây vào năm 2008 truyền hình có kênh O2TV phát sóng 24/24. Kênh O2TV là kênh truyền thông về sức khỏe và cải thiện chất lượng cuộc sống, là cầu nối giữa người dân và các nhà hoạch định. Hay trên phát thanh trước đây có các chương trình như: “Y tế sức khỏe”, “Chăm sóc sức khỏe cho học sinh”, “Vị thuốc quanh ta”,... Các trang báo điện tử cũng thành lập chuyên mục liên quan đến việc chăm sóc, tư vấn sức khỏe, thẩm mỹ cho bạn đọc

như: trang Giadinh.net có chuyên mục “Sức khỏe”, Phunuonline.com.vn có chuyên mục “Sức khỏe – dinh dưỡng”, “Thời trang – làm đẹp”....

1.3.2. Vai trò cung cấp kiến thức, định hướng tham gia hoạch định và thực thi chính sách về sức khỏe

Báo chí là chủ thể phản ánh hoạt động khởi nghiệp, khơi 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 sức khỏe hoặc thực hiện các hoạt động liên quan đến vấn đề sức khỏe. 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. Một số nội dung kiến thức tư vấn sức khỏe thường được nhắc đề cập:

- + Giải đáp mọi thắc mắc về các vấn đề sức khỏe
- + Cung cấp các giải pháp hợp lý, tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng
- + Giải thích kết quả xét nghiệm
- + Đưa ra hướng điều trị và hướng dẫn đến các chuyên khoa uy tín
- + Tư vấn chế độ sinh hoạt, ăn uống hợp lý

Đối với các cấp lãnh đạo, quản lý xã hội, định hướng thông tin 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 sức khỏe 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. Có thể nhận thấy định hướng, tư vấn cho thính giả hay nhấn mạnh ở một số nội dung như:

- + Kiến thức của con người về sức khỏe
- + Thái độ của con người về sức khỏe
- + Thực hành của con người về sức khỏe

1.3.3. Vai trò liên kết, cầu nối chính giả với báo chí

Bên cạnh cơ chế, chính sách, tài chính..., chính giả 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 dân tự tin hơn, cởi mở hơn với mọi người. Nó đồng thời là diễn đàn cho toàn dân thể hiện; tập hợp các ý kiến, kinh nghiệm giải quyết các vấn đề chăm sóc, bảo vệ sức khỏe cũng như là phương tiện kêu gọi, tuyên truyền phòng chống dịch bệnh...

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 căn bệnh xã hội, những dịch bệnh lây lan..., nhằm giúp người dân có kiến thức sâu rộng hơn về sức khỏe. Báo chí phải thực sự vào cuộc giúp người dân truyền đi thông điệp, giá trị cốt lõi của việc một xã hội khỏe mạnh. Mặt khác, báo chí cũng cần nghiêm túc phản hồi lại những ý kiến của người dân về thực tế về vấn đề bảo vệ, nâng cao tình hình sức khỏe trong xã hội, giúp khắc phục những hạn chế mà người dân gặp phải.

1.4. Nội dung, phương thức, hình thức truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh

Chương trình phát thanh về sức khỏe có một vài đặc trưng đồng thời cũng là thế mạnh khiến nó có khả năng tác động tới công chúng một cách mạnh mẽ.

1.4.1. Nội dung truyền thông về sức khỏe

1.4.1.1 Truyền thông chủ chương chính sách

Nội dung các chương trình phát thanh 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 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. 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.

1.4.1.2. Truyền thông nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của sức khỏe, giữ gìn sức khỏe

Các truyền thông nâng cao nhận thức 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 nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi của người dân về vấn đề sức khỏe. Để làm được điều này, các chương trình phát thanh 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. Tất nhiên, việc thực hiện chương trình mang ý nghĩa truyền thông này cũng đòi hỏi người thực hiện mất nhiều thời gian và công sức để nghiên cứu nhu cầu tâm lý thính giả nghe chương trình, tìm hướng triển khai để thu hút sự quan tâm của họ và lắng nghe phản hồi về nội dung thông tin.

1.4.1.3. Truyền thông hướng dẫn cách tăng cường phòng, chữa bệnh, bảo vệ sức khỏe

Trong các chương trình phát thanh, có thể hiểu truyền thông mang mục đích trên 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 sức khỏe phòng ngừa bệnh đau dạ dày từ chính những thực phẩm hàng ngày do 1 chuyên gia nổi tiếng tư vấn. Thông qua những lời khuyên, lời tư vấn của chuyên gia thính giả sẽ biết cách phòng ngừa bệnh 1 cách tốt nhất. Như vậy, nội dung của chương trình thực hiện theo mục đích 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 ý nghĩa 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 sức khỏe, sự xuất hiện của những người có ảnh hưởng nhất định lại càng quan trọng hơn.

1.4.2. Phương thức, hình thức truyền thông về sức khỏe

Chương trình phát thanh về sức khỏe sử dụng đa dạng các thể loại là một đặc điểm cơ bản nữa cần nhắc tới. Có thể nhận thấy có nhiều thể loại như tin, phóng sự, phỏng vấn, tọa đàm... được sử dụng trong các chương trình về sức khỏe. Tuy nhiên, tất cả các thể loại này đều hướng tới một mục đích chung là đưa ra vấn đề, bàn luận, giải thích, đánh giá để có được cái nhìn toàn diện nhất. Sự kết hợp các thể loại trong chương trình phải được sắp xếp hợp lý để tạo nên một chỉnh thể hoàn thiện với mục đích lớn nhất là tạo ra giá trị thông tin có chiều sâu. Trong một chương trình có thể sẽ có một thể loại chiếm ưu thế hơn, đóng vai trò chủ yếu, được xem là mấu chốt tạo nên điểm nhấn, cao trào cho chương trình.

Với khả năng tác động của mình, chương trình phát thanh về sức khỏe đã và đang tạo ra những thay đổi đáng ghi nhận với nhóm công chúng.

Để thực hiện được vai trò của mình trong việc chia sẻ, hỗ trợ thính giả, các chương trình phát thanh về người yếu thế cần biết vận dụng phù hợp các cách thức thực hiện chương trình khác nhau. Tùy từng nhóm đối tượng, từng nội dung và hoàn cảnh để lựa chọn cách thực hiện chương trình phù hợp và tạo được hiệu quả truyền thông tốt nhất như:

Chương trình chuyên biệt

Các chương trình chuyên biệt có nghĩa là các chương trình phát thanh đóng vai trò thông tin và tuyên truyền các chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước tới người dân về sức khỏe một cách chuyên sâu. Nhiệm vụ thông tin gần như là nhiệm vụ lớn nhất của các chương trình này. Với các chương

trình chuyên biệt này, thông tin chỉ đi theo một chiều, từ nguồn (là các chương trình phát thanh) đến người tiếp nhận và gần như không có phản hồi.

Như tên gọi của nó, chương trình chuyên sâu về sức khỏe ưu tiên và chú trọng vào sự tham gia của đối tượng phản ánh, cụ thể ở đây là người có quan tâm về sức khỏe 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.

Dù trong xã hội thông tin bùng nổ như hiện nay, các chương trình này vẫn có thể phát huy hiệu quả với một số chương trình mang tính chất tuyên truyền về thông tin sức khỏe vào các đợt dịch bệnh....

Từ các chương trình chuyên biệt sẽ truyền thông thay đổi hành vi. Các chương trình này sẽ truyền thông thay đổi hành vi nhấn mạnh vào khả năng thuyết phục của thông tin đối với người tiếp nhận. Bởi vậy, mục đích cuối cùng của các chương trình chuyên biệt 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. Để làm được điều này, các chương trình phát thanh về sức khỏe 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.

Chương trình phát thanh trực tiếp:

Trong các chương trình phát thanh trực tiếp có thể hiểu chương trình 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. Chẳng hạn,

chương trình tư vấn về bệnh sốt xuất huyết vào mùa mưa trên Đài Tiếng nói Việt Nam giúp người dân hiểu được cách phòng tránh nhiễm bệnh. Thông qua việc hướng dẫn và phân tích của các chuyên gia, bác sĩ về bệnh này để những người dân có thể tin tưởng và làm theo các chuyên gia, bác sĩ hướng dẫn. Như vậy, nội dung của chương trình thực hiện theo cách 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 chương trình trực tiếp, 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 sức khỏe, sự xuất hiện của những người có ảnh hưởng nhất định lại càng quan trọng hơn.

Các chương trình trực tiếp 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. 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 những căn bệnh y khoa phức tạp được lồng ghép trong chương trình...

Ưu điểm của cách thực hiện chương trình này là hấp dẫn người nghe, khắc phục được những nhược điểm của chương trình phát thanh chuyên biệt giai đoạn đầu thường mang nặng tính thông tin và cách thức khô khan. Với cách thực hiện chương trình trực tiếp 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.

Từ đó có thể thấy, các chương trình phát thanh thực hiện theo hình thức này 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 giữ gìn vệ sinh chung phòng chống dịch tả, ngoài việc thực hiện các chương trình phát thanh về nội dung này, các chương trình khác cũng được thực hiện song song như tổ chức các chương trình giao lưu, chia sẻ...

Với mỗi chương trình phát thanh theo các nội dung muốn chuyển tải khác nhau 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 phát thanh chuyên về sức khỏe, việc sử dụng mô hình, 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 mô hình chương trình trong quá trình sản xuất nhằm đạt được mục đích: nâng cao khả năng tác động của chương trình tới công chúng.

1.5. Nguyên tắc và tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông về sức khỏe

1.5.1 Nguyên tắc truyền thông về sức khỏe

Việc đẩy mạnh công tác thông tin truyền thông giáo dục sức khỏe chính là một trong những giải pháp chủ yếu của chiến lược quốc gia về bảo vệ, chăm sóc, nâng cao sức khỏe nhân dân giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

Tháng 10/2014, Bộ TT&TT và Bộ Y tế đã ký kết chương trình phối hợp truyền thông giai đoạn 2014-2020, tạo khung pháp lý để các cơ quan, đơn vị chủ động phối hợp chặt chẽ hơn trong việc triển khai, thực hiện các nhiệm vụ có liên quan đến lĩnh vực quản lý nhà nước của 2 Bộ. Trên cơ sở đó đẩy mạnh cung cấp thông tin liên quan đến ngành y tế để định hướng kịp thời, tăng thời lượng, tăng chất lượng nội dung tuyên truyền, giúp nâng cao nhận thức cho nhân dân về lối sống, có kiến thức cơ bản phòng chống dịch bệnh.[50]

Trên cơ sở đó đẩy mạnh cung cấp thông tin liên quan đến ngành y tế để định hướng kịp thời, tăng thời lượng, tăng chất lượng nội dung tuyên truyền,

giúp nâng cao nhận thức cho nhân dân về lối sống, có kiến thức cơ bản phòng chống dịch bệnh. Từ đó, ta có thể đưa ra được nguyên tắc đối với một chương trình phát thanh về sức khỏe, những yếu tố cần thiết và không thể thiếu bao gồm:

Tính chính xác

Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với bất cứ một loại hình báo chí nào, và càng đặc biệt quan trọng hơn đối với một chương trình phát thanh về sức khỏe. Bởi lẽ, sức khỏe là vấn đề liên quan đến tính mạng, mạng sống của một con người. Nếu như thông tin cung cấp cho công chúng không chính xác, thì hậu quả xảy ra vô cùng đáng sợ, có thể sẽ dẫn tới những mất mát vô cùng to lớn đối với một sinh mạng.

Hiện nay, tin tức về y khoa trở nên phong phú hơn nhưng cũng phức tạp, khó hiểu với các từ ngữ mới về bệnh tật, các danh từ kỹ thuật về phương thức chẩn đoán khám chữa bệnh cũng như danh tính các tác nhân gây bệnh. Nguồn cung cấp tin tức dữ kiện y khoa học cũng nhiều và dưới các hình thức khác nhau, đặc biệt là kết quả các nghiên cứu đã hoàn tất mỹ mãn cũng như kết quả sơ khởi, cần nhiều nghiên cứu khác để được coi là chung kết.

Trước các kiến thức mới này, một người có sức học trung bình thu lượm được cách đây trên dưới nửa thế kỷ đôi khi cảm thấy mình như lạc lõng không biết phải dùng những tin tức nào để duy trì sức khỏe. Đặc biệt là đối với những người tuổi cao, nhóm dân thiểu số, những người có căn bản giáo dục giới hạn, lợi tức thấp hoặc đang ở trong tình trạng sức khỏe suy kém.

Khi quần chúng nhân dân thiếu các kiến thức, hiểu biết về sức khỏe, họ sẽ rơi vào các hoàn cảnh như:

- + Thiếu hiểu biết hoặc hiểu biết không đúng về cấu tạo cơ thể, diễn tiến và nguyên nhân gây ra bệnh
- + Không biết tự chăm sóc cũng như phòng tránh bệnh tật

+ Thường có sức khỏe kém vì bỏ qua các phương thức phòng tránh bệnh mà khoa học đã công hiến. Chẳng hạn, họ sẽ không làm mammogram để tìm kiếm ung thư nhũ hoa, không làm pap smear để sớm khám phá ung thư cổ tử cung, không chịu tiêm phòng ngừa cúm....

+ Có nhiều bệnh kinh niên và thường hay than phiền đau chỗ này bệnh chỗ kia

+ Không chữa trị ổn định bệnh do đó dùng nhiều dịch vụ chữa các biến chứng của bệnh và ít dùng dịch vụ để giảm thiểu các biến chứng

+ Nhập bệnh viện nhiều hơn

Thường tới phòng cấp cứu để chữa các bệnh thông thường thay vì tới bác sĩ gia đình, đưa tới gia tăng chi phí y tế

Chỉ đi khám bệnh khi bệnh đã trở nên trầm trọng.

Vì vậy, một trong những phương tiện để tăng cường sự hiểu biết và cải thiện sức khỏe của quần chúng là truyền thông đại chúng.

Hiểu rõ được vai trò to lớn của mình, truyền thông đại chúng, mà cụ thể trong luận văn này đề cập đến là chương trình phát thanh về sức khỏe, cần phải đảm bảo sự chính xác tuyệt đối của những thông tin chỉ dẫn được đưa ra để vừa nâng cao hiểu biết của người dân trong công tác phòng, trị bệnh, ngăn chặn những hành vi thiếu hiểu biết, hoặc hiểu sai lệch về nhiều căn bệnh mà có thể dẫn tới tử vong.

Tính thuyết phục

Từ yêu cầu các thông tin cung cấp cần phải chính xác tuyệt đối nên dẫn đến một yêu cầu tiếp theo không thể thiếu được đối với một chương trình phát thanh về sức khỏe. Đó là đội ngũ chuyên gia phải là những người có chuyên môn giỏi. Đây là những người trực tiếp đưa ra những lời tư vấn, những lời khuyên cho các thính giả nghe đài. Hơn nữa, họ phải là những người trực tiếp tham gia vào công việc khám chữa bệnh hàng ngày (bác sĩ) bởi chỉ bác sĩ mới có thể hiểu rõ những biểu hiện, những rắc rối hoặc những biến chứng khác

nhau của nhiều loại bệnh. Họ không cần là những nhà hoạch định chính sách hay là những người giữ vị trí quan trọng trong ngành y tế. Họ phải là những người hàng ngày hàng giờ cùng sống với người bệnh, cùng trực tiếp điều trị bệnh cho bệnh nhân. Có như vậy, họ mới có nhiều kinh nghiệm trong thực tế, cũng như biết cách đưa ra những lời khuyên để cho thính giả có thể dễ dàng tiếp thu nhất có thể.

Hơn nữa, đội ngũ chuyên gia tư vấn trên các chương trình phát thanh về sức khỏe cần phải đa dạng về chuyên môn và khá đông về số lượng. Bởi mỗi chương trình sẽ là những chủ đề liên quan đến những vấn đề bệnh khác nhau. Do vậy mà cần phải có chuyên gia của nhiều lĩnh vực thì công tác tuyên truyền về sức khỏe mới sâu rộng được. Khi đã có một đội ngũ chuyên gia vững mạnh và đa dạng, các chương trình sẽ có những nội dung hết sức phong phú và đề cập đến được nhiều khía cạnh và chuyên khoa khác nhau. Nhờ vậy mà thông tin được cung cấp cho thính giả sẽ đầy đủ hơn, và tính chính xác cũng sẽ cao hơn rất nhiều.

Vai trò của các chuyên gia càng được thể hiện rõ thông qua những chương trình được sản xuất trực tiếp. Thông qua việc có thể kết nối và giao lưu với chuyên gia, các thính giả có thể trực tiếp nêu những biểu hiện hoặc những thắc mắc của bản thân ra để được chuyên gia giải đáp ngay lúc đó. Có điều gì không hiểu thì thính giả cũng sẽ được giải đáp cặn kẽ để hiểu rõ vấn đề. Bởi những chuyện liên quan đến sức khỏe thì không thể nào đảm an toàn nếu như không hiểu hoặc hiểu một cách lơ mơ.

Tính dễ hiểu

Đây là một đặc trưng của phát thanh nói chung. Tuy nhiên đối với chương trình phát thanh về sức khỏe, yêu cầu này cần phải được đặt lên cao hơn hết. Bởi lẽ, ngôn ngữ y khoa là ngôn ngữ khá phức tạp và khó hiểu. Nếu

như không biến hóa và chỉnh sửa nó lại thành những từ ngữ dễ hiểu và đơn nghĩa thì công chúng sẽ khó tiếp nhận.

Điều này đặc biệt quan trọng đối với những thông tin chỉ dẫn được đưa ra trong mỗi chương trình. Nếu như về phía chuyên gia, những thông tin được tư vấn yêu cầu cần phải nói ngôn ngữ đời thường và chính xác, dễ hiểu, thì đối với các phát thanh viên, ngôn ngữ dùng trong các chương trình sức khỏe cũng phải ngắn gọn và đơn nghĩa. Sẽ thật nguy hiểm khôn lường nếu thính giả hiểu sai nội dung mà chương trình mang lại khi những thông tin đề cập khá khó hiểu và mơ hồ. Sai lầm lớn nhất có thể dẫn đến sai phương pháp điều trị, mua nhầm thuốc, hoặc tệ hại hơn là không đi khám lại nếu không hiểu ra được những biến chứng nguy hiểm có thể xảy đến khi không chữa trị kịp thời. Điều này sẽ thường gặp ở những thính giả sinh sống tại vùng nông thôn và điều kiện kinh tế không được tốt. Khi họ không hiểu rõ được những nguy hiểm mà họ có thể gặp phải bởi thông tin đưa ra khó hiểu, họ sẽ chủ quan và bỏ qua luôn việc là cần đến cơ sở y tế để khám kỹ hơn. Như vậy, tính mạng của họ có thể bị đe dọa bất cứ lúc nào.

Hoặc trường hợp, khi tư vấn sức khỏe cho thính giả, chuyên gia thì nói những thuật ngữ chuyên ngành mà chỉ người trong ngành mới hiểu. Những người lắng nghe chương trình sẽ cảm thấy rất mơ hồ và không thể tiếp nhận được lượng thông tin được cung cấp bởi chuyên gia. Do đó mà kiến thức của họ về một căn bệnh, một dịch bệnh nào đó sẽ rất ít và sơ sài. Thậm chí, họ còn không biết cách phòng ngừa bệnh một cách đúng đắn, và điều này sẽ đặc biệt nguy hiểm đối với những loại bệnh có khả năng bùng phát thành dịch như sốt xuất huyết, thủy đậu, cúm gia cầm....

Tính thời sự

Đây cũng là một đặc tính hết sức cần thiết không chỉ của riêng các chương trình phát về sức khỏe mà còn là của báo chí nói chung. Đối với một

chương trình phát thanh về sức khỏe, những thông tin lại càng phải cần được cập nhật hàng ngày, hàng giờ, phải đảm bảo nội dung truyền tải tới công chúng phải là những thông tin gần nhất và xác thực nhất. Điều này sẽ càng thấy rõ hơn khi có các dịch bệnh nguy hiểm đang diễn ra xung quanh chúng ta.

Năm 2014, cả thế giới lao đao và hoang mang vì dịch Ebola. Và điều cần thiết của những người làm phát thanh về sức khỏe là cần phải thông tin liên tục cho công chúng về tình hình dịch bệnh Ebola trên thế giới, cần phải tuyên truyền mối nguy hiểm của dịch bệnh nếu như nó lây lan ra cộng đồng, và bên cạnh đó là tuyên truyền và công tác kiểm soát chặt chẽ để ngăn chặn dịch bệnh đến Việt Nam. Vào thời điểm đó, mối quan tâm lớn nhất của người dân cũng là vấn đề dịch bệnh Ebola, bởi nó đã cướp đi sinh mạng của quá nhiều người trên thế giới. Và những thông tin được đem đến cho công chúng đều là những thông tin mới nhất và có thể thỏa mãn được nhu cầu cần được biết của công chúng trước dịch Ebola.

Hoặc như vào mùa mưa, ở Việt Nam, sốt xuất huyết là bệnh mắc nhiều nhất ở cả người lớn và trẻ nhỏ. Nếu như không cung cấp kịp thời những thông tin cũng như cách phòng tránh bệnh này, người dân cũng sẽ khó có thể hiểu được mối nguy hiểm mà sốt xuất huyết đem lại, cũng như là khó nắm được những tổn thất mà dịch bệnh này có thể gây ra. Cứ vào thời điểm này, những thông tin về cách phòng tránh sốt xuất huyết, các phương pháp dọn vệ sinh, phun thuốc diệt muỗi, ngủ màn... cũng như là những biểu hiện của bệnh khi mới mắc phải luôn được tuyên trên liên tục. Có như vậy, công chúng mới ghi nhớ và thực hiện theo những lời khuyên đó, để giảm thiểu một cách tối đa số ca mắc sốt xuất huyết trong cộng đồng.

Như vậy, trên đây là những đặc điểm quan trọng và cần thiết, không thể thiếu đối với một chương trình phát thanh về sức khỏe. Bởi vấn đề sức khỏe liên quan trực tiếp đến sinh mạng của con người, do vậy, những người làm

chương trình cần phải hết sức thận trọng và tuyệt đối tuân thủ theo nguyên tắc làm việc để đảm bảo thông tin đưa ra chính xác nhất có thể.

Tuyệt đối không tư vấn sử dụng thuốc (kê đơn) khi tư vấn

Ngoài ra, đối với những thông tin chỉ dẫn về sức khỏe nói chung, và nội dung của chương trình phát thanh về sức khỏe nói riêng, cần phải tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu, nguyên tắc về tư vấn như tuyệt đối không được tư vấn dùng thuốc cho công chúng. Theo thông tư số 09/2015/TT-BYT về quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thì chỉ có bác sĩ kê đơn, và đơn thuốc chỉ có giá trị khi có chữ kí của bác sĩ đó. Đối với trường hợp chương trình phát thanh về sức khỏe, việc tư vấn về bệnh tật tuyệt đối không được đưa ra các tên thuốc hay đơn thuốc nào cho thính giả. Mọi gợi ý về việc dùng thuốc chỉ được thực hiện khi bác sĩ thăm khám trực tiếp bệnh nhân và kê đơn kèm theo chữ kí xác nhận.

Bên cạnh đó, các thông tin chỉ dẫn phải chính xác, cụ thể, không được chung chung và không được đa nghĩa.

Không giật gân câu khách không cần thiết khi nó có thể dẫn tới những hy vọng hoặc sự sợ hãi vô căn cứ cho thính giả

Các kết quả nghiên cứu ở giai đoạn đầu không được truyền thông và thể hiện như là kết quả cuối cùng hoặc gần hoàn thành

Không được lợi dụng để vụ lợi (quảng cáo ả, nhận tài trợ không đúng quy định...

1.5.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông về sức khỏe

Về nội dung

Thông tin chính xác, cập nhật: Với tính chất là chương trình phát thanh về sức khỏe, nội dung chương trình cần phải thông tin nhanh những tin tức về sức khỏe, dịch bệnh đang diễn ra, vừa diễn ra để công chúng nhận được

thông tin một cách nhanh nhất. Đồng thời, thông tin vừa phải đảm bảo tính thời sự, vừa phải đảm bảo tính chính xác.

Đề cập những vấn đề nóng được công chúng quan tâm: nội dung của chương trình cần đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng, phù hợp với tâm lý, độ tuổi và sở thích của công chúng. Thông tin trong chương trình phát thanh về sức khỏe cần đề cập đến những vấn đề nóng đang diễn ra tại thời điểm hiện tại và được đông đảo sự quan tâm của công chúng.

Về hình thức

Diễn đạt rõ ràng, mạch lạc, ngắn gọn, dễ hiểu: Xuất phát từ đặc điểm thính giả nghe thông tin qua phát thanh chỉ nghe một lần và đa số nghe trong lúc đang làm việc, nên khi viết cho phát thanh cần phải diễn đạt rõ ràng, mạch lạc, ngắn gọn, dễ hiểu. Cần tuân thủ các nguyên tắc cho phát thanh như: sử dụng văn nói, viết câu ngắn, cấu trúc câu đơn giản, ưu tiên sử dụng thì hiện tại, viết câu ở thể chủ động,...

Đa dạng về thể loại: các chương trình phát thanh về sức khỏe cần được đa dạng hóa về hình thức thể hiện cũng như các thể loại thể hiện. Cụ thể là các thể loại như tin, phóng sự, phỏng vấn, tường thuật, ghi nhanh,... Trong đó cần xác định rõ thể loại mũi nhọn, thể loại bổ trợ, thể loại có khả năng thông tin chiều sâu ở trong từng chương trình.

Người dẫn chương trình

Trong cuốn phát thanh trực tiếp do GS.TS Vũ Văn Hiến – TS Đức Dũng chủ biên có nêu yêu cầu đối với một người dẫn chương trình phát thanh trực tiếp “Người dẫn chương trình PTTT trước hết là nhân tố kết nối các thông tin có trong chương trình. Nhiệm vụ chủ yếu của một người dẫn chương trình PTTT là thể hiện chương trình trực tiếp trên sóng. Đây là một công việc đòi hỏi phải có sự nhạy bén, ăn nói hoạt bát và sự thông minh nhanh nhạy trong việc xử lý các tình huống. Người dẫn phải trực tiếp tham gia tạo ra sự chuyển nối nhịp nhàng

giữa các phần mục của chương trình” [49,tr 170]. Do vậy, trong một chương trình phát thanh trực tiếp về sức khỏe, vai trò của người dẫn chương trình rất quan trọng. Người dẫn chương trình cần phải có khả năng kết nối thông tin, nhanh nhẹn trong việc cập nhật các thông tin mới mà phóng viên đưa vào trong khi thực hiện chương trình, cần phải có khả năng xử lý các tình huống rủi ro có thể xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình phát thanh về sức khỏe.

Về âm nhạc, tiếng động

Sử dụng âm nhạc hợp lý, hiệu quả, cần khai thác, sử dụng hiệu quả tiếng động và âm nhạc vào chương trình. Đây là hai chất liệu quan trọng, cùng với lời nói tạo nên “bức tranh âm thanh” sinh động cho một chương trình phát thanh về sức khỏe. Nhờ đó, chương trình mới thu hút được công chúng và giữ chân công chúng. Đối với mỗi chương trình phát thanh về sức khỏe, các bài hát, tiếng động là yếu tố quan trọng làm nên nội dung chương trình, do đó, một trong những tiêu chí đối với chương trình phát thanh về sức khỏe đó là việc phải xây dựng một kho dữ liệu phong phú với nhiều bài hát hấp dẫn, được công chúng yêu thích, phù hợp với nội dung...Điều cần nhất là phải đánh đúng vào tâm lý của công chúng, gợi mở cho công chúng chia sẻ những tâm tư, tình cảm của mình.

Về khách mời tham gia chương trình

Đối với mỗi chương trình phát thanh về sức khỏe vai trò của khách mời là rất quan trọng. Khách mời đó cần là người được thính giả biết đến nhiều và quan tâm, không thì cũng cần thu hút thính giả ngay từ khi mới xuất hiện trong chương trình. Không những vậy, những khách mời đó cần có những kiến thức nhất định về vấn đề được đề cập trong buổi trò chuyện đó. Hơn nữa, ngoài người dẫn chương trình, khách mời tham gia chương trình cũng cần phải làm sao giữ được chân thính giả đến cuối chương trình và tiếp tục chờ nghe những chương trình tiếp đó. Để làm được điều này, khách mời cần có cách diễn đạt tự nhiên, lời cuốn, không đọc văn bản. Đồng thời, khách mời cần phải có khả năng làm chủ và nhập vai vào trong chương trình.

Tiểu kết chương 1

Trong chương 1, luận văn đã xây dựng hệ thống lý luận về tính tương tác trong chương trình phát thanh.

Để có nền tảng cơ bản trong việc nghiên cứu, mở đầu chương 1, tác giả đã giải thích những khái niệm cơ bản được sử dụng trong luận văn như sức khỏe, truyền thông, phát thanh.... Có thể khẳng định, trong thực tiễn hoạt động báo chí hiện nay, các chương trình các chương trình thường sử dụng phát thanh trực tiếp là phương thức chuyển tải thông tin nhanh chóng, kịp thời, chính xác. Việc chuyển tải thông tin qua các chương trình phát thanh trực tiếp có thể tác động được đến nhiều nhóm công chúng và đáp ứng được tâm tư, nguyện vọng của công chúng, tạo sự tương tác giữa cơ quan báo chí và công chúng.

Từ đó chỉ ra cách thể hiện truyền thông của báo chí nói chung và phát thanh nói riêng về vấn đề sức khỏe. Có thể thấy, truyền thông giữ vai trò quan trọng đối với sự hình thành, tồn tại và phát triển của một chương trình. Vì vậy, xu thế của những chương trình phát thanh về sức khỏe phải là những chương trình mang tính tương tác cao.

Tác giả khóa luận cũng đã chỉ ra vai trò của các chương trình phát thanh về sức khỏe. Từ đó, khái quát những đặc điểm của chương trình phát thanh về sức khỏe. Ngoài ra, tác giả cũng tìm hiểu sự ra đời, hướng phát triển của một số chương trình trong diện khảo sát. Đây sẽ là cơ sở để khóa luận đi sau và nghiên cứu truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh trong chương 2.

CHƯƠNG 2: KHẢO SÁT THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TRÊN SÓNG PHÁT THANH

2.1. Giới thiệu các chương trình khảo sát

Giới thiệu khái quát về hai chương trình: Gặp Thầy thuốc nổi tiếng của kênh JoyFm tần số 98,9 Mhz; Cùng bạn sống khỏe của kênh VOV2 tần số FM 96,5 Mhz

2.1.1 Chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” của kênh JoyFm

Được bảo trợ của Bộ Y tế, ngày 18/9/2012, kênh phát thanh thứ 3 của Đài PT - TH Hà Nội - Kênh JoyFM chính thức phát sóng trên tần số 98.9 Mhz. Thời lượng phát sóng từ 6h00 đến 24h hàng ngày. Với tiêu đề chính là Sức khỏe và giải trí, kênh phát thanh chuyên biệt mới của Đài PT- TH Hà Nội được chia thành 25 chủ đề phục vụ cho nhiều đối tượng thính giả ở các lứa tuổi khác nhau.

Joyfm là kênh phát thanh chuyên biệt duy nhất về sức khỏe, ra đời với mục đích cung cấp những thông tin cần thiết về sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, phòng bệnh, chữa bệnh. Một trong những chương trình hút nhất của Joyfm phải kể đến: “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”.

*** Nội dung chương trình**

Gặp thầy thuốc nổi tiếng là chương trình giao lưu, tương tác trực tiếp với các chuyên gia, bác sĩ đầu ngành, lắng nghe các thông tin tư vấn về sức khỏe. Mỗi số, chương trình sẽ đưa ra một căn bệnh để cùng khách mời “giải mã”, cũng như trả lời những câu hỏi của thính giả có liên quan đến chủ đề của chương trình.

Việc lựa chọn căn bệnh để bàn luận, chia sẻ với thính giả trong chương trình là rất quan trọng. Vậy nên, chủ đề thường hướng đến những căn bệnh phổ biến, nhiều người mắc phải.

Chương trình được chia thành 3 mục chính:

- Giải mã những bệnh thường gặp

Trong phần thứ nhất của chương trình, người dẫn và khách mời sẽ giao lưu, tương tác trực tiếp với nhau với mục đích mang đến những kiến thức cơ bản về căn bệnh chủ đề của chương trình. Đó là khái niệm về bệnh, nguyên nhân gây bệnh triệu chứng bệnh, và cả cách phòng bệnh.

- Gặp thầy thuốc nổi tiếng

Trong phần thứ hai sẽ có sự tham gia của thính giả thông qua kết nối điện thoại. Thính giả sau đó sẽ tương tác trực tiếp với chuyên gia chương trình, để được giải đáp thắc mắc về những bệnh có liên quan với chủ đề của chương trình.

- Bác sĩ tốt nhất là chính mình

Phần thứ ba sẽ là một phóng sự ngắn hoặc tiểu phẩm truyền thanh, nhằm cung cấp cho thính giả kinh nghiệm phòng bệnh trong cuộc sống hàng ngày.

2.1.2 Chương trình “Cùng bạn sống khỏe” của kênh VOV2

Kênh VOV2 thuộc hệ Văn hóa – Đời sống – Khoa giáo, phát liên tục 19 giờ/ ngày trên các tần số (549, 558, 580, 702, 729, 738, 1089, 9875, 5925, 6020) Khz và trên sóng FM 96,5 Mhz cho khu vực Đồng bằng Bắc Bộ và phụ cận.

Trên kênh VOV2 bạn sẽ tìm được những diễn đàn trực tiếp nóng liên quan đến các vấn đề xã hội – Giáo dục – Văn học nghệ thuật; những tạp chí truyền thanh hấp dẫn: Văn hóa – Du lịch – Thể Thao; những chuyên đề sâu sắc về Y tế - Gia đình.

VOV2 mang đến những câu chuyện dành cho các nhóm thính giả chuyên biệt như người cao tuổi, phụ nữ, cựu chiến binh, khu vực miền núi hay dân tộc thiểu số.

-Nhóm chương trình tư vấn về sức khỏe; Giải đáp chính sách Pháp luật; Giáo dục từ xa; Dạy ngoại ngữ; Phổ biến kiến thức đời sống, khoa học; Những tấm lòng từ thiện; Thông tin tìm mộ liệt sỹ.

- Thể loại: bút kí, truyện ngắn, tiểu thuyết, bài thơ đặc sắc, tranh luận văn chương thú vị; Những vở kịch truyền thanh hấp dẫn; Những cuộc trò chuyện...

- Nội dung chương trình

“Cùng bạn sống khỏe” là chương trình truyền thanh, tư vấn về sức khỏe giao lưu, tương tác trực tiếp với các chuyên gia, bác sĩ đầu ngành, lắng nghe các thông tin tư vấn về sức khỏe. Điều đặc biệt ở chương trình chính là sự giao lưu trực tiếp giữa các bác sĩ và thính giả nghe đài dưới sự dẫn dắt của người dẫn chương trình. Mỗi số, chương trình sẽ đưa ra một căn bệnh (phổ biến) để cùng bác sĩ khách mời tìm hiểu chuyên sâu về căn bệnh đó, qua đó có thể tư vấn tốt hơn và cụ thể hơn cho từng trường hợp cụ thể của thính giả có liên quan đến chủ đề của chương trình.

Việc lựa chọn căn bệnh để bàn luận, chia sẻ với thính giả trong chương trình là rất quan trọng. Vậy nên, chủ đề thường hướng đến những căn bệnh phổ biến, nhiều người mắc phải.

- * Hình thức chương trình

Chương trình được thực hiện dưới dạng phát thanh trực tiếp có giao lưu khách mời và kết nối thính giả của chương trình qua các biên tập viên

2.2. Khảo sát tần suất phát sóng và nội dung chính trong hai chương trình khảo sát

2.1.1. Khảo sát tần suất phát sóng

Trước tiên phải khẳng định rằng việc thông tin về tư vấn sức khỏe có được hiệu quả cao hay thấp tùy thuộc vào hoạt động của các kênh truyền thông; các phương tiện thông tin đại chúng. Chính vì là kênh truyền thông nên báo chí có đầy đủ những mặt mạnh của truyền thông. Đó là yếu tố khách quan, sự phản hồi, sự điều chỉnh và hiệu quả của quá trình trao đổi thông tin giữa hai thực thể nào đó trong cuộc sống. Do đó, đặc điểm nổi bật nhất của các chương trình là hàm lượng thông tin về sức khỏe cao.

Chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” được phát sóng trực tiếp lúc 9h30 các ngày trong tuần từ thứ 2 đến thứ 7 và phát lại lúc 19h cùng ngày trên Kênh chuyên biệt về sức khỏe JoyFM, tần số 98,9 MHz tại trung du và đồng bằng bắc bộ, tần số 101,7 Mhz tại đông nam bộ.

Chương trình “Cùng bạn sống khỏe” được phát sóng trực tiếp 4h00 và phát lại lúc 9h00, 2-3 chương trình/ tuần trên kênh VOV2.

Trong thời gian khảo sát 2 chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” và “Cùng bạn sống khỏe” từ tháng 1/10/2018 đến hết ngày 30/4/2019, tác giả đã khảo sát được:

Trong vòng 6 tháng, tần suất phát sóng của các chương trình như sau:

Bảng 2.1: Bảng thông tin lịch phát sóng của hai chương trình

STT	Tần suất phát sóng (từ 1/10/2018 đến hết ngày 30/4/2019)	“Gặp thầy thuốc nổi tiếng” (JoyFM)	“Cùng bạn sống khỏe” (Vov2)
1	Tổng chương trình	210 chương trình	80 chương trình
2	Số lượng chương trình trong 1 tuần	7 chương trình/ tuần	2-3 chương trình/ tuần
3	Thời gian phát sóng	9h30 các ngày trong tuần từ thứ 2 đến thứ 7 và phát lại lúc 19h cùng ngày	4h00 và phát lại lúc 9h00
4	Thời lượng phát sóng	60 phút	30 phút
5	Mục tiêu hướng đến	Cung cấp những thông tin về y tế, sức khỏe, giải đáp những thắc mắc về bệnh (nguyên nhân, đối tượng mắc phải, giải pháp, hướng xử lý). Mong muốn 1 cộng đồng khỏe mạnh. Tôn chỉ: Bảo vệ sự khang kiện của giống nòi	Để mỗi người dân đều có hiểu biết về y tế, sức khỏe, có thể tự chăm sóc sức khỏe cho mình và gia đình.
6	Nhóm đối tượng hướng đến	Tất cả khán thính giả	Tất cả khán thính giả

Với thông tin phát sóng trong hàng tuần như vậy, dễ dàng có thể nhận ra cách thức sắp xếp các chương trình tuân theo một bố cục nhất định. Giữa các chương trình về sức khỏe thường được đan xen bởi những chương trình về giải trí.... Ví dụ cứ tới 9h30 phút trong ngày thính giả mới JoyFM là có thể nghe chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, thời lượng 60 phút. Với kênh JoyFM các chương trình về sức khỏe sẽ được đan xen với một số chương trình giải trí với nhiều chuyên mục nhỏ, đa dạng thể loại. Điều này giúp cho các thông tin thính giả tiếp nhận không bị nặng nề và có khoảng thời gian thư giãn, hấp thụ thông tin của thính giả sẽ không bị giảm sút.

2.2.2. Nội dung chính trong 2 chương trình khảo sát Gặp Thầy thuốc nổi tiếng của kênh JoyFm tần số 98,9 Mhz; Cùng bạn sống khỏe của kênh VOV2 tần số FM 96,5 Mhz

“Gặp thầy thuốc nổi tiếng” và “Cùng bạn sống khỏe” từ tháng 1/10/2018 đến hết ngày 30/4/2019 đều là những chương trình phát thanh trực tiếp. Cả 2 chương trình đều có sự dẫn dắt của MC, khách mời là những vị bác sĩ nổi tiếng hoặc những chuyên gia đầu ngành về lĩnh vực y tế, sức khỏe. Phần quan trọng làm nên tên tuổi của cả 2 chương trình trên chính là phần giao lưu, kết nối trực tiếp với các vị thính giả - người có câu hỏi muốn gửi đến các vị khách mời trong chương trình ngày hôm đó với những chủ đề rõ ràng được nêu ở đầu chương trình nhưng tất cả đều liên quan đến sức khỏe.

Cụ thể như sau: Trong chương trình “Cùng bạn sống khỏe” của Vov2, các nội dung về sức khỏe rất đa dạng và phát sóng xen kẽ nhau, không tập trung vào một chủ đề nhất định theo tuần, theo tháng hay theo quý: Các chủ đề liên quan đến bệnh mắt, bệnh xương khớp, bệnh tai – mũi –họng, bệnh ung thư, bệnh tim mạch, những bệnh liên quan đến phụ nữ và trẻ em, bệnh truyền nhiễm, bệnh ngoại khoa, những phương pháp hữu ích để phục hồi chức năng... Cũng như vậy, chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”, thính giả sẽ được các bác sĩ đầu ngành,

nổi tiếng cung cấp những thông tin mới nhất về công nghệ y học và phương pháp chữa bệnh hiện đại trong nước và trên thế giới. Ngoài nhu cầu nâng cao nhận thức, chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng còn là “liều thuốc bổ” trong việc tạo môi trường cởi mở, lạc quan để nhận niềm tin trong cuộc sống cho những bệnh nhân chẳng may mắc bệnh hiểm nghèo và người thân của họ.

Kết quả khảo sát cho thấy, số lượng các tin, bài về nội dung truyền thông chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước về vấn đề y tế - sức khỏe của chương trình Gặp Thầy thuốc nổi tiếng chiếm 13,6%; Cùng bạn sống khỏe chiếm 17,8%. Nội dung thông tin khá phong phú, chứa đựng giá trị tư tưởng sâu sắc, có tính tuyên truyền, giáo dục cao, có sức thuyết phục lớn. Nhiều chương trình phát thanh truyền thông sâu rộng tư tưởng Hồ Chí Minh về vấn đề y tế - sức khỏe cũng các chỉ thị, nghị quyết của Đảng, Quốc hội, Chính phủ liên quan đến công tác này. Đặc biệt, có nhiều chương trình chuyên sâu của các chuyên gia, nhà khoa học, lãnh đạo các bộ, ngành Trung ương và địa phương, qua đó cung cấp cho thính giả một lượng thông tin lớn, có giá trị lý luận và thực tiễn sâu sắc.

Bảng 2.2. Thông tin tư vấn sức khỏe trên hai chương trình

Chương trình	Dịch bệnh	Bệnh thông thường	Bệnh theo chuyên đề
Gặp thầy thuốc nổi tiếng	20 (chiếm 3,3%)	160 (chiếm 64,6%)	30 (chiếm 32,1%)
Cùng bạn sống khỏe	8 (chiếm 6,7%)	58 (chiếm 62,2%)	14 (chiếm 31,1%)

Đề cập đến 2 chương trình được khảo sát trong đề tài luận văn, Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe đều là hai chương trình cung cấp đầy đủ mọi thông tin cho thính giả về 3 mảng nội dung chính: bệnh dịch, bệnh thông thường và bệnh theo chuyên đề. Việc lựa chọn và phân tích nội

dung thông tin tư vấn sức khỏe của hai chương trình này nhóm 3 nội dung có một số lý do. Tuy nhiên, việc triển khai và sắp xếp nội dung tư vấn sức khỏe của 2 chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe có một số điểm khác nhau. Trong quá trình khảo sát, tác giả đã nghe lại những chương trình trong khoảng thời gian khảo sát và tìm hiểu nội dung thông tin tư vấn trên kịch bản giấy của cả 2 chương trình khảo sát. Tác giả luận văn nhận thấy có những nội dung thông tin tư vấn sức khỏe bị trùng lặp; Và sự trùng lặp ở đây không phải do sơ suất của phía biên tập chương trình mà do sự sắp xếp nội dung có chủ ý từ trước. Lý do của việc trùng lặp này sẽ được giải thích cụ thể trong từng mục thông tin về dịch bệnh sau đây.

Truyền thông thông tin về bệnh dịch

Để phòng tránh và chữa bệnh dịch hiệu quả thì vai trò của các kênh truyền thông rất quan trọng; trong việc phổ biến kiến thức, chỉ dẫn cho người dân. Các kênh truyền thông này đã sử dụng tối đa ưu thế của mình để tuyên truyền, thường là thông tin đa dạng, đa chiều theo một vệt thông tin. Dù tần suất đưa thông tin về dịch bệnh ở cả hai chương trình đều ở mức độ chọn lọc, nhưng cả hai chương trình đều có những bài viết đề cập đến vấn đề phòng ngừa, phân tích nguyên nhân bùng phát, cách ngăn ngừa và phòng tránh dịch bệnh.

Trong thời gian khảo sát thì bệnh dịch sốt xuất huyết những tháng đầu năm 2019 tăng gấp gần 3 lần so với năm 2018. Cũng không chỉ riêng Hà Nội, miền Trung, miền Nam và khu vực Tây Nguyên đều có số bệnh nhân bị sốt xuất huyết tăng gấp 2-3 lần trở lên so với cùng kỳ năm 2018.

Khi đưa ra những cảnh báo, truyền thông về nguyên nhân, và các cách phòng tránh bệnh dịch, ở cả hai chương trình đều lựa chọn tiếng nói từ phía bác sỹ, chuyên gia – những người có uy tín để đưa thông tin. Ông Trần Đắc Phu (Cục trưởng Cục Y tế Dự phòng), sốt xuất huyết là bệnh truyền nhiễm

cấp tính do virus gây nên. Bệnh lây truyền từ người sang người qua vật chủ trung gian truyền bệnh là muỗi vằn. Bệnh lưu hành trên 100 quốc gia trên thế giới thuộc các khu vực có khí hậu nhiệt đới như vùng Đông Nam Á, Tây Thái Bình Dương, Châu Mỹ, Châu Phi với khoảng 3,5 tỷ người sống trong vùng nguy cơ. Tại Việt Nam, bệnh lưu hành trên cả nước nhất là ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, đồng bằng Bắc bộ và ven biển miền Trung.

PGS.TS. Trần Đắc Phu - "Sốt xuất huyết có những triệu chứng dễ nhầm lẫn với bệnh sốt virus thông thường nên nhiều người dân có tâm lý chủ quan, không tới các trung tâm y tế khám bệnh, dẫn tới bệnh nặng, có biến chứng như: xuất huyết não, xuất huyết tiêu hóa... đe dọa tới tính mạng. Để tránh tình trạng bệnh nặng hoặc có biến chứng mới vào viện điều trị, những bệnh nhân bị sốt đột ngột, kèm theo triệu chứng đau đầu, đau mỏi toàn thân, cơ thể có chấm đỏ ở ngoài da, chảy máu răng lợi hoặc chảy máu cam... nên đến các bệnh viện để được khám và chẩn đoán kịp thời" – thông tin được chia sẻ trong chương trình: “Dịch bệnh sốt xuất huyết” tháng 3 – của chương trình Gặp Thầy thuốc nổi tiếng.

Khi có dịch bệnh thì thông tin về dịch bệnh thường chiếm dung lượng lớn và thường được đưa lên phía đầu. Tuy nhiên, trong khoảng 6 tháng khảo sát, thì nội dung dịch bệnh trên 2 chương trình khảo sát được đề cập ít hơn so với hai nội dung bệnh thông thường và bệnh theo chuyên đề. Thứ nhất, thông tin về bệnh dịch thường được phát sóng và đưa khi có dịch và dịch bệnh này bùng phát trên diện rộng có mức độ ảnh hưởng lớn đến cộng đồng. Thứ hai, việc cung cấp và đưa thông tin về dịch bệnh phải hết sức khéo léo nếu đưa thông tin dồn dập hoặc đưa một cách “trần trụi” quá sẽ khiến thính giả (công chúng) hoang mang về tầm ảnh hưởng của dịch bệnh; đôi khi sẽ dẫn đến những hệ lụy đi kèm phòng tránh thái quá, tâm trạng hoang mang lúc nào cũng sợ vô tình nhiễm bệnh. Chính vì thế, thông tin về bệnh dịch thường được đưa có tính chọn lọc và chỉ khi có dịch

bệnh bùng phát mới cập nhật thông tin; hoặc chỉ đưa thông tin dưới dạng thông báo có dịch bệnh để người dân lưu tâm hơn, phòng tránh kịp thời.

Cho nên, cùng với các dịch bệnh cũ đang tái bùng phát như tiêu chảy, sốt xuất huyết, viêm màng não mủ...trong những năm gần đây một số dịch bệnh mới đã phát sinh, có độc lực cao, tốc độ lây lan nhanh chóng và nguy cơ gây tử vong cao như dịch cúm gia cầm, dịch lợn tai xanh....bùng phát...rồi các dịch bệnh xuất hiện theo mùa như tay – chân – miệng, viêm não Nhật Bản, dịch bệnh do thời tiết,...Do đó việc cung cấp kiến thức về phòng, chống dịch bệnh cho cộng đồng để người dân hiểu biết về dịch bệnh, từ đó nâng cao ý thức phòng, chống dịch bệnh nhằm bảo vệ sức khỏe cho bản thân, gia đình và cộng đồng rất quan trọng. Điều này đòi hỏi nguồn thông tin luôn mang tính thời sự, cập nhật nhanh nhất, chính xác về dịch bệnh.

Có thể nói, việc đưa tin về dịch bệnh là một nội dung được cập nhật thường xuyên trong các chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng (JoyFM) và Cùng bạn sống khỏe (VOV2). Hai chương trình phát thanh trên có thời lượng phát sóng đều đặn vào mỗi ngày; trong thời gian 60 phút; chính vì thế hai chương trình trên luôn đảm bảo về việc cung cấp thông tin về dịch bệnh nhanh; kịp thời và nhanh chóng đến với công chúng nghe đài.

Những năm gần đây toàn cầu đang phải đối mặt với nhiều dịch bệnh ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng, thậm chí dẫn đến tử vong. Trong khoảng thời gian tiến hành nghiên cứu, ở nước ta xuất hiện một số loại dịch bệnh theo mùa, một số dịch bệnh ở trẻ em khiến xã hội quan tâm lo lắng. Trước mỗi đợt dịch bệnh trong năm, hai chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe đều có những cảnh báo, cung cấp phòng ngừa, không chế dịch bệnh cho cộng đồng. Trong thời gian khảo sát luận văn từ tháng 10/2018 đến tháng 4/2019, cũng vào dịp cuối năm cho nên những bệnh liên quan đến vấn đề tiêu hóa như tiêu chảy hay được đề cập đến. Hay dịch bệnh lợn tai xanh, bệnh sốt xuất huyết....

Đối với chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, với 60 phút lên sóng chỉ tập trung vào một nội dung thông tin (một bệnh dịch, một bệnh thông thường hoặc bệnh theo chuyên đề). Trong 6 tháng khảo sát trên tổng số 210 chương trình thì Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã đề cập tới các dịch bệnh về “phế quản”, “tiêu chảy”, “sốt xuất huyết”..... Thông tin đầu tiên được đề cập đến trong nội dung dịch bệnh đó là số lượng người mắc; sở dĩ sự cần thiết của nội dung thông tin này đó là con số về số người bị mắc sẽ nói lên tầm ảnh hưởng và mức độ lan rộng hay không của dịch bệnh.

Việc đưa thông tin về bệnh dịch đối với chương trình Cùng bạn sống khỏe có một lợi thế hơn. Bởi chương trình có một chuyên mục đầu tiên ở mỗi chương trình đó là 10 phút “Bản tin sức khỏe”. Trong bản tin này luôn cập nhật những thông tin về y tế, sức khỏe mới nhất, nóng nhất và được quan tâm nhất tại thời điểm phát sóng. Trong thời gian 6 tháng khảo sát, thông tin về bệnh dịch cũng không được nhắc đến nhiều so với các nhóm bệnh khác nhưng tần suất có thông tin về bệnh dịch nhiều hơn so với chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng. Thông tin cũng không cần sâu; thông tin về bệnh dịch được đưa dưới dạng tin là chính nhằm cung cấp cho thính giả biết tình hình diễn biến của bệnh dịch.

Việc phóng viên, biên tập viên các chương trình cần cần nhắc khi đưa những thông tin về bệnh dịch; việc lựa chọn thông tin sao cho phù hợp và kịp thời có thể nói việc thông tin về bệnh dịch trong thời gian vừa qua ở hai kênh đã làm khá thành công.

Truyền thông thông tin về phòng ngừa, điều trị một số bệnh, nhóm bệnh thường gặp

Sự phong phú ở nội dung thông tin tư vấn sức khỏe về bệnh thường gặp trong hai chương trình có sức hút lớn và được thính giả đón nhận. Thông tin phòng ngừa bệnh hay nhóm bệnh thông thường được phóng viên, biên tập

viên đã đưa ra rất gần gũi với những bệnh mà người dân hay mắc phải. Cách chia sẻ thông tin ngoài việc đưa thông tin đến với thính giả qua trao đổi giữa biên tập viên và chuyên gia thì thính giả được trực tiếp tham gia hỏi, thắc mắc về tình trạng bệnh hay cách phòng ngừa bệnh đến chuyên gia.

Ví dụ trong chương trình về chủ đề *Chứng rụng tóc*: hiện nay cũng rất nhiều người gặp phải

Thính giả: Gia đình tôi có bên họ nội cũng có nhiều người bị rụng tóc. Vậy yếu tố này có phải do di truyền hay không?

Bác sĩ: Rụng tóc có yếu tố di truyền, có nghĩa là di truyền gen làm kém dinh dưỡng ở vùng tóc.

MC Bích Hương: Quý thính giả thân mến, nếu như trong gia đình của anh có nhiều người mắc phải bệnh này thì rất có thể đó là do yếu tố di truyền. Ngoài ra, trong những nguyên nhân mà bác sĩ kể trên, không biết có những nguyên nhân nào anh phỏng đoán là thủ phạm gây nên căn bệnh của anh không?

.....

Bệnh thường gặp là nội dung thông tin tư vấn sức khỏe về những bệnh thường gặp trong cuộc sống, ở nhiều lứa tuổi khác nhau. Những bệnh thường gặp là những bệnh mà người bị mắc có thể tự chữa ở nhà theo cách chỉ dẫn dân gian hoặc bác sĩ. Bệnh thường gặp thường có mức độ tần suất xuất hiện ở mỗi người nhiều hơn do chế độ ăn uống, thời tiết và môi trường sinh hoạt sống hàng ngày có thể khiến bạn bị mắc bệnh. Bệnh thường gặp là những loại bệnh có thể điều trị bằng thuốc hoặc tự điều chỉnh chế độ ăn uống và sinh hoạt để tránh mắc bệnh. Chính vì vậy, thật dễ hiểu khi cả hai chương trình khảo sát, nội dung thông tin về bệnh thường gặp lại được đề cập nhiều nhất trên sóng phát thanh. Nội dung thông tin trong thời lượng phát sóng thường phong phú, đa dạng, đề cập đến việc phòng ngừa, nhận biết nhiều bệnh, nhóm bệnh khác nhau trong đời

sống hàng ngày. Thông qua hệ thống thông tin tư vấn qua sóng phát thanh, thính giả có thể tích lũy được nhiều kiến thức để phòng ngừa một số bệnh thường gặp, nâng cao ý thức “phòng bệnh hơn chữa bệnh”.

Ví dụ như trong chương trình phát sóng ngày 21/11/2018 với chủ đề “Bệnh loãng xương”

BTV Quốc Minh: Trước tiên, bác sĩ có thể cắt nghĩa cấu tạo của xương được không

Khách mời: Xương là một bộ phận rất quan trọng, nâng đỡ cơ thể và bảo vệ các bộ phận nội tạng nói chung.

BTV Quốc Minh: Theo bác sĩ đó là một phần không thể thiếu trong cơ thể đúng không ạ?

Khách mời: Đúng vậy. Cho nên mỗi người cần có biện pháp phòng chống bệnh từ ngay khi còn trẻ. Chứ không được để tới lúc đau mới bắt đầu tìm tới bác sĩ. Lúc đó đã quá muộn.

.....

Có thể nói, đây là mảng nội dung chiếm thời lượng nhiều nhất trong số thông tin tư vấn sức khỏe trên hai chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng và chương trình Cùng bạn sống khỏe; với số lượng 160 nội dung trên tổng số 210 nội dung được phát sóng của chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và 58 nội dung trên tổng số 80 nội dung được phát sóng của chương trình Cùng bạn sống khỏe. Nội dung thông tin trong những chương trình được phát sóng đề cập đến nhiều bệnh, nhóm bệnh khác nhau trong đời sống hàng ngày. Đồng thời, nội dung chương trình còn đề cập đến việc phòng ngừa, phát hiện và điều trị sớm nhiều loại bệnh; cảnh báo những mối nguy hiểm cũng như biến chứng có thể gặp phải của bệnh.

Theo dõi thông tin tư vấn sức khỏe được sóng trong hai chương trình; thính giả có thể nắm bắt được những thông tin nhiều chiều, cập nhật phương

pháp chữa trị; đối phó với bệnh tật. Đối với Gặp thầy thuốc nổi tiếng mỗi chương trình phát sóng trong thời lượng 60 phút chỉ thông tin tư vấn về một loại bệnh thường gặp. Trong toàn bộ thời lượng đó thính giả sẽ được cung cấp đầu đủ thông tin về loại bệnh; nhận biết; các biến chứng và phòng ngừa điều trị bệnh; nhóm bệnh thường gặp. Thính giả được đón nhận thông tin từ chính chuyên gia của chương trình; đồng thời gọi điện thoại trực tiếp qua đường dây nóng của chương trình trong khoảng thời gian đó để hỏi và lắng nghe giải đáp trả lời từ phía chuyên gia tư vấn.

Đối với chương trình Cùng bạn sống khỏe, trong chương trình được chia nhỏ thành từ 6 đến 7 chuyên mục trong thời lượng khung giờ phát sóng. Những chuyên mục có những nội dung riêng đa dạng và nhiều chiều hơn; thông tin về bệnh, nhóm bệnh thường gặp được đề cập trong một số chuyên mục như: Làm thế nào để có quả thận khỏe; Phát hiện sớm bệnh suy tuyến giáp; Điều trị nôn trớ ở trẻ - Khi nào là bệnh lý....Thông tin tư vấn sức khỏe được đề cập một cách hệ thống từ việc cung cấp thông tin; biến chứng cho đến việc phòng và điều trị bệnh được cung cấp phong phú; phục vụ cho nhiều đối tượng. Dù cách thông tin tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh của cả hai chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và chương trình Cùng bạn sống khỏe có khác nhau nhưng thính giả nghe đài vẫn thu thập được nhiều kiến thức về sức khỏe để có cái nhìn đúng đắn trong cách phòng ngừa, điều trị một số bệnh thường gặp.

Thông tin tư vấn sức khỏe trong hai chương trình không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn hướng dẫn công chúng có hướng điều trị hoặc tự điều chỉnh mọi thói quen sinh hoạt trong cuộc sống để phòng tránh bệnh. Chính vì thế, nội dung thông tin được đề cập ở nhiều góc cạnh bao gồm: đưa thông tin cho thính giả, phân tích, đề cập nguyên nhân; và hướng điều trị hoặc liệu pháp một cách chi tiết.

Trong chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng 5/12 với chủ đề: “Điều trị bệnh gout để phòng ngừa tái phát” thì tên chương trình chính vừa đặt ra vấn đề vừa định hướng giải quyết vấn đề luôn: “Điều trị bệnh gout để phòng ngừa tái phát”

MC sẽ liên tiếp đặt ra những câu hỏi nhằm mục đích nhận được sự giải đáp của khách mời – Vị bác sĩ nổi tiếng.

Những câu hỏi của MC cũng chính là những thắc mắc chung của rất nhiều thính giả nghe đài. Ở phần giải mã những bệnh thường gặp này, MC như là một người đại diện cho những người đang gặp vấn đề về bệnh gout và đang mong muốn tìm cách giải quyết vấn đề này:

Trong phần kết nối với thính giả và chuyên gia, MC sẽ giới thiệu chuyên gia: “Để trả lời cho bản khoăn này, chúng ta cùng trò chuyện với Th.S - BS Nguyễn Văn Hoàn, chuyên gia da liễu đến từ Phòng khám Phương Đông ngay sau đây nhé!”.....Có thể thấy, thính giả khi biết nội dung chương trình, họ sẽ gọi điện trao đổi về chính tình hình bệnh tình của họ.

Truyền thông thông tin tư vấn bệnh theo chuyên đề có lồng ghép yếu tố quảng cáo

Ở mỗi lứa tuổi lại có những bệnh riêng. Vì vậy, thông tin chuyên sâu để bảo vệ chăm sóc sức khỏe cho phụ nữ, nam giới, trẻ em đều là những chỉ dẫn bổ ích. Thông tin chuyên sâu về bệnh của từng giới, từng lứa tuổi giúp công chúng có thể lựa chọn thời gian xem một cách chủ động, có những thông tin sâu hơn. Điều này thể hiện rõ nét đặc điểm của truyền thông chuyên biệt.

Những câu hỏi người dẫn đưa ra sẽ từ gần đến xa. Ví dụ như:

MC Ngọc Thương: Theo cô, dù biết không nên sinh con sớm nhưng nếu lỡ các bạn trẻ có thai trước hôn nhân thì cách giải quyết tốt nhất là như thế nào ạ?

Bác sỹ: Nạo phá thai có những ảnh hưởng nhất định tới sức khỏe của phái nữ. Nên cách tốt nhất là kết hôn để sinh em bé. Vậy cho nên giữ em bé lại

đẻ sinh. Còn với trường hợp các bạn trẻ khác, khi quan hệ trước hôn nhân mà con trẻ thì nên sử dụng một số loại thuốc tránh thai, ví dụ như diarma 35....và một số loại thuốc khác.

Thông tin tư vấn sức khỏe theo chuyên đề là những nội dung thông tin tư vấn xung quanh một loại bệnh hay nhóm bệnh. Nhưng được phóng viên, biên tập viên khai thác trên nhiều khía cạnh: nguyên nhân gây ra bệnh; những dấu hiệu nhận biết bệnh; những biến chứng của bệnh; ở những đối tượng khác nhau thì bệnh thường có những di chứng khác nhau như thế nào; hay cách phòng, tránh và điều trị bệnh. Bệnh theo chuyên đề còn có thể được triển khai theo nhóm đối tượng ví như ở nam giới hay nữ giới. Thông thường, bệnh theo chuyên đề sẽ được phát sóng theo những số lên sóng gần nhau để cho thính giả tiện theo dõi và ghi chép lại thông tin. Qua quá trình khảo sát thì ở nội dung thông tin tư vấn bệnh theo chuyên đề này lại là nội dung được nhiều nhà tài trợ và nhãn hàng thuốc quan tâm và có đặt hàng trước với chương trình. Chính vì điều này, thông tin tư vấn bệnh theo chuyên đề có cách đưa thông tin và chỉ dẫn thính giả.

Bệnh theo chuyên đề theo nhóm đối tượng thấy rõ nhất ở chương trình *Cùng bạn sống khỏe. Trong chương trình thường có những chuyên mục như: Hoại tử chỏm xương đùi – Bệnh lý thượng gập ở nam giới; Phòng tránh hiện tượng sa sút trí tuệ cho mạch máu; Cách chăm sóc bà bảo vệ tử cung....*Những chuyên mục nhỏ trong chương trình này rất phong phú và đa dạng, thính giả có thể lựa chọn cho mình những thông tin cần thiết với bản thân trong thời lượng phát sóng của chương trình. Đối với *Gặp gỡ thầy thuốc* nổi tiếng việc xây dựng nội dung thông tin theo nhóm bệnh chuyên đề theo lứa tuổi (tuổi già, trẻ em, vị thành niên); theo giới (phụ nữ, nam giới); cũng được thể hiện qua một số nội dung: *Trẻ biếng ăn kéo dài; Công nghệ Lazer và đặc trị sắc tố da; Phương pháp nâng cơ chống chảy xệ....*

Nội dung thông tin tư vấn các bệnh hay nhóm bệnh theo chuyên đề khá đa dạng, đề cập đến những căn bệnh mà thính giả thường lưu tâm. Tuy nhiên, với việc xuất hiện các bài có yếu tố quảng cáo, dẫn đến thông tin tư vấn sức khỏe trong mảng nội dung này chưa thật sự khách quan. Biên tập viên cần chất lọc nội dung thông tin và hạn chế một số nội dung thông tin không có tính phổ biến, đem lại tính thiết thực hơn cho thính giả.

Đối với mảng thông tin tư vấn sức khỏe về bệnh theo chuyên đề, trong quá trình khảo sát, nhận thấy có nhiều thông tin tư vấn có lồng ghép yếu tố quảng cáo. Qua tìm hiểu, trong chương trình Cùng bạn sống khỏe thì có đến 70% thời lượng phát sóng những chuyên mục được các nhà tài trợ đặt hàng sẵn nội dung như chuyên mục Đông y điều trị bệnh tận gốc hay chuyên mục Sống khỏe... Đối với Gặp thầy thuốc nổi tiếng thì cũng có đến gần 50% nội dung phát sóng thông tin tư vấn sức khỏe là do nhà tài trợ đặt hàng trước với phòng kinh doanh. Con số này cho thấy, mặc dù biên tập viên cũng như phía nhà đài đã cố gắng tìm tòi và có những nội dung đa dạng về các bệnh, nhóm bệnh nhưng lượng bài chứa yếu tố quảng cáo vẫn ảnh hưởng đến tính chất khách quan của thông tin tư vấn trên sóng.

Một số thông tin truyền thông khác

Ngoài tư vấn đề sức khỏe, các chương trình có đề cập đến những nội dung khác. Chẳng hạn giới thiệu các loại thuốc (đông, tây y) phòng và điều trị, các liệu pháp khác được lồng ghép trong nội dung phát thanh. Trong nội dung đề cập cách nhận biết, điều trị bệnh, vẫn là những thông tin bệnh học chính xác, có sự tham gia, cho ý kiến của các chuyên gia, các bác sĩ chuyên ngành, nhưng chắc chắn, trong nội dung trao đổi giữa MC và chuyên gia sẽ phải xuất hiện một vài lần tên của sản phẩm cần quảng cáo. Trong chương trình, Gặp thầy thuốc nổi tiếng rõ rệt có sự xuất hiện và can thiệp của nhà tài trợ. *Nếu theo dõi và để ý thì trong vòng 1 khoảng thời gian ngắn sóng không bị lặp lại nhau; có nghĩa là vấn đề tác dụng của việc sử dụng đông trùng hạ thảo được đưa ở nhiều khía cạnh:*

10/10/2018: Tác dụng của đông trùng hạ thảo đối với đường hô hấp;
21/10/2018: Đông trùng hạ thảo với bệnh tiểu đường; 4/11/2018: Đông trùng hạ thảo được quý cho sức khỏe; 19/11/2018: Công dụng của đông trùng hạ thảo.....

Tóm lại nội dung thông tin tư vấn các bệnh theo chuyên đề khá đa dạng, đề cập đến những căn bệnh mà khán giả lưu tâm. Tuy nhiên với việc xuất hiện các yếu tố quảng cáo, dẫn đến thông tin truyền thông về sức khỏe trong mảng nội dung này chưa thật sự khách quan. Biên tập viên cần chất lọc nội dung thông tin và hạn chế một số nội dung thông tin không có tính phổ biến, đem lại tính phổ biến hơn cho thính giả.

2.3. Phương thức thực hiện các chương trình khảo sát

Khi trao đổi với BTV Thanh Mai – người trực tiếp phụ trách sản xuất chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, chị cho biết: “ Gặp thầy thuốc nổi tiếng là một chương trình phát thanh trực tiếp”. Thanh Mai cho biết: “người BTV vừa là người lên ý tưởng kịch bản và sẽ xây dựng nội dung thông tin phát sóng, trước khi chương trình phát sóng BTV có mặt tại phòng thu cùng với MC và chuyên gia thực hiện 60 phút phát sóng”. Qua sự trao đổi của BTV Thanh Mai, tác giả có thể xây dựng lại quy trình thực hiện chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng trên sóng phát thanh như sau:

Nhà tài trợ đặt hàng sản phẩm với phòng kinh doanh -> phòng kinh doanh báo nội dung với chủ nhiệm chương trình -> chủ nhiệm chương trình (lên chủ đề + nội dung kịch bản); nội dung liên quan đến sản phẩm thuốc -> gửi lại cho nhà tài trợ (nhận phản hồi) -> Gửi bài để tổ kiểm duyệt, duyệt trước nội dung đó -> lên kế hoạch sản xuất -> liên hệ chuyên gia -> lên kế hoạch dự trù chuyên gia gửi kế toán.

Chủ nhiệm chương trình (người làm nội dung kịch bản hôm đó) làm đạo diễn ngoài phòng thu, đồng thời tiếp nhận điện thoại đăng ký của thính giả hỏi về chủ đề hôm đấy. Sau khi hết phần 1, đến kết nối với thính giả. Nếu trong chương trình, khi kết nối với thính giả trực tiếp mất tín hiệu, biên tập viên sẽ

đánh dấu, để sau khi kết thúc chương trình, kỹ thuật sẽ nghe lại cắt đi những đoạn gặp ảnh hưởng về kết nối gây ảnh hưởng đến chương trình.

Phát thanh trực tiếp có thể được hiểu là công nghệ sản xuất chương trình phát thanh được thực hiện đồng thời với quá trình phát sóng nhằm chuyển đến người nghe những thông tin đồng thời với sự kiện đang xảy ra và có thể thu hút người nghe tham gia vào quá trình sản xuất chương trình, cho phép phát huy hiệu quả cao nhất thế mạnh của loại hình báo nói.

Biên tập – đạo diễn phải bao quát thời gian của chương trình, để thời lượng không quá dài hoặc quá ngắn. Nếu lệch sẽ ảnh hưởng (lệch giờ phát sóng) tất cả các khung phát sóng sau đó. Biên tập – đạo diễn, là người phải kiểm soát được những gì thính giả hỏi, tránh trường hợp thính giả gây rối hoặc nói những lời không hay. Biên tập – Đạo diễn chủ động ngắt thính giả đó ngay, không để lọt vào sóng. Vì chương trình phát thanh trực tiếp nên rủi ro rất cao, nên cần hết sức chú ý, tập trung của cả một ekip thực hiện chương trình.

Khi được hỏi về cách thức tổ chức chương trình Cùng bạn sống khỏe, BTV Hồng Nhung cho biết: “nội dung chương trình cùng bạn sống khỏe do chưa có phòng thu nên phải đến nơi ở của nhân vật, bác sĩ, chuyên gia để thu âm. Hay nói cách khác, chương trình bên chị làm là thu ngoài dưới dạng REC và gửi nội dung (bao gồm text + file âm thanh) sang VOV tiến hành thu âm và phát sóng theo lịch phát sóng”.

Qua lời chia sẻ có thể thấy các chương trình Cùng bạn sống khỏe không phải là chương trình phát thanh trực tiếp. Cách thức tổ chức sản xuất chương trình còn nhiều bất cập khi nội dung do một bên truyền thông phụ trách sau đó chuyển giao cho một biên tập khác bên đài phụ trách lên sóng.

Qua tìm hiểu về cách thức thực hiện chương trình truyền thông tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh qua hai chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng

bạn sống khỏe có thể thấy có nhiều cách để tổ chức thông tin tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh hiện nay. Lợi thế phát thanh là tốc độ truyền tải và độ phủ sóng, tính tiện lợi, mọi thông tin đều truyền tải thông tin tư vấn sức khỏe chủ yếu qua sự tham gia của chuyên gia là bác sĩ, những người có uy tín trong chuyên ngành y tế - sức khỏe. Dù có thể được làm dưới chương trình phát thanh trực tiếp hay không phải phát thanh trực tiếp thì cách tiếp nhận và đưa thông tin tư vấn sức khỏe đến thính giả của cả hai chương trình có điểm chung khi sử dụng tiếng nói có chuyên gia. Điều này tăng độ tin cậy và tính chính xác của thông tin hơn, khiến thính giả yên tâm hơn khi nhận được thông tin và trao đổi bệnh lý của mình.

2.4 Hình thức thể hiện truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh

Là một chương trình phát thanh về sức khỏe nên thính giả tiếp nhận thông tin hoàn toàn bằng sóng phát thanh. Chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” và “Cùng bạn sống khỏe” chủ yếu mang tính chất tư vấn. Chính vì vậy người dẫn trong chương trình chỉ có vai trò là cầu nối giữa thính giả và khách mời cũng như đặt ra những câu hỏi cho khách mời.

Bảng 2.3. Thông tin tỷ lệ tương tác và MC dẫn của 2 chương trình

Chương trình	1 MC dẫn	2MC dẫn	Tỷ lệ tương tác với thính giả
Gặp thầy thuốc nổi tiếng	18 chương trình	92 chương trình	98 %
Cùng bạn sống khỏe	12 chương trình	68 chương trình	94%

Sự xuất hiện yếu tố tương tác giữa hai người dẫn đã giúp giọng đọc xuất hiện phong phú hơn, thính giả đỡ nhàm chán khi tiếp nhận và trao đổi thông tin. Chương trình được thực hiện dưới dạng phát thanh trực tiếp có sự kết hợp nhiều hình thức gồm giao lưu, phóng sự, âm nhạc....

Với 60 phút của chương trình khán giả sẽ được lắng nghe MC giới thiệu chương trình, giới thiệu khách mời, dẫn dắt chủ đề, giao lưu cùng khách mời, giải mã các bệnh thường gặp, kết nối với thính giả giao lưu trực tiếp với các thầy thuốc nổi tiếng, giới thiệu ca khúc giải trí, quảng cáo sản phẩm, nhãn hàng, kết thúc chương trình.

Với cách thức thể hiện của 2 chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” và “Cùng bạn sống khỏe”, các vị khách mời đều là những bác sĩ, chuyên gia có uy tín trong lĩnh vực y học. Xuyên suốt chương trình là những câu hỏi giữa MC và khách mời hoặc giữa thính giả nghe đài và chuyên gia, MC lúc này giữ vai trò dẫn dắt, cầu nối. Đây là một lựa chọn hình thức thể hiện không mới đối với phát thanh nhưng lại khá mới đối với lĩnh vực về sức khỏe. Trước đây, phát thanh thường truyền thông những tấm gương người tốt việc hay, những gương bác sĩ tốt hay những bệnh nhân có hoàn cảnh khó khăn gặp những căn bệnh hiểm nghèo qua hình thức phóng sự nhân vật, tái hiện chân dung.

Tính tương tác của người dẫn với người dẫn được thể hiện qua phần mở đầu, những cuộc trò chuyện ngắn, những tình huống được đặt ra khi chưa có cuộc gọi tới và phần kết thúc chương trình. Tương tác giữa người dẫn với người dẫn diễn ra xuyên suốt chương trình góp phần kết nối giúp chương trình có sự liền mạch và hấp dẫn thính giả.

Phải chăng, hình thức thể hiện này đã làm nên thành công cho 2 chương trình “*Cùng bạn sống khỏe*”, “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” cùng truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh .

Trong quá trình nghiên cứu hai chuyên mục Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe, tác giả luận văn nhận thấy 2 chương trình này đã sử dụng một số thể loại chính, trong đó nổi bật là thể loại: tin, phỏng vấn và bài phản ánh.

Bảng 2.4: số lượng bài phỏng vấn trên hai chương trình khảo sát

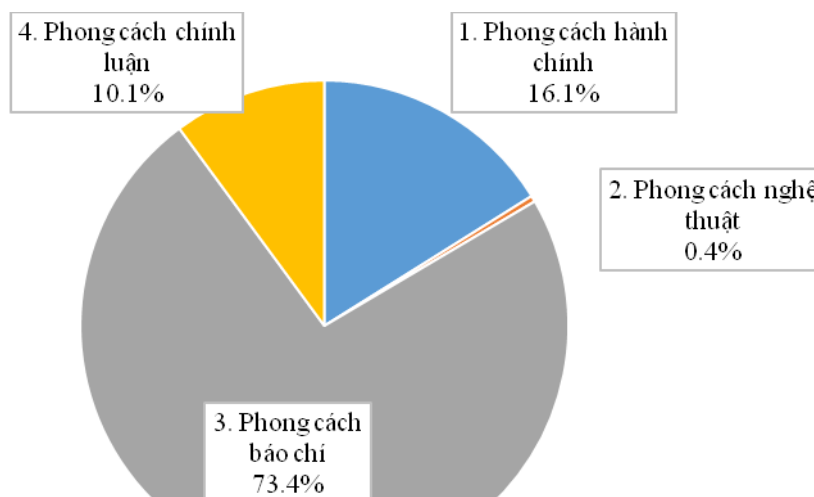
Chương trình	Tổng số chương trình phát thanh	Chương trình tọa đàm	Tỷ lệ	Chương trình tương tác	Tỷ lệ
Cùng bạn sống khỏe	928	830	87,8%	138	12,3%
Gặp thầy thuốc nổi tiếng	181	134	85%	27	15%

Dựa vào bảng trên chúng ta có thể thấy, tỷ lệ chương trình tọa đàm ở hai chương trình chiếm số lượng nhiều hơn hẳn so với số lượng chương trình tương tác. Biên tập viên Thanh Mai (Gặp thầy thuốc nổi tiếng chia sẻ): “Thực hiện phỏng vấn các lãnh đạo để có định hướng và sự chỉ đạo về những vấn đề y tế - sức khỏe. Tuy nhiên, những bài phỏng vấn này chiếm tỷ lệ rất ít. Việc phỏng vấn chuyên gia sẽ giúp đảm bảo về mặt chuyên môn và độ chuyên sâu của các thông tin y tế - sức khỏe. Nội dung thông tin mà các chuyên gia y tế đưa ra sẽ mang tính chất sát thực và có giá trị định hướng cho thính giả”.

Quá trình khảo sát chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe cho thấy đa phần các bác sĩ nổi tiếng được mời đến làm khách mời trong chương trình đều làm tốt vai trò và nhiệm vụ của mình. Tuy nhiên, do khách mời là những người tiếp xúc nhiều với bệnh nhân nên trong một số chương trình sẽ chia sẻ quá nhiều vì họ muốn tư vấn thêm nữa cho bệnh nhân của mình. Tuy nhiên thời lượng của một cuộc trò chuyện lại có giới hạn nhất định do chương trình đề ra. Dù những thông tin về sức khỏe còn nhiều vô kể và thính giả còn đang rất mong muốn được bác sĩ tư vấn thêm nhưng người dẫn phải biết các can thiệp phù hợp để đưa khách mời và thính giả về đúng vai trò của mình trong chương trình đề phù hợp với thời lượng phát sóng mà chương trình định mức. Người dẫn sẽ là người nhắc nhở

khách mời bằng cách xen vào một số câu giữa cuộc trò chuyện của bác sĩ và thính giả để kết thúc cuộc trò chuyện.

Ngoài ra trong một số trường hợp, khách mời còn chưa chia sẻ đúng trọng tâm câu hỏi mà thính giả thắc mắc. Khi đó người dẫn sẽ định hướng lại cho các bác sĩ quay về với mục tiêu chính.



Biểu đồ 2.1. Phong cách ngôn ngữ về truyền thông Sức khỏe trên chương trình phát thanh

Cho nên, theo khảo sát, phong cách ngôn ngữ phát thanh được sử dụng chủ yếu (chiếm 73,3%) để mô tả, thuật lại những thông tin, sự kiện, giải pháp phòng, chống dịch bệnh. Phong cách ngôn ngữ hành chính chủ yếu được sử dụng khi thông báo, đề cập đến các vấn đề liên quan đến các chủ trương, đường lối, chính sách pháp luật về phòng, chống thiên tai cần được truyền tải đến người đọc. Việc sử dụng các phong cách ngôn ngữ khác nhau tùy thuộc vào mục đích muốn truyền tải của chương trình là hoàn toàn phù hợp.

Hiện nay truyền thông về sức khỏe là hoạt động của không chỉ các cơ quan báo chí trung ương mà ở các địa phương cũng tăng cường hoạt động. Những nội dung truyền thông về sức khỏe trên Đài PTTH Hà Nội và VOV2

từ tháng 10/2018 đến tháng 4/2019 tập trung ở 3 khía cạnh cơ bản: một là chủ trương, chính sách của Đảng về phòng chống dịch bệnh. Hai là cảnh báo nguy cơ dịch bệnh, các bệnh thông thường, biện pháp phòng ngừa.... Ba là các loại bệnh theo chuyên đề mà xã hội thường xuyên gặp phải. Nội dung của hai chương trình phát thanh về sức khỏe trên đưa ra đều là những vấn đề liên quan thiết thực đến đời sống của thính giả về vấn đề sức khỏe, đặc biệt là với đối tượng công chúng trưởng thành.

Quá trình thu thập thông tin từ tháng 10/2018- tháng 4/2019 cho thấy, với mỗi số phát sóng của chương trình, tác giả lại có một kiến thức đa chiều về bệnh từ nguyên nhân gây bệnh, những dấu hiệu về bệnh, giải pháp chữa bệnh, dinh dưỡng cho người bệnh. Tất cả đều được các bác sĩ nổi tiếng, chuyên gia y tế tư vấn, giải đáp cặn kẽ những câu hỏi của MC đặt ra cũng như những thính giả gọi điện đến chương trình qua đường dây nóng.

Qua khảo sát có thể thấy cấu trúc của các thông điệp truyền thông về sức khỏe rất rõ ràng, logic. Nhìn một cách tổng thể thì bố cục sử dụng trong các chương trình phát thanh truyền thông về sức khỏe đạt hiệu quả truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng, dễ hiểu, hợp lý. Đặc biệt là các chương trình phát thanh về sức khỏe có một điểm thống nhất trong cấu trúc thông điệp là chỉ đưa ra những khái quát hết sức ngắn gọn ở phần mở đầu, dành toàn bộ trọng tâm thông điệp vào phần giữa và đều có kết luận bằng hình thức đưa ra các gợi mở, giải pháp đối với vấn đề sức khỏe được nêu trong chương trình. Cụ thể như, trong mỗi chương trình phát thanh trực tiếp Gặp thầy thuốc nổi tiếng, người dẫn giữ vai trò kết nối với thính giả và khách mời của chương trình. Yếu tố tương tác này làm tăng tính hiệu quả truyền thông về sức khỏe giúp khách mời có thể nắm được sơ qua những thông tin cơ bản của thính giả, cũng như hiểu được mong muốn của thính giả khi gọi điện đến chương trình là gì, từ đó có sự giải đáp thắc mắc sao cho phù hợp.

Trước khi thực hiện kết nối điện thoại để trò chuyện trực tiếp với thính giả tham gia chương trình. Một số thông điệp thường được người dẫn đưa ra là:

“Quý thính giả đang nghe chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”. Chương trình được phát sóng trực tiếp từ 9h30 và phát lại lúc 19h cùng ngày trên kênh JoyFM - Kênh chuyên biệt về sức khỏe tần số 98,9 Mhz tại Trung du và Đồng Bằng Bắc Bộ, tần số 101,7 Mhz tại Đông Nam Bộ.

Phần 2 của chương trình có tựa đề “Gặp thầy thuốc nổi tiếng kết nối” sẽ là một phần hết sức thú vị và được nhiều quý thính giả mong chờ.”

Hay: *“Quý thính giả đang nghe chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” Chương trình được phát sóng trực tiếp từ 9h30 và phát lại lúc 19h cùng ngày trên kênh JoyFm - Kênh chuyên biệt về sức khỏe 98,9 Mhz tại Trung du và Đồng Bằng Bắc Bộ, tần số 101,7 Mhz tại Đông Nam Bộ”.*

Người dẫn giữ vai trò chính trong việc kết nối thính giả với khách mời, để thính giả có thể nhận được sự tư vấn tốt nhất. Đôi khi, người dẫn xuất hiện trong cuộc trò chuyện của thính giả và khách mời, nhằm tạo sự hấp dẫn, sinh động trong cuộc trò chuyện.

Trong số phát sóng của chương trình: *“Viêm phế quản mãi không khỏi phải làm sao”* ngày 5/4/2019. MC Mai Hương kết nối thính giả với khách mời TS.BS Nguyễn Thị Khánh Vân, nguyên trưởng khoa 9 bệnh viện y học cổ truyền quân đội để cùng giải đáp với quý vị những thắc mắc về bệnh viêm phế quản, nguyên nhân, hậu quả của bệnh viêm phế quản gây ra:

Với chủ đề của ngày hôm nay là *“Viêm phế quản mãi không khỏi phải làm sao?”* Mai Hương xin được gửi đến bác sĩ một số câu hỏi nữa về bệnh viêm phế quản. ...*Thông qua tổng đài 19006255 chúng tôi đã kết nối được với thính giả, xin mời thính giả đặt câu hỏi cho bác sĩ của chúng ta ngày hôm nay...*

Để làm tốt vai trò của mình trong quá trình truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh, người dẫn cần phải có khả năng nắm bắt vấn đề nhanh nhạy, khả năng tổng hợp và ứng phó với những điều bất ngờ của thính giả đưa ra.

Nếu như để cuộc trò chuyện giữa thính giả và khách mời diễn ra mà người dẫn không tham gia vào, chương trình sẽ rất khó kiểm soát về mặt thời lượng. Là thính giả, hầu hết mọi người đều có sự giải đáp thắc mắc một cách triệt để mà mình đang gặp phải, là bác sĩ tư vấn lại thường muốn đáp ứng hết được những câu hỏi đặt ra của bệnh nhân... Vậy nên, người dẫn có vai trò quyết định về mặt thời lượng của cuộc trò chuyện, biết khi nào cần dừng lại để dành thời lượng cho cuộc trò chuyện khác. Nói theo cách khác, người dẫn giữ vai trò của một bác sĩ tâm lý, làm sao để thỏa mãn được cả bác sĩ và thính giả. Người tư vấn cũng cảm thấy hài lòng và người thắc mắc cũng cảm thấy được thỏa mãn.

Mặt khác, đối tượng thính giả gọi điện thoại đến chương trình thuộc nhiều nhóm đối tượng, độ tuổi và mắc các bệnh cũng như các triệu chứng khác nhau, những câu hỏi đặt ra cũng khác nhau còn tùy thuộc theo hiểu biết của từng người về những vấn đề mình mắc phải. Khi thính giả đặt câu hỏi thì rất mong muốn nhận được câu trả lời dù đối với chương trình câu hỏi đó là không hấp dẫn nên trong phần khái quát về bệnh bác sĩ đã trình bày đôi nét về bệnh để tránh những câu hỏi nhát gừng, nhàm chán. Một cách giải quyết nữa trong trường hợp này là người dẫn đóng vai trò như một người hiểu biết về bệnh và có thể trả lời nhanh hoặc hướng những câu hỏi của bệnh nhân theo hướng trả lời của bác sĩ sao cho ăn ý, phù hợp.

Trong chương trình ngày 23/03 với chủ đề Mẹ làm sao khi trẻ biếng ăn kéo dài. MC Mai Ngọc và khách mời là Thạc sĩ bác sĩ Đinh Ngọc Hoa – bệnh viện Xanh-pon có kết nối với một vị thính giả đặt câu hỏi khá lan man khi trong chương trình làm sao khi trẻ biếng ăn mà vị khách mời này lại hỏi về tiêu hóa ở người già, hỏi về men vi sinh ở Đan Mạch.

Khi truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh trong chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” thì người dẫn và khách mời được diễn ra trực tiếp trong phòng thu. Người dẫn sẽ đưa ra câu hỏi để khách mời cùng trao đổi,

bàn luận. Khi chương trình có sự tham gia của thính giả với mục đích chia sẻ, hỏi đáp... người dẫn còn tương tác với khách mời trong vai trò là người kết nối

Đúng như tên gọi của chương trình, khách mời tham gia Gặp thầy thuốc nổi tiếng chia sẻ trực tiếp trong phòng thu đều là bác sĩ đến từ các bệnh viện nổi tiếng trên địa bàn thành phố Hà Nội như Bệnh viện Lão khoa, bệnh viện Nhi Trung Ương, Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Việt Đức. Mang tính chất tư vấn, giá trị nội dung thông tin được đề cao, khách mời của chương trình cũng có sự lựa chọn kỹ càng, sao cho phù hợp với từng chủ đề được mang ra chia sẻ. Việc lựa chọn khách mời tham gia chương trình là điều vô cùng quan trọng. Họ không đơn thuần là người có khả năng giao tiếp tốt, chất giọng dễ nghe mà họ còn là những chuyên gia hàng đầu về lĩnh vực y tế như:

TS.BS Nguyễn Thị Khánh Vân, nguyên trưởng khoa 9 bệnh viện y học cổ truyền quân đội

Tiến sĩ: Phạm Hữu Cùg

Thạc sĩ bác sĩ Đinh Ngọc Hoa – bệnh viện Xanh pôn

Bác sĩ Vũ Thị Thanh – Bệnh viện Bạch Mai

ThS.BS Nguyễn Văn Hoàn, chuyên gia da liễu đến từ Phòng khám Da liễu Thẩm mỹ Maia&Maia.

Với cấu trúc 4 phần chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng trên sóng phát thanh cung cấp những thông tin về sức khỏe bổ ích thường tập trung diễn ra ở hai phần 1,2 của chương trình. Trong phần 1 có tên gọi Giải mã những căn bệnh thường gặp. Phần này người dẫn và khách mời sẽ đưa ra câu hỏi và trả lời những câu hỏi theo ý đồ kịch bản của chương trình ban đầu nhằm cung cấp cho thính giả những thông tin liên quan đến chủ đề chính của chương trình ngày hôm đó. Trong phần này những câu hỏi thường được biên

tập viên chuẩn bị trong kịch bản trước khi chương trình lên sóng cũng như đưa trước cho khách mời đó là các bác sĩ nổi tiếng ở các bệnh viện nổi tiếng trên khắp địa bàn thủ đô Hà Nội, nhằm giúp khách mời chuẩn bị được nguồn tin liên quan đầy đủ nhất.

Tuy nhiên khi chương trình diễn ra những thông tin về sức khỏe được cập nhật các bác sĩ chuyên khoa nổi tiếng có thể cung cấp thêm những thông tin liên quan đến chủ đề ban đầu hoặc những ví dụ cụ thể phát sinh trong suy nghĩ của các bác sĩ vào thời điểm đó nhưng ngắn gọn và không mất quá nhiều thời lượng của chương trình. Bên cạnh đó người dẫn chương trình cũng có thể có những câu hỏi phát sinh nhằm làm rõ hơn về thông tin mà khách mời đưa ra về chủ đề ngày hôm đó. Dù vậy những câu hỏi được chuẩn bị trước của đội ngũ biên tập viên sẽ làm nền tảng tạo nên cuộc trò chuyện, quá trình tương tác diễn ra đúng tiến độ, nhịp nhàng, chuẩn thời lượng.

Bên cạnh cấu trúc phổ biến đó, thì còn khá nhiều những chi tiết nhỏ được thêm vào làm tăng tính sinh động của bộ cục hoặc làm đơn giản hóa tối đa thông tin của chương trình, mang lại sự tiếp cận dễ dàng cho công chúng với thông điệp truyền thông được phản ánh. Đó là các hình thức truyền thông về sức khỏe của các chương trình phát thanh trực tiếp. Đặc biệt, hình thức cấu trúc diễn đạt thông tin về sức khỏe bằng các câu chuyện ngắn..., gần gũi với người nghe là cách thức giúp công chúng ghi nhớ thông tin nhanh, tạo hứng thú trong quá trình tiếp nhận thông tin, lại không được các chương trình phát thanh sử dụng nhiều.

Vậy nên, nếu đơn thuần chỉ là những câu hỏi đáp dựa trên những câu hỏi có sẵn thì chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng sẽ trở nên vô cùng cứng nhắc, nhát gừng, làm phát thanh theo lối truyền thống cũ kỹ lối mòn và không tạo được sự hấp dẫn thích thú trong lòng thính giả. Thay vào đó, người dẫn và khách mời trò chuyện chia sẻ với nhau đưa ra nhiều ví

dụ minh họa đời thật về các bệnh sao cho thành giả nghe đài cảm thấy câu chuyện đó gần gũi với cuộc sống của họ tạo nên sự hứng thú cũng như ấn tượng trong lòng người nghe.

Chính vì thế chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe yêu cầu người dẫn cũng như khách mời đều phải có một giọng đọc hay, ấm áp, chuẩn mực và còn nắm được nhiều thông tin kiến thức sâu rộng, tổng quát nói chung cũng như có thêm một vài kỹ năng để hỗ trợ cho quá trình tương tác trò chuyện hiệu quả như kỹ năng ứng phó tình huống, kỹ năng tổng hợp.

Điều này đặc biệt thể hiện rõ đối với những trường hợp khách mời chia sẻ thông tin quá dài và chưa rõ ý. Trong khi đó đặc trưng của phát thanh phải là ngắn gọn, ấn tượng, sống động. Thính giả thường chỉ nắm bắt những thông tin chính nổi bật ấn tượng nên việc chia sẻ quá dài, lan man mà không tổng hợp sẽ giảm đi lượng thông tin mà thính giả tiếp nhận.

Rõ ràng khi thông tin được truyền từ khách mời thính giả đã tiếp nhận được một lần thì việc tiếp nhận một lần nữa thông tin đó khẳng định là từ người dẫn, nhờ đó thính giả sẽ ghi nhớ được những thông tin về sức khỏe này lâu hơn.

Phần 2 của chương trình với tên gọi Gặp thầy thuốc nổi tiếng có sự xuất hiện thêm một đối tượng thứ 3 đó chính là thính giả. Và đây cũng là đối tượng giúp làm nên sự hay ho cho chương trình nhờ những câu hỏi, thắc mắc về vấn đề sức khỏe mà đối tượng này mang đến.

Mỗi một thính giả được kết nối với chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng đều sẽ được chương trình kết nối với vị bác sĩ – khách mời ngày hôm đó để nhờ bác sĩ giải đáp những câu hỏi, băn khoăn, lo lắng về tình trạng sức khỏe của mình hoặc người thân đang gặp phải.

Tuy nhiên những câu hỏi mà thính giả đặt ra nhiều khi lại không đúng chủ đề của ngày hôm đó hoặc thông tin mà bác sĩ sẽ cung cấp cho câu hỏi

của vị thính giả đó sẽ không được nhiều bởi câu hỏi của họ không phù hợp hoặc họ đặt câu hỏi dài dòng và chưa rõ ý.

Vì vậy để các bác sĩ của chúng ta có thể giải đáp đúng và trúng vấn đề sức khỏe sẽ cần đến vai trò của người dẫn chương trình. Việc tóm lược lại ý đồ, mong muốn trong câu hỏi của thính giả, chuyển câu hỏi đó đến khách mời – bác sĩ sẽ khiến thông tin thính giả nhận được phù hợp với nhu cầu mong muốn.

Quá trình khảo sát chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe cho thấy đa phần các bác sĩ nổi tiếng được mời đến làm khách mời trong chương trình đều làm tốt vai trò và nhiệm vụ của mình. Tuy nhiên, do khách mời là những người tiếp xúc nhiều với bệnh nhân nên trong một số chương trình sẽ chia sẻ quá nhiều vì họ muốn tư vấn thêm nữa cho bệnh nhân của mình. Tuy nhiên thời lượng của một cuộc trò chuyện lại có giới hạn nhất định do chương trình đề ra. Dù những thông tin về sức khỏe còn nhiều vô kể và thính giả còn đang rất mong muốn được bác sĩ tư vấn thêm nhưng người dẫn phải biết các can thiệp phù hợp để đưa khách mời và thính giả về đúng vai trò của mình trong chương trình đề phù hợp với thời lượng phát sóng mà chương trình định mức. Người dẫn sẽ là người nhắc nhở khách mời bằng cách xen vào một số câu giữa cuộc trò chuyện của bác sĩ và thính giả để kết thúc cuộc trò chuyện.

2.5. Đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân thành công, hạn chế

2.5.1. Thành công và nguyên nhân thành công

Thu hút lượng thính giả lớn tham gia chương trình

Sau một thời gian lên sóng, chương trình Cùng bạn sống khỏe và Gặp thầy thuốc nổi tiếng của Đài PT- TH Hà Nội và VOV đã có một chỗ đứng trong lòng thính giả.

Quá trình thực hiện luận văn, tác giả đã tiến hành khảo sát các nhóm đối tượng xem chương trình lên sóng cho thấy số lượng thính giả tham gia

không chỉ tập trung ở địa bàn Hà Nội mà còn ở nhiều tỉnh thành trên cả nước. Một số địa phương khác thường có lượng thính giả tham gia tiêu biểu là Đà Nẵng, Hòa Bình, Thành phố Hồ Chí Minh, Kiên Giang...

Nhóm đối tượng của chương trình hướng tới là các bạn trong độ tuổi từ 16 đến 25 tuổi. Tuy nhiên, số lượng người tham gia không chỉ giới hạn trong phạm vi như vậy. Trong số các cuộc gọi đến thì đa phần cuộc gọi là đến từ đối tượng như dự tính. Ngoài ra còn có một phần nhỏ các cuộc gọi của thính giả nhỏ hơn 16 tuổi hoặc lớn hơn 25 tuổi. Đặc biệt, có những chương trình nhận được cuộc gọi từ những thính giả hơn 30 tuổi. Bởi chủ đề của chương trình khá phong phú và đa dạng, đề cập tới mọi vấn đề trong cuộc sống mà hầu hết mọi người có thể chia sẻ ý kiến.

Dù chưa có một thống kê chi tiết và cụ thể nhưng theo *bạn Thùy Linh-Thư kí của Cùng bạn sống khỏe cho biết*: “*Mỗi chương trình thường thu hút từ 10 đến 15 thính giả gọi điện đến đăng kí. Trong số đó, tỉ lệ các bạn nam tham gia khá đông.*”

Không điều tra mà đưa ra nhận xét có thể dẫn tới không khách quan, thiếu căn cứ khoa học

Như vậy có thể thấy thành công lớn nhất và dễ nhận thấy nhất trong chương trình Cùng bạn sống khỏe của Đài PT- TH Hà Nội là thu hút được số lượng lớn thính giả tham gia.

Trong khi đó, Gặp thầy thuốc nổi tiếng là chương trình thuộc kênh phát thanh chuyên biệt JoyFM, Gặp thầy thuốc nổi tiếng cũng đã đạt đến thành công nhất định. Theo biên tập viên Lê Phương, mỗi tuần chương trình thu hút khoảng hơn 90 cuộc gọi đến, trung bình mỗi chương trình là 30 cuộc gọi điện thoại. Trong số đó, 90% số lượng thính giả gọi đến thuộc địa bàn Hà Nội. Rõ ràng, so với chương trình phát thanh truyền thống, chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng với các yếu tố tương tác đã khá thu hút thính giả. Hình thức

hỏi - đáp giữa bác sĩ với thính giả hay giữa bác sĩ với người dẫn đã khẳng định sức cuốn hút của phát thanh tương tác, nhất là khi đối tượng cụ thể của chương trình được xác định rõ ràng.

Bản chất của chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng là tư vấn về sức khỏe trên sóng phát thanh. Tuy là tư vấn cho một người nhưng đồng thời cũng là tư vấn cho hàng triệu người. Tính tương tác của chương trình tạo điều kiện cho thính giả trực tiếp nhận được sự tư vấn liên quan đến bản thân mình.

Chương trình đã chuyển tải một khối lượng thông tin đáng tin cậy bằng một hình thức hấp dẫn bởi sự tương tác. Trong quá trình thực hiện khảo sát, đã có tất cả 210 chương trình được lên sóng. Mỗi chương trình thu hút từ 10 đến 15 cuộc gọi. Tuy nhiên, do thính giả chỉ được tham gia trực tiếp vào một phần của chương trình nên chương trình chỉ đáp ứng được một số lượng nhỏ câu hỏi của thính giả được giải đáp trực tiếp. Dù vậy, tình cảm mà thính giả dành cho Gặp thầy thuốc nổi tiếng cũng khá lớn. Số lượng thính giả truy cập website để nghe lại chương trình đủ để thấy sức hút của yếu tố tương tác mang lại.

Trở thành diễn đàn, kênh thông tin quen thuộc của thính giả ở nhiều độ tuổi

Từ khi chương trình bắt đầu lên sóng, những người làm chương trình Cùng bạn sống khỏe đã sáng tạo rất nhiều đoạn quảng cáo để gây ấn tượng và thu hút các bạn thính giả tham gia. Các đoạn quảng cáo này chứa đựng mục tiêu của chương trình.

Và chương trình Cùng bạn sống khỏe đã đáp ứng được những nhu cầu này. Các bạn mạnh dạn thể hiện cái tôi cá tính của mình khi hoàn toàn có thể giấu tên thật của mình. Khi các bạn gọi điện đến đăng kí chia sẻ trên sóng, bạn nói tên là A thì chương trình sẽ gọi bạn là A, bạn nói tên là B thì chương trình sẽ gọi bạn là B. Do vậy, các bạn hoàn toàn thoải mái khi thể hiện bản thân mình trên sóng.

Bạn Trọng Danh, một thính giả thân thiết của chương trình đến từ Hà Nội có chia sẻ: “Trong cuộc sống em có nhiều điều lo sợ, nhất là về chuyện

học hành, thi cử. Khi đó cần có người chia sẻ đặc biệt là chương trình Cùng bạn sống khỏe. Khi em lo sợ tâm trạng sẽ rất căng thẳng, em muốn nói lên những suy nghĩ của mình. Khi trò chuyện với chương trình, em sẽ nói hết những gì mình nghĩ, giúp em bớt căng thẳng.”

Cùng bạn sống khỏe là một diễn đàn dành cho giới trẻ, là nơi các bạn trẻ có thể thoải mái tâm sự, chia sẻ ý kiến của mình. Những thính giả mới tham gia chương trình lần đầu không khỏi ngỡ ngàng và căng thẳng. Tuy nhiên, bằng sự thân thiện, chia sẻ nhiệt tình và cảm giác gần gũi của hai người dẫn chương trình, thính giả đã có thể bình tĩnh và tự tin hơn trong những chương trình tiếp sau đó. Có thể nhận thấy sự khác biệt trong cách nói chuyện của thính giả tham gia lần đầu và sau một thời gian tham gia chương trình. Thính giả đó thường nói nhiều hơn, tự tin hơn. Bên cạnh đó, ngoài việc tham gia chương trình, thính giả còn tự tin hơn trong giao tiếp trong cuộc sống. Có những thính giả trước kia sống nội tâm, khép mình và ngại tham gia các hoạt động xã hội đã có sự thay đổi hoàn toàn.

Theo bạn Việt đến từ An Giang cho biết: “Mình cũng có tham gia một số chương trình, qua theo dõi, lắng nghe các bạn chia sẻ, mình cũng biết thêm những kiến thức về giới tính, tình yêu, cũng như một số vấn đề liên quan tới giới trẻ. Qua chương trình, mình có thể coi chương trình là một nơi mình có thể tâm sự, nói chuyện. Bản thân mình trước đây cũng được coi là một người ít nói, sống nội tâm và ít tâm sự với ai. Từ khi có chương trình, mình được tâm sự những trăn trở trong cuộc sống.”

Khi tiếp chuyện với người tham gia, các MC của chương trình luôn chú ý hỏi tới những quan điểm của thính giả. Đó là những điều mà đôi lúc các bạn không dám chia sẻ với cả gia đình mình. Nhưng khi nói trên sóng Cùng bạn sống khỏe, các bạn đó sẽ nhận được sự chia sẻ từ phía MC và các bạn thính giả khác.

Trong khi đó, Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã trở thành một cây thông tin về sức khỏe cho thính giả ở nhiều độ tuổi. Không chỉ là một chương trình phát thanh tương tác trực tiếp, Ban biên tập chương trình đã đổi mới nội dung, cách thức thể hiện thật gần gũi với người nghe. Trong 60 phút của chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, thính giả có cơ hội cập nhật những thông tin về y học qua phân trao đổi thú vị giữa biên tập viên với chuyên gia là những GS - TS, Bác sỹ chuyên khoa đến từ những Trung tâm, bệnh viện đầu ngành của cả nước về những căn bệnh thường gặp trong cuộc sống. Bên cạnh đó, Gặp thầy thuốc nổi tiếng dành một thời lượng không nhỏ để thính giả có thể trao đổi, nhận sự tư vấn trực tiếp từ các chuyên gia, cũng như nghe những bài viết sức khỏe.

Có thể nói, chỉ trong một thời gian ngắn, chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã có những bước đột phá mạnh về chất lượng. Chương trình đã trở thành một cây thông tin về sức khỏe tin cậy đối với thính giả không chỉ ở trên địa bàn thành phố Hà Nội và còn đối với thính giả trên khắp mọi miền đất nước. Đối với nhiều người, việc lắng nghe Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã trở thành một cây thông tin không thể thiếu về sức khỏe. Không chỉ giúp giải đáp những thắc mắc trực tiếp, thính giả còn có thêm những bài học kinh nghiệm trong việc chăm sóc và bảo vệ sức khỏe cho cả gia đình, người thân.

Theo bác Hải, một thính giả quen thuộc của Gặp thầy thuốc nổi tiếng cho biết: “Tôi là một thính giả thường xuyên của chương trình do tôi có khá nhiều thời gian rảnh rỗi. Tôi muốn lắng nghe để biết thêm về một số bệnh trong cuộc sống, để kịp thời phát hiện bệnh nếu mình mắc phải. Tôi thấy các chuyên gia của chương trình tư vấn khá tận tình, lại toàn là những bác sỹ có tiếng nên tôi khá yên tâm về chất lượng của thông tin.”

Trước những thành công đó, hiện nay Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã được tăng thời lượng phát sóng để đáp ứng những nhu cầu của thính giả. Theo bà

Trịnh Phương Mai - Tổng đạo diễn kênh Joy FM và cũng là chủ nhiệm chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng cho biết: “ Ngoài những chương trình đặc biệt khác của Joy FM, Thuốc Việt, An toàn vệ sinh thực phẩm, Lời thì thầm... thì “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” là một trong những chương trình làm nên nét độc đáo riêng của Joy FM. Đây là thành quả của đầy một ê kíp đầy tâm huyết thực hiện chương trình, chỉ trong một thời gian ngắn. Theo nguyện vọng của thính giả, từ tháng 7/2013, Ban biên tập Joy FM tăng tần suất chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” phát trực tiếp 6 ngày một tuần, bắt đầu từ 9h30 hàng ngày và phát lại vào nhiều buổi khác trong ngày...”

Có thể nói, Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã đáp ứng đúng và trúng nhu cầu của xã hội, khi việc quan tâm tới sức khỏe của bản thân, gia đình và cộng đồng ngày càng được chú trọng. Hơn thế nữa thông qua Gặp thầy thuốc nổi tiếng, thính giả sẽ hiểu thêm và cẩn kẽ hơn về cách phòng và chữa trị những căn bệnh thường gặp trong cuộc sống, từ đó góp phần bảo vệ sức khỏe của chính bản thân cũng như gia đình và cộng đồng.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

Do các chương trình trong diện khảo sát có chương trình phát sóng trực tiếp nên hạn chế ảnh hưởng lớn nhất đến quá trình tương tác xuất phát từ sóng điện thoại. Bên cạnh đó là một số trở ngại hạn chế và nguyên nhân hạn chế

Mất sóng với thính giả

Vì là chương trình trò chuyện trực tiếp bằng cách kết nối điện thoại giữa thính giả và người dẫn nên việc mất sóng là điều hoàn toàn có thể xảy ra. Một số mạng điện thoại khi đứng ở nơi khuất sóng rất dễ bị mất sóng trong quá trình mình trò chuyện với chương trình. Đôi khi là điện thoại vừa kết nối đã chỉ nghe thấy tiếng tút tút từ điện thoại bên kia.

Theo như anh Đinh Minh Dương, thuộc phòng kỹ thuật phát thanh Đài PT- TH Hà Nội: “Khi thời tiết mưa, độ ẩm cao, các cuộc điện thoại gọi đến

cho thính giả thường có hiện tượng rè và khó khắc phục”. Lỗi này thường cản trở việc giao tiếp giữa thính giả tham gia chương trình và người dẫn. Những khi có hiện tượng này xảy ra, người dẫn thường gợi ý thính giả nói to lên hoặc hẹn gặp thính giả vào một lần khác.

Ngoài ra, đa phần các bạn thính giả đều gọi điện tham gia chương trình bằng điện thoại di động nên đôi khi điện thoại hết pin trong quá trình trò chuyện. Khi điện thoại mất sóng đột ngột, hai người dẫn chương trình có thể trò chuyện với nhau trong khi chờ kết nối những cuộc gọi tiếp theo. Người dẫn cũng có thể cung cấp thông tin cho thính giả về chủ đề ngày hôm đó. Nếu cuộc gọi chia sẻ của bạn thính giả đang diễn ra tốt mà mất sóng, chương trình có thể gọi lại để thính giả tiếp tục trò chuyện với hai người dẫn chương trình.

Với thực tế như vậy nên trước khi lên sóng trò chuyện trực tiếp, người trực điện thoại thường lưu ý thính giả kiểm tra lại pin điện thoại, chọn nơi sóng tốt, hạn chế tạp âm... để chất lượng âm thanh của chương trình được đảm bảo.

Nhiều sóng

Trường hợp này hay xảy ra khi thính giả vừa trò chuyện với chương trình vừa bật đài để nghe chương trình hoặc thính giả đứng gần loa phát thanh. Âm thanh của cuộc gọi khi đó rất khó nghe và người dẫn sẽ yêu cầu thính giả di chuyển tới nơi khác để chất lượng cuộc gọi tốt hơn. Trong trường hợp thính giả đã di chuyển mà chất lượng âm thanh vẫn không thay đổi thì người dẫn buộc phải kết thúc cuộc gọi đó.

Tuy nhiên trong một số trường hợp, nếu người dẫn có yêu cầu thính giả di chuyển địa điểm do quá nhiều tiếng ồn mà chất lượng âm thanh vẫn không tốt hơn thì đạo diễn sẽ yêu cầu kết thúc cuộc gọi đó và hẹn gặp lại thính giả trong những chương trình lần sau.

Ví dụ trong chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng số với chủ đề “chuyện chăm con khỏi bị tiêu chảy”, phút thứ 50 có cuộc trò chuyện với hai người dẫn với bạn Nhật đến từ Hà Nội. Tuy nhiên, bạn thính giả nói không rõ, âm thanh rè, nhiều tạp âm xung quanh. Trong trường hợp này, người dẫn đành cắt lời thính giả và góp ý:

- MC Ngọc Thương: “Vâng bạn Nhật thân mến, chúng tôi đang nghe bạn rất khó khăn bởi vì chỗ bạn quá ồn. Bạn có thể di chuyển qua một chỗ khác đỡ ồn hơn không ạ?”.

- Thính giả: Anh thông cảm, em đang ở trên xe bus.

- Thính giả:

- MC Ngọc Thương: Xin cảm ơn bạn đã chia sẻ với chương trình Cùng bạn sống khỏe

Dù thính giả khá nhiệt tình nhưng chất lượng cuộc gọi kém thì đạo diễn buộc phải yêu cầu kỹ thuật kết thúc cuộc gọi đó. Trong trường hợp này, người dẫn kết thúc cuộc gọi khá nhanh gọn và thính giả chưa kịp phản ứng lại. Dù vậy nhưng đây là trường hợp đặc biệt, người dẫn cũng không có lựa chọn nào khác để đảm bảo chất lượng cuộc gọi tốt hơn.

Người trực điện thoại sẽ gọi lại và hẹn thính giả tham gia chương trình tuần sau.

Hạn chế, nguyên nhân hạn chế do rào cản ngôn ngữ

Mặc dù chương trình phá thành được thực hiện trong địa bàn Hà Nội, tuy nhiên có rất nhiều bạn thính giả ngoại tỉnh gọi điện đến và trở thành thính giả thường xuyên tham gia vào chương trình.

Ví dụ: trong chương trình “Tầm soát ung thư” có một thính giả tỉnh Thái Bình, Thanh Hóa để nghe tư vấn....

Bên cạnh đó, ngoài những thính giả gọi điện từ các tỉnh lân cận Hà Nội, còn có nhiều thính giả còn ở những tỉnh xa xôi như Đồng Nai, Cần

Thơ, Bạc Liêu...gọi điện đến tham gia chương trình. Do vậy, ít nhiều cũng có những rắc rối do rào cản về ngôn ngữ mang lại. Cách sử dụng ngôn ngữ giữa các vùng miền cũng có nhiều sự khác nhau khiến người dẫn phải tập trung để có thể hiểu được thính giả nói gì.

Ví dụ trong chương trình: “phụ nữ mang thai dễ bị mắc bệnh viêm nhiễm phụ khoa”, một thính giả Hoa đến từ Hà Tĩnh gọi điện lên muốn nghe tư vấn trong lúc hỏi có câu “nỏ biết làm chi” nghĩa là “không biết làm gì”...

Rõ ràng ngôn ngữ khác nhau giữa các địa phương cũng làm ảnh hưởng tới chất lượng cuộc chia sẻ. Thính giả nói giọng địa phương không rõ khiến người dẫn khó hiểu được ý thính giả, cuộc trò chuyện thường được diễn ra nhanh và ưu tiên cho cuộc gọi khác.

Áp lực về thời gian và trình độ người dẫn chương trình

Thông thường trong một chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng biên tập sắp xếp từ 6 đến 8 cuộc gọi lên sóng. Chính vì vậy, mỗi thính giả sẽ được chia sẻ trong thời gian 5 tới 7 phút tùy chất lượng ý kiến. Người dẫn là người luôn phải để ý thời gian để đưa ra những câu hỏi khai thác vấn đề sao cho hợp lý mà câu chuyện không quá dài.

Đôi khi do người dẫn có nhiều câu hỏi bên lề của chủ đề khiến cuộc trao đổi chưa đi vào chủ đề chính mà thời gian dành cho cuộc gọi đã gần hết. Vì vậy dẫn đến người dẫn gặp nhiều lúng túng và dẫn đến chất lượng của cuộc trao đổi sẽ không cao vì vấn đề chưa được làm rõ và đi sâu. Điều này ảnh hưởng lớn đến chất lượng chung của chương trình.

Theo góp ý của bạn Hoàng Bách: “Mình chưa gọi điện đến Gặp thầy thuốc nổi tiếng bao giờ nhưng cũng đã nghe chương trình này. Mình thấy đôi khi thông tin mà chương trình cung cấp chưa đủ để thính giả có thể hiểu hết và căn bệnh được đưa ra bàn luận ngày hôm đó, thậm chí còn hay quảng cáo”.

Trình độ của người dẫn chương trình

Vì chương trình tư vấn về sức khỏe là sự tương tác giữa người dẫn, chuyên gia, thính giả nên việc sai sót là không thể tránh khỏi. Có những trường hợp người dẫn không ứng phó được kịp thời với câu chuyện của thính giả khiến chương trình đột ngột im lặng. Ngoài ra, có những cuộc trò chuyện quá dài nhưng người dẫn cắt không phù hợp khiến cuộc trò chuyện bị kết thúc đột ngột. Đôi khi, người dẫn nói chèn vào lời thính giả đang nói khiến cuộc gọi trở nên rất khó nghe.

Tư liệu làm chương trình

Đây cũng chính là một hạn chế trong cả 2 chương trình phát thanh về sức khỏe trong diện khảo sát. Thông thường, người dẫn sẽ kiêm vai trò của biên tập viên khi phải lên kịch bản cũng như chuẩn bị đầy đủ tư liệu cho chương trình đó. Tuy nhiên, không phải chương trình nào, người dẫn cũng làm thính giả hài lòng bằng những thông tin hấp dẫn, phù hợp. Có những chương trình chỉ dừng lại ở sự chia sẻ, sự tương tác giữa người dẫn và thính giả là chủ yếu. Điều này một phần là do kiến thức của người dẫn chưa đủ, một phần là có những chủ đề khó, ít tư liệu liên quan, dẫn đến chương trình còn “nghèo” nguồn tin. Ví dụ những chương trình về sức khỏe sinh sản,....bên cạnh việc tham gia chia sẻ, thính giả rất cần hiểu thêm thông tin thì đều không có.

Trong chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, nguồn tin của chương trình được cung cấp chủ yếu bởi khách mời là các bác sĩ có chuyên môn. Tuy nhiên, biên tập viên và MC của chương trình cũng cần phải tự tìm hiểu một số tư liệu nhất định để phục vụ cho quá trình tương tác. Khi đó, đa phần việc khai thác là thông qua internet, và không phải căn bệnh nào cũng có đủ thông tin để tìm hiểu. Điều này dẫn đến việc chương trình chưa khai thác được tối đa về chủ đề được đưa ra giải mã.

Tiểu kết chương 2

Ở chương 2, tác giả luận văn chủ yếu đi sâu vào phân tích thực trạng việc truyền thông tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh hiện nay thông qua hai chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe. Với việc tiến hành khảo sát thông tin trong vòng 6 tháng từ tháng 10/2018 đến tháng 4/2019. Trên cơ sở khảo sát, việc phân tích thực trạng truyền thông tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh được tập trung ở hai khía cạnh là nội dung thông tin và hình thức thể hiện. Đồng thời tác giả cũng nêu ra những thành công, hạn chế của việc truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh.

Việc truyền thông tư vấn sức khỏe cho người dân không chỉ đơn thuần dừng lại ở việc thông tin cho người dân biết mà cao hơn đó là tác động đến nhận thức của người dân trong việc chăm sóc, bảo vệ và nâng cao sức khỏe, từ đó họ thay đổi thái độ về chăm sóc sức khỏe và có hành vi chăm sóc, bảo vệ, nâng cao sức khỏe một cách khoa học. Qua việc tìm hiểu và phân tích, tác giả nhận thấy vai trò vô cùng quan trọng trong việc thông tin tư vấn sức khỏe cho cộng đồng và vai trò của đội ngũ người biên dựng nội dung chương trình.

Từ những tìm hiểu, phân tích dựa trên những khía cạnh lớn trên tác giả sẽ đưa ra đánh giá, nhận xét, giải pháp nâng cao chất lượng chương trình truyền thông về sức khỏe ở chương 3.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG VỀ SỨC KHỎE TRÊN SÓNG PHÁT THANH

3.1. Những vấn đề đặt ra đối với việc truyền thông về sức khỏe trên sóng phát thanh

- Xây dựng kế hoạch chương trình, đầu tư chương trình. Qua kết quả khảo sát, Cùng bạn sống khỏe và Gặp thầy thuốc nổi tiếng cho thấy thính giả tích cực tham gia và là yếu tố làm nên một phần của nội dung chương trình. Vì vậy, chương trình cần làm rõ nhóm đối tượng phục vụ vừa mình, có nội dung hướng về thính giả, đáp ứng nhu cầu thông tin và chia sẻ thông tin của thính giả. Nếu xác định được rõ ràng đối tượng thính giả của chương trình, từ đó sẽ tạo được chỗ đứng trong lòng thính giả.

- Công tác quảng bá cho các chương trình phát sóng ở Đài PT- TH Hà Nội nói chung và việc quảng bá cho các chương trình trong diện khảo sát chưa được quan tâm đúng mức. Trong khi đây là công việc hết sức cần thiết để thu hút thính giả tham gia chương trình.

- Việc tạo dựng bản sắc cho chương trình phát thanh tương tác cũng chưa được chú trọng. Tạo dựng bản sắc cho chương trình từ kết cấu, giọng điệu dẫn chương trình,... chưa được đặt ra một cách cấp thiết. Sự phối hợp giữa cơ quan chức năng và cơ quan truyền thông (cụ thể là Bộ Y tế - Báo phát thanh) chưa được chặt chẽ. Những quảng cáo ẩn trong các chương trình sai với mục đích vẫn diễn ra.

- Nâng cao chất lượng và hiệu quả tính tương tác trong các chương trình phát thanh trực tiếp của Đài PT- TH Hà Nội và chương trình đòi hỏi một tư duy phát thanh hiện đại và sự đồng bộ về trình độ nhân lực (phóng viên, đạo diễn, dẫn chương trình, kỹ thuật viên...) cũng như một cấu hình kỹ thuật đáp ứng nhu cầu chuyên môn nghiệp vụ.

- Hiện nay, chương trình Cùng bạn sống khỏe đang nhận được sự tài trợ một phần kinh phí của các nhà tài trợ. Khi dự án của các nhà tài trợ kết thúc, việc duy trì chương trình sẽ gặp nhiều khó khăn. Vấn đề đặt ra là cần có kinh phí cho những chương trình tương tác, có sự tham gia của khách mời, chuyên gia.

- Xét về mặt ưu thế tương tác thì phát thanh có nhiều thế mạnh hơn so với truyền hình, thế nhưng hiện nay, Đài PT- TH Hà Nội và VOV chưa khai thác hết thế mạnh này. Các chương trình phát thanh chưa thực sự thu hút được thính giả.

3.2 Một số giải pháp, khuyến nghị

3.2.1. Tăng cường quảng bá và nắm bắt được nhu cầu công chúng

Tăng cường quảng bá

Để có được lượng thính giả lớn như hiện tại, chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe đã có những hình thức quảng bá rộng rãi. Tuy nhiên, việc quảng bá chỉ được tập trung trong thời gian chương trình bắt đầu lên sóng. Đến khi đã phát sóng ổn định, như việc quảng bá không còn được chú trọng, ảnh hưởng phần nào đến việc thu hút những thính giả mới đến với chương trình.

Quảng bá có hai hình thức là thường xuyên và không thường xuyên.

Quảng bá thường xuyên là cách tập trung vào giới thiệu chủ đề của chương trình phát sóng trong tuần sau đó. Cách này sẽ tạo thế chủ động cho thính giả, để họ có thời gian suy nghĩ trước về những vấn đề mà chương trình, gây sự chú ý và kéo thính giả đến với chương trình. Quảng bá trước thông tin còn khẳng định tính mở của chương trình, khẳng định tính diễn đàn, công khai rộng rãi của chương trình phát thanh tương tác. Không gì hiệu quả hơn khi chỉ ra được một cách thuyết phục lợi ích của thính giả khi tham gia chương trình, cho họ biết họ sẽ thu nhận được những gì. Chính vì vậy, việc quảng bá chương trình phải được đầu tư đúng mức.

Về mặt thời gian, nên quảng bá chương trình trước khi phát sóng một tuần, và trước 1 – 2 ngày. Cần quảng bá liên tục, có thể xen vào các bản tin quan trọng trong ngày. Cũng có thể quảng bá nội dung chương trình kế tiếp trong chính chương trình đang phát sóng. Quảng bá này khác với quảng bá khi chương trình chưa phát sóng, chỉ cần nhắc lại tên, chủ đề của chương trình, nhắc lại tên khách mời, khích lệ thính giả tham gia. Nội dung quảng bá cần cụ thể, ngắn gọn, ấn tượng, cung cấp một số thông tin về chương trình: thời gian phát sóng, nội dung, chủ đề chương trình, khách mời chủ chốt là ai, hình thức thể hiện như thế nào, cách thức tham gia chương trình ra sao,... Cần thuyết phục người nghe rằng, họ sẽ thấy tiếc nếu không nghe được chương trình. Sự “độc đáo, bổ ích” là ở chỗ nào, cần chỉ ra cụ thể. Đặc biệt, cần chắc chắn thính giả phải nghe thấy và nhớ những chi tiết quảng bá mà chúng ta muốn người nghe nhớ: ngày, giờ phát. Do vậy, nên nhắc lại những chi tiết này nhiều lần. Khi viết những thông tin quảng bá chương trình tương tác, cần đặc biệt lưu ý là khích lệ sự cộng tác của thính giả vào chương trình.

Cũng như các quảng bá khác trên sóng phát thanh, quảng bá chương trình tương tác phải được lồng nhạc. Âm nhạc sử dụng phải phản ánh được phần nào phong cách của chương trình hoặc ít nhất là phù hợp với phong cách của chương trình trong đó có phát quảng bá chen vào. Thể hiện thông tin quảng bá một cách sáng tạo, có văn hóa với giọng sôi nổi, mời gọi trên nền nhạc sống động sẽ thu hút sự chú ý và thúc giục thính giả, khiến họ không thể không đón đợi và tham gia.

Mặt khác cần tận dụng tính chất đa phương tiện của Đài, của kênh VOV, quảng bá trên các Hệ phát thanh khác, báo Hà Nội mới, trang web của Đài PT-TH Hà Nội. Thậm chí, có thể rao sóng trước khi chương trình diễn ra để thông báo trước chủ đề và nội dung cuộc giao lưu. Đó là cách chào mời công chúng nhiệt tình tham gia và lắng nghe chương trình.

Trong thời gian vài năm trở lại đây, mạng xã hội cũng là cái tên được nhắc đến nhiều vì sự ảnh hưởng đối với báo chí. Hiện tại, facebook là mạng xã hội lớn nhất tại Việt Nam với 8,5 triệu thành viên, Zing Me sở hữu 8,2 triệu thành viên....Vậy nên, một hướng đi mới mà chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe nên thực hiện quảng bá trên mạng xã hội. Với việc lập ra những Fanpage, đây sẽ là nơi giao lưu của thính giả trên mọi miền đất nước. Ngoài việc là nơi quảng bá chương trình, mạng xã hội cũng giúp kết nối và tiếp nhận ý kiến đóng góp, phản hồi của thính giả.

Quảng bá không thường xuyên là cách nên được thực hiện theo đợt, giúp thu hút những thính giả mới đến với chương trình. Hình thức này có thể áp dụng dưới dạng phát tờ rơi, áp phích tại các trường Đại học, Cao đẳng, THPT (đối với chương trình Cùng bạn sống khỏe), hoặc tại các bệnh viện, các vùng nông thôn (đối với chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng). Ở hình thức này, thời lượng, tần số, các nội dung chính của chương trình, ảnh người dẫn, ảnh studio....

Ngoài ra, từ 6 tháng đến 1 năm, có thể tổ chức buổi tọa đàm trên truyền hình hay sóng phát thanh....cung như quảng bá thông qua những bài viết giới thiệu chương trình trên báo in hoặc báo mạng...

Điều tra nắm bắt nhu cầu của công chúng

Dù Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe đã phần nào khẳng định được chỗ đứng trong lòng thính giả Thủ đô và nhiều vùng miền của đất nước, song những chương trình chỉ thực sự hấp dẫn khi luôn nhận được sự góp ý chân thành từ những thính giả. Có như vậy, chương trình mới phát huy hết tác dụng cũng như ý nghĩa, trở thành một chương trình hấp dẫn về nội dung, đa dạng về cách thể hiện.

Rõ ràng thính giả phát thanh ngày nay không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều mà họ còn đòi hỏi được tham gia vào chương trình phát thanh đó.

Khi nghe một chương trình phát thanh, họ luôn có sự đánh giá, nhận xét về thông tin, vấn đề được nêu ra. Với sự phát triển ồ ạt của các phương tiện truyền thông, họ có thể dễ dàng so sánh thông tin tiếp nhận được từ kênh chương trình này với kênh chương trình khác. Một điều dễ dàng nhận thấy là công chúng hiện nay luôn muốn được tham gia trực tiếp, đóng góp vào thông tin mà họ đang nghe. Từ thụ động họ chuyển sang bình đẳng cùng trao đổi, góp phần làm cho chương trình sinh động, sáng tạo hơn.

Công chúng của phát thanh ngày nay đòi hỏi những tin tức hữu ích đối với họ. Nghiên cứu công chúng là một việc làm quan trọng, vừa có thể tìm ra những chủ đề sát với nhu cầu của công chúng, vừa đón bắt được tâm lý thính giả khi đi đến chương trình. Để từ đó chương trình có những đổi mới, cải tiến đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng.

Hầu hết các chương trình phát thanh tương tác thành công, được nhiều người quan tâm hiện nay là do đã xác định đối tượng thính giả phù hợp. Ví dụ chương trình Cửa sổ tình yêu của Đài Tiếng nói Việt Nam, xác định đối tượng phục vụ là thính giả trẻ tuổi vị thành niên và thanh niên. Chương trình VOV giao thông của Đài Tiếng nói Việt Nam cũng đã xác định đối tượng là các tài xế và những người đang điều khiển phương tiện giao thông.

Sau khi đã xác định rõ thính giả, cần có sự khảo sát kỹ lưỡng nhu cầu, tâm lý thói quen nghe đài của nhóm thính giả này để xây dựng chương trình phát thanh tương tác thực sự dành cho họ.

Bên cạnh đó, cần có sự khảo sát kỹ lưỡng nhu cầu, tâm lý thói quen nghe đài của nhóm thính giả này để xây dựng chương trình phát thanh tương tác thực sự dành cho họ. Nhu cầu, sở thích, thói quen của thính giả có thể nói là rất đa dạng, song có thể khảo sát theo những thông số cơ bản sau:

- + Giờ phát sóng
- + Thời lượng chương trình

- + Âm nhạc được sử dụng
- + Chủ đề được yêu thích.

Khảo sát nhu cầu thính giả phải là việc làm thường xuyên khi thực hiện phát thanh về các vấn đề sức khỏe, nhất là khảo sát nhu cầu thính giả để chọn nội dung, chủ đề cho chương trình; Có nhiều hình thức khảo sát như: Khảo sát bằng phiếu điều tra, phỏng vấn sâu....bằng cách phát phiếu trên địa bàn thành phố Hà Nội. Hoặc khảo sát thông qua việc gửi email, điện thoại với những thính giả ở xa. Việc khảo sát thính giả để chọn chủ đề cho chương trình không cần điều tra trên diện rộng mà nên chọn các đối tượng đã, đang là thính giả của chương trình.

Với mục tiêu đặt thính giả lên hàng đầu, các chương trình cần hiểu được mong muốn của thính giả là gì để từ đó có sự thay đổi điều chỉnh sao cho phù hợp. Trong chương trình Cùng bạn sống khỏe, chủ đề của chương trình đã khá phù hợp với giới trẻ. Tuy nhiên, trong cuộc sống còn rất nhiều chủ đề hay khác mà chưa được khai thác, thay vào đó là sử dụng lại những chủ đề đã từng được đưa ra bàn luận, chia sẻ trước đó. Vậy nên, chương trình nên quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của thính giả nhiều hơn. Để từ đó, đưa ra được những chủ đề thiết thực nhất.

Với chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, cần nên tăng thời lượng cho mục giao lưu với thầy thuốc bởi ở phần đầu, có nhiều câu hỏi người dẫn đưa ra chưa thực sự cần thiết. Thính giả lắng nghe chương trình với mục đích có được những thông tin về căn bệnh mình cần tìm hiểu và trong số đó có rất nhiều thính giả đang mắc chính căn bệnh đó. Vậy nên, hãy để cho họ được đặt câu hỏi nhiều hơn, vì đó là thực tế những gì họ đang trải qua và mong muốn được giải đáp.

Rõ ràng, với phát thanh trực tiếp, đặc biệt là những chương trình đề cao yếu tố tương tác thì thính giả càng quan trọng hơn. Nếu như đáp ứng được mong mỏi của thính giả, chắc chắn các chương trình sẽ có sự phát triển bền vững.

3.2.2. Nâng cao ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất

Trong chương trình phát thanh trực tiếp, một yêu cầu công nghệ đặt ra đó chính là việc sử dụng điện thoại kết nối thính giả. Tuy nhiên, việc sử dụng điện thoại kết nối tương tác với thính giả với nhau phần nào vẫn còn gặp nhiều khó khăn, “trục trặc về mặt kỹ thuật”. Đó là do lỗi của đường truyền gây khó khăn cho cuộc nói chuyện.

Ta có thể nhận thấy rõ ràng rằng, hầu hết các cuộc điện thoại gọi đến chương trình đều là điện thoại di động, điều này ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sóng của điện thoại. Thính giả và người dẫn chương trình có thể sẽ rất khó để lắng nghe trọn vẹn ý kiến của nhau. Điều này càng khó khăn hơn khi đó là sự tương tác trực tiếp của hai thính giả đều gọi điện đến cho chương trình bằng điện thoại. Từ đó, chất lượng diễn đàn giao lưu sẽ gặp nhiều hạn chế.

Hiện nay, chất lượng sóng ổn định nhất vẫn là những chiếc điện thoại cố định. Chính vì vậy, việc khuyến khích thính giả gọi điện thoại cố định nên được đưa ra thường xuyên. Thính giả gọi điện đến chương trình, thường được người duyệt điện thoại kiểm tra trước và nếu được tham gia với chương trình, thì sẽ được báo là chương trình sẽ gọi điện lại. Vì vậy, người nhận điện thoại nên gợi ý thính giả có điện thoại cố định ở nơi vị thính giả đó ngồi hay không để chương trình liên hệ trực tiếp với điện thoại cố định. Như vậy, chất lượng sóng của chương trình sẽ không đảm bảo.

3.2.3. Sâu sát cơ sở và xây dựng, kết nối đội ngũ cộng tác viên

Chương trình phát thanh về sức khỏe không thể thiếu số liệu, sự kiện. Vì vậy, phải thu thập đầy đủ số liệu, sự kiện chủ yếu, phản ánh được, bao quát được vấn đề định nêu. Có những sự kiện, số liệu chính và sự kiện, số liệu phụ. Tùy theo tính chất của vấn đề cần thông tin, phải thu thập được những số liệu, sự kiện chính mà thiếu nó thì chương trình phát thanh không

thể đứng vững được. Tuy vậy, bên cạnh đó, cũng cần thu thập số liệu, sự kiện giúp làm sáng tỏ, làm “nặng” thêm sự kiện, số liệu chính.

Phóng viên phải nắm bắt sâu sắc tất cả các lĩnh vực pháp luật về vấn đề liên quan đến sức khỏe, do đó mỗi phóng viên thực hiện các nội dung trong luật về sức khỏe phải gây dựng và duy trì cho mình hệ thống các cộng tác viên về thông tin, tuyên truyền về sức khỏe, cách phòng, chống.... Thông qua đội ngũ Bác sỹ, chuyên gia về y tế, phóng viên có thể trao đổi, hỏi thêm thông tin chuyên ngành về y tế, đồng thời cũng là một kênh thông tin phản ánh thực tiễn công tác của mỗi cộng tác viên. Đó là nguồn đề tài thiết thực, phong phú và hiệu quả mà phóng viên có thể thể hiện trên các chương trình phát thanh.

3.2.4. Cần có sự phối hợp ăn ý giữa từng thành viên trong nhóm sản xuất

Trong phát thanh trực tiếp đòi hỏi sự phối hợp ăn ý của cả một nhóm thực hiện chương trình. Tùy tính chất của chương trình mà vai trò của các thành viên lại khác nhau. Tuy nhiên tất cả các thành viên đều cần thống nhất với nhau về nội dung công việc để làm việc có hiệu quả. Ngoài người chịu trách nhiệm sản xuất và chỉ đạo sản xuất từ xa, nhóm thực hiện trực tiếp của chương trình gồm những thành viên: đạo diễn, người dẫn chương trình, kỹ thuật viên, trợ lý chương trình. Mỗi cá nhân trong nhóm đều có vai trò trong sản xuất chương trình.

Trước khi bước vào sản xuất một chương trình phát thanh trực tiếp, nhóm phát thanh phải có sự trao đổi với nhau, trong đó đạo diễn chương trình là người chủ trì. Từng thành viên trong nhóm phải nắm bắt được ý đồ của đạo diễn, thông thạo trách nhiệm mình đảm nhiệm. Thực hiện tốt từng phần việc của mỗi thành viên trong nhóm sẽ tạo nên chương trình hoàn thiện.

Đạo diễn cần tập trung xử lý tình huống kịp thời

Chương trình có thành công hay không phụ thuộc rất lớn vào đạo diễn. Đó là người chịu trách nhiệm chính, tổ chức thực hiện toàn bộ chương trình, lên kế hoạch, đề tài, biên tập nội dung, chỉ đạo kỹ thuật, trực tiếp điều hành các thành viên và xử lý các tình huống xảy ra trong quá trình phát sóng trực tiếp. Đạo diễn là người quyết định điều hành toàn bộ chương trình nên phải có sự am hiểu về nhiệm vụ của tất cả các thành viên khác.

Vai trò của người đạo diễn được thể hiện rõ nhất khi chương trình được thực hiện trực tiếp. Là người chỉ đạo các bộ phận khác trong nhóm thực hiện chương trình nên đạo diễn phải tập trung tốt để xử lý các tình huống bất ngờ. Khi đó, người đạo diễn phải thật bình tĩnh, nhanh nhạy để nghĩ ra phương án giải quyết thích hợp. Đạo diễn phải lên những phương án dự phòng trước khi chương trình lên sóng để kịp thời ứng phó khi tình huống xảy ra như mất sóng với thính giả, thính giả nói ít hoặc không nói, điện thoại không kết nối được giữa thính giả và người dẫn...

Ví dụ như trong những trường hợp thính giả khi tham gia chương trình mà koong nói gì, đạo diễn nên chỉ đạo hai người dẫn đưa ra những câu hỏi để trả lời hơn để thính giả lấy lại bình tĩnh. Tuy nhiên nếu thính giả đó vẫn nói ít thì đạo diễn sẽ chỉ đạo người dẫn kết thúc cuộc nói chuyện đó và hẹn thính giả trong chương trình khác phù hợp hơn.

Dẫn chương trình cần linh hoạt và tạo ra phong cách riêng biệt

Người dẫn chương trình chính là bộ mặt của chương trình phát thanh. Thính giả nhớ tới chương trình cũng phần nào là do người dẫn chương trình tạo dấu ấn với họ. Để làm được điều này cũng đòi hỏi người dẫn chương trình phát thanh phải học hỏi, rèn luyện không ngừng, đáp ứng các nhu cầu “Chính xác - Linh hoạt - Truyền cảm - Nhiệt tình”. Một chất giọng tốt sẽ thu hút được thính giả lắng nghe chương trình. Ngoài ra, chất giọng đặc biệt, không giống với

những chương trình khác, sẽ tạo nên phong cách của chương trình đó. Chúng ta cần nhìn lại một số chương trình phát thanh được nhiều người lắng nghe như: VOV giao thông, Xone FM, Cửa sổ tình yêu... Đó là những chương trình mà người dẫn đã để lại ấn tượng trong lòng thính giả. Mỗi người dẫn chương trình có cá tính, phong cách khác nhau nên cần phát những ưu thế của mình.

Trong mỗi tình huống, người dẫn luôn phải giữ được sự tỉnh táo. Kỹ năng lắng nghe cũng rất cần thiết, giúp cho người dẫn biết phát hiện những chi tiết mới, để tăng độ hấp dẫn cho chương trình. Ngoài ra người dẫn chương trình phải luôn có sẵn những phương án dự phòng bởi làm trực tiếp luôn gắn liền với những “rủi ro cao” như không nói được điện thoại, trục trặc kỹ thuật, khách mời không đến... Khi đó, người dẫn phải bình tĩnh, ứng xử khéo léo. Vì công chúng tiếp nhận chương trình hoàn toàn bằng âm thanh nên tránh để thời gian trống xuất hiện. Điều đó sẽ thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp của chương trình.

Trong chương trình Cùng bạn sống khỏe, đối với mỗi chủ đề, người dẫn nên xác định trọng tâm của mỗi đề để từ đó xác định hệ thống câu hỏi phù hợp. Mỗi cuộc trò chuyện không nên quá dài để một chương trình có thể thu được nhiều ý kiến nhất.

Còn trong chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, người dẫn chương trình cần phải hiểu rõ vấn đề được đưa ra tư vấn, chia sẻ. Từ đó, người dẫn có thể đặt được câu hỏi phù hợp cho khách mời.

Kỹ thuật viên không ngừng học hỏi áp dụng công nghệ mới trong sản xuất

Kỹ thuật viên là người đảm bảo chất lượng âm thanh trong chương trình. Trước khi lên sóng, bộ phận này cần kiểm tra thật kỹ thiết bị máy móc, đường kết nối điện thoại... Nếu phát hiện ra trục trặc còn có thể sửa chữa kịp thời hoặc tìm ra cách khắc phục. Nên có những tình huống dự trù hoặc các thiết bị máy móc trong những trường hợp đặc biệt.

Khi chương trình bắt đầu lên sóng, kỹ thuật viên cần tập trung cao độ vào chương trình để có thể phối hợp các mục trong chương trình một cách ăn ý. Kỹ thuật viên nên thường xuyên theo dõi những công nghệ mới để đưa vào ứng dụng kịp thời trong chương trình như áp dụng các thiết bị mới, các phần mềm cắt dựng âm thanh...

Biên tập viên tìm hiểu kỹ chủ đề để lên kịch bản

Dù là phát thanh trực tiếp nhưng các chương trình đều được chuẩn bị từ trước. Đối với những chương trình mang tính chất tư vấn như Gặp thầy thuốc nổi tiếng, kịch bản của chương trình sẽ đưa ra những câu hỏi dự kiến sẽ trao đổi với khách mời trong chương trình đó. Vì vậy, vai trò của biên tập viên là lựa chọn những câu hỏi phù hợp, khai thác được hết những vấn đề liên quan tới chủ đề đó.

Với Cùng bạn sống khỏe, kịch bản sẽ gồm lời chào đầu, lời chào kết sao cho hấp dẫn. Bên cạnh đó là một số thông tin có liên quan đến chủ đề của chương trình. Vì vậy biên tập viên cần phải sáng tạo nội dung sao cho hấp dẫn và chọn lựa thông tin bám sát với chủ đề.

Trợ lý, thư kí chương trình tập trung hơn nữa

Đây là bộ phận có vai trò quan trọng trong việc tạo nên chất lượng của chương trình. Người trực điện thoại cần quan tâm hơn nữa trong việc lựa chọn ý kiến tham gia vào chương trình. Người trực điện thoại giao tiếp với thính giả thông qua đường dây điện thoại nên việc đánh giá thính giả chủ yếu thông qua giọng nói. Thực tế có nhiều cuộc điện thoại mang tính chất đùa giỡn nên người trực điện thoại cần nói chuyện nhiều để biết thính giả đó có thực sự muốn tham gia chương trình hay không.

Người trực điện thoại đến: Cần ghi lại đầy đủ thông tin cá nhân của thính giả, đánh giá chất lượng cuộc gọi về chất giọng cũng như ý kiến chia sẻ, dặn dò thính giả trò chuyện tại nơi yên tĩnh để tránh tiếng ồn, mất sóng.

Người trực điện thoại đi: Gọi cho thính giả tham gia chương trình, kiểm tra lại một lần nữa chất lượng của cuộc gọi. Nếu cuộc gọi đó nhiều tạp âm thì nhắc nhở thính giả di chuyển tới nơi hạn chế tiếng ồn.

Người trực điện thoại cũng cần chú trọng tới việc lựa chọn thính giả tham gia vào chương trình. Thông thường điện thoại sẽ được mở trước giờ phát sóng 30 phút để nhận cuộc gọi đăng kí tham gia chương trình của thính giả. Các cuộc gọi tới phải được người trực điện thoại kiểm tra kĩ về nội dung câu hỏi hay ý kiến tham gia chia sẻ, sau đó lưu lại họ tên, nghề nghiệp, tuổi, giới tính và chuyển cho đạo diễn lựa chọn.

Bên cạnh nhiệm vụ riêng, từng thành viên cần thường xuyên giao lưu, học hỏi kĩ năng thực hiện chương trình phát thanh trực tiếp mang tính tương tác cao ở những đài khác.

3.2.5. Đưa chương trình lên mạng Internet

Chúng ta biết rằng không phải ai cũng có thể đón thể chương trình mình yêu thích ngay lúc nó đang phát sóng. Vì vậy, thiết nghĩ việc tạo điều kiện để thính giả có thể nghe lại chương trình trên mạng là một điều vô cùng cần thiết.

Gần đây, tại Hội nghị phát thanh Châu Á 2013, hầu hết các đại biểu tham gia đều cho rằng sự phát triển mạnh của Internet và thiết bị di động đang đòi hỏi phát thanh truyền thông tại Việt Nam thay đổi công nghệ mới, chất lượng nội dung, tương thích với thiết bị số cá nhân hiện đại... để có thể “giữ chân” được thính giả.

Trong hai chương trình được đưa ra khảo sát, nhóm sản xuất Gặp thầy thuốc nổi tiếng đã làm rất tốt công việc đưa chương trình lên mạng Internet. Thực tế cũng đã cho thấy, số lượng thính giả truy cập JoyFm.vn để nghe lại một số chương trình đặc biệt là Gặp thầy thuốc nổi tiếng là khá nhiều. Chương trình Cùng bạn sống khỏe cũng nên được đưa lên website hanoitv.vn để thính giả có thể nghe lại chương trình chủ động hơn.

Rõ ràng, phát thanh có sự tiện lợi nhưng lại bị giới hạn bởi tần số, không gian và thời gian... nên một số thính giả ở xa có thể không lắng nghe được chương trình. Chính vì thế, việc đưa những chương trình lên mạng internet sẽ giúp thính giả ở vị trí địa lí cách xa nhau hàng ngàn km vẫn có thể nghe được chương trình bất cứ lúc nào, thời gian nào và không gian nào. Trong một số trường hợp, thính giả cần tư vấn về một vấn đề nào đó đã từng được phát sóng thì đây cũng là cách tìm kiếm thông tin hữu hiệu nhất. Nói theo cách khác, việc đưa thông tin lên mạng sẽ giúp thính giả nghiên ngẫm lại chương trình tốt hơn. Bên cạnh đó cùng với việc đưa chương trình lên internet, nhóm sản xuất chương trình cũng nên chú trọng việc tiếp nhận ý kiến phản hồi tại đây. Cùng với việc phát sóng, website cũng cần được phát triển như là một diễn đàn trao đổi của các bạn trẻ lắng nghe chương trình. Thông qua diễn đàn, thính giả có thể chia sẻ hay bình luận hoặc đặt những câu hỏi thắc mắc... Từ đó, những người yêu thích chương trình sẽ quan tâm đến chương trình và đóng góp cho chương trình nhiều hơn và ngược lại, chương trình sẽ đến gần với công chúng hơn.

3.2.6. Tăng cường tính chất đa phương tiện

Theo số liệu của TNS VietCycle, tính đến năm 2008, 84% dân số thành thị và 33% dân số nông thôn có sử dụng điện thoại di động, 59% nghe nhạc trên điện thoại di động và 25% nghe đài AM/FM trên điện thoại di động. Đến nay, con số này đã phát triển hơn rất nhiều. Điều này cho thấy, phát thanh ngày nay đã được người nghe tiếp cận theo một cách hiện đại hơn.

Thực tế, hiện nay không có nhiều thính giả nghe các chương trình phát thanh theo cách truyền thống, thay vào đó, nhiều người thường sử dụng điện thoại thông minh hoặc các thiết bị tương tự như máy tính bảng hay iPad để làm điều này. Vì vậy, đài PT- TH Hà Nội và VOV nên tận dụng cơ hội cập nhật công nghệ, nhằm thu hút bạn nghe đài.

Một trong những hướng đi mà đài PT- TH Hà Nội có thể lựa chọn là phát triển chương trình phát thanh có hình, để thính giả có thể vừa tiếp nhận âm thanh, vừa có thể thấy được hình ảnh minh họa qua điện thoại di động. Cần phải hiểu rõ phát thanh có hình và truyền hình ở chỗ vẫn phát thanh nhưng có thêm hình và nội dung thông tin vẫn do phát thanh viên nói là chủ yếu.

Ví dụ: đối với chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng, hình minh họa có thể là hình ảnh về căn bệnh đang được tư vấn trực tiếp, kèm một số thông tin cơ bản. Khi đó, thính giả có thể nghe hoặc nhìn để rõ hơn về căn bệnh đó. Đối với chương trình Cùng bạn sống khỏe, có thể sử dụng hình ảnh của người dẫn chương trình, nhằm tăng thêm độ thân mật, giúp thính giả có cảm giác trò chuyện với một người bạn khi tham gia chương trình.

3.2.7. Tổ chức bộ máy làm việc tinh gọn, hiệu quả

Báo chí dù là phát thanh hay truyền hình phải qua nhiều công đoạn khác nhau mới làm ra được những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của công chúng. Nói cách khác, đây là sản phẩm dây chuyền nên yêu cầu đặt ra là mỗi “mắt xích” đều phải được vận hành tốt để bảo đảm cho quá trình tổ chức sản xuất chương trình được thuận lợi và đạt hiệu quả cao. Đối với 2 chương trình về sức khỏe được phát trên sóng Đài PT&TH Hà Nội và VOV hiện nay, cơ cấu tổ chức, biên chế tương đối ổn định. Ngoài ra, còn có các thành phần lao động hợp đồng (chủ yếu được tuyển dụng vào vị trí phóng viên, kỹ thuật viên...). Tuy nhiên, quá trình khảo sát cho thấy, việc tổ chức, sắp xếp bộ máy làm việc 2 cơ quan này vẫn còn chồng chéo; việc lựa chọn, tuyển dụng nguồn nhân lực và phân công cán bộ vẫn chưa được coi trọng đúng mức; bộ phận trực tiếp tham gia sản xuất chương trình phát thanh chiếm tỷ lệ chưa tương xứng so với tổng quân số của tòa soạn...

Đáng chú ý là hiện nay, tỷ lệ phóng viên – những người trực tiếp sáng tạo tác phẩm chương trình phát thanh chỉ chiếm hơn 40%. Trong đó, nữ

chiếm tới hơn 50%. Đó là chưa kể, không ít người trong số này không thường xuyên đi công tác ở cơ sở, hoặc không đảm bảo sức khỏe (chủ yếu là phóng viên nữ). Nhưng cũng có những người quen với tác phong làm báo “máy lạnh”, “ngại” đi cơ sở, lười tư duy, thiếu sáng tạo, năng suất lao động thấp... Khảo sát của tác giả cho thấy, có những phóng viên trong một tháng không có chương trình phát và 1-2 tháng không đi công tác cơ sở. Trong khi đó, cũng có những người rất năng nổ làm chương trình nhưng phần lớn là dạng chương trình phát thanh tổng hợp, lược trích báo cáo rất khôn khan và gây nhàm chán đối với thính giả.

Như vậy, xét cả trên phương diện lý luận và thực tiễn đều cho thấy, những vấn đề nêu trên là khá bất cập. Do đó, cơ quan chủ quản cần nghiên cứu để đổi mới, sắp xếp bộ máy cơ quan báo chí theo hướng tinh gọn, chuyên nghiệp, hiện đại, chất lượng, hiệu quả trên cơ sở Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 3/4/2019. Trong đó, chú trọng công tác quy hoạch, sắp xếp, bố trí đội ngũ cán bộ hợp lý, lựa chọn kỹ lưỡng những người có năng lực, kinh nghiệm và tâm huyết để đảm nhận các vị trí chủ chốt, hạn chế vấn đề tiêu cực trong công tác tuyển dụng, nhất là theo kiểu thân quen, “con ông cháu cha” mà bỏ qua các tiêu chí cơ bản; có cơ cấu cán bộ hợp lý theo hướng ưu tiên số lượng, chất lượng cho bộ phận trực tiếp làm báo; tăng cường phóng viên nam, nhất là những người có đủ sức khỏe và năng lực để tác nghiệp ở địa bàn vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo; thường xuyên sàng lọc, đánh giá cán bộ, phóng viên, biên tập viên một cách công tâm, khách quan, tránh các biểu hiện cục bộ, thiên vị, nể nang; thực hiện nghiêm quy chế thưởng – phạt để duy trì kỷ cương, kỷ luật, góp phần hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

3.2.8. Chú trọng phát triển cộng tác viên

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 tòa soạn 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 đề tài khó, có tính chất chuyên sâu, nội dung mang tầm vĩ mô, chiến lược hoặc có yếu tố nhạy cảm thì cần phải có những cây bút 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.

3.2.9. Đổi mới nội dung, hình thức chuyển tải thông tin

Để làm nổi bật và tăng hiệu quả tuyên truyền về vấn đề y tế - sức khỏe, hai chương trình phát thanh của Đài PT&TH Hà Nội và VOV cần tiếp tục chú trọng đổi mới về nội dung, tích cực cải tiến về hình thức thể hiện. Trước mắt là đổi mới cách thông tin, tuyên truyền hay nói cách khác là phải chú trọng về cơ cấu thể loại tác phẩm một cách hợp lý để phù hợp với đặc trưng của báo phát thanh, qua đó tuyên truyền có trọng tâm, trọng điểm, đúng - trúng - hấp dẫn - hiệu quả. Hạn chế đến mức thấp các thông tin một chiều theo kiểu “hô khẩu hiệu”, các chương trình thiếu tham chiếu từ thực tiễn, mang nặng văn bản báo cáo. Qua khảo sát, tỷ lệ các bài viết dạng này chiếm tỷ lệ khá cao, chủ yếu tập trung ở tuyển bài phản ánh.

Bên cạnh đó, việc cơ cấu các thể loại báo chí cũng cần đa dạng hơn, nội dung thông tin về y tế - sức khỏe cũng cần được thường xuyên hơn. Như khảo sát, một trong những hạn chế của cả 2 chương trình phát thanh là thiếu

chương trình về thể loại chính luận và thông tấn - nghệ thuật, đây là những thể loại có tính chiến đấu và định hướng cao, dễ tác động vào nhận thức tư tưởng của thính giả. Để tăng cường các chương trình về các thể loại này đòi hỏi Ban biên tập phải có định hướng rõ ràng, lựa chọn và phân công những cán bộ, phóng viên có năng lực chuyên môn giỏi, nhạy bén, sáng tạo, giàu kinh nghiệm, bản lĩnh chính trị vững vàng; đồng thời có chính sách thu hút đội ngũ cộng tác viên là những chuyên gia, nhà khoa học, nhà báo lão thành tham gia viết các thể loại này nhằm đảm bảo chất lượng, hấp dẫn bạn đọc.

So với nhóm công chúng ở đồng bằng, các thành phố, đô thị thì trình độ dân trí, nhận thức của người dân ở các vùng sâu xa còn có những hạn chế nhất định. Do đó, các chương trình phát thanh nhằm vào đối tượng này cần được thể hiện bằng ngôn ngữ báo chí mang tính đại chúng, gần gũi, ngắn gọn, cụ thể và rõ ràng. Muốn vậy, trong các tin, bài hạn chế sử dụng các từ, cụm từ mang tính chất “bác học”, các thuật ngữ chuyên ngành, các từ ít thông dụng, nhiều lớp nghĩa, dễ suy diễn... Dung lượng, thông tin trong bài cần ngắn gọn, rõ ràng, có điểm nhấn. Chú trọng giật các thông tin quan trọng, hấp dẫn ra trang bìa để công chúng tiếp cận thông tin trực quan hơn.

Tuy nhiên, dù nội dung và hình thức có được đổi mới đến đâu, nếu không đáp ứng được nhu cầu tiếp nhận thông tin và thị hiếu của thính giả thì cũng trở nên vô nghĩa. Do đó, việc trước hết là phải tiến hành khảo sát thính giả ở trên tất cả các khu vực để nắm bắt thị hiếu và tiếp thu ý kiến đóng góp cán bộ, nhân dân địa phương. Từ đó, tổ chức phân tích, đánh giá một cách nghiêm túc và khách quan nhằm đưa ra những thay đổi phù hợp với tình hình thực tế. Đây là điều không hề đơn giản bởi mất rất nhiều thời gian, tốn kém công sức, tiền bạc, đòi hỏi Ban Biên tập phải có quyết tâm cao mới có thể thực hiện một cách hiệu quả.

Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, luận văn đã đi vào đánh giá thành công, hạn chế của một số chương trình trong diện khảo sát, cũng như đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tương tác trong các chương trình PT- TH cả Đài PT- TH Hà Nội nói chung.

Sau một thời gian thực hiện, hai chương trình trong diện khảo sát đã có chỗ đứng trong lòng thính giả, không chỉ trong phạm vi địa bàn Hà Nội mà còn trên mọi miền đất nước. Bên cạnh những thành công chương trình vẫn còn nhiều hạn chế nhất định, nhất là trong quá trình tương tác trực tiếp.

Việc đưa ra giải pháp dựa trên những thành công và hạn chế giúp chương trình có những thay đổi phù hợp với mong muốn của thính giả và ngày một phát triển. Trên cơ sở phát huy những thành công đã đạt được, sửa đổi những hạn chế và áp dụng công nghệ mới trong sản xuất, luôn không ngừng học hỏi từ những chương trình khác là những yếu tố quan trọng trong việc hoàn thành chương trình.

KẾT LUẬN

Những tận dụng sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật trong kỷ nguyên mới, phát thanh đang ngày càng phát triển theo hướng hiện đại. Bây giờ, một đài phát thanh hiện đại hoàn toàn có thể chạy đua sòng phẳng trong cuộc đua tốc độ đưa tin với các đài truyền hình hay báo mạng điện tử. So với các loại hình truyền thông khác, điểm mạnh, ưu thế lớn nhất của phát thanh chính là khả năng cung cấp thông tin mới nhất, nóng hổi nhất một cách tức thì tới công chúng, thính giả.

Không chỉ tạo thêm chương trình mà các phóng viên cũng như lãnh đạo Đài luôn tìm tòi, sử dụng đa dạng các thể loại phát thanh để thông tin tới thính giả đạt hiệu quả cao nhất. Từ những thể loại khá phổ biến ở tất cả các loại hình báo chí như: tin, phóng sự, phỏng vấn, bình luận...đến những thể loại phát thanh có lợi thế hơn như: Ghi nhanh, phản ánh...đều được phát thanh sử dụng hợp lí.

Bên cạnh đó, công chúng hiện đại của phát thanh cũng nảy sinh những nhu cầu thông tin mới. Họ không chỉ muốn nắm bắt những tin tức thời sự mau chóng nhất mà còn muốn thể hiện thái độ, quan điểm của mình, muốn tự tay lựa chọn món ăn tinh thần cho mình. Nói cách khác, họ muốn có quyền được lựa chọn sản phẩm truyền thông mà mình thích. Đó là nguyên nhân thúc đẩy các nhà đài xây dựng chương trình phát thanh chuyên biệt. Một nguyên nhân khác đến từ chính nhu cầu tự thân của phát thanh hiện đại. Muốn chiếm lĩnh công chúng, muốn tồn tại được trong cuộc chiến khốc liệt này, phát thanh cần phải lột xác, chuyên mình, tìm những hướng đi mới, những cách tiếp cận mới. Việc xây dựng chương trình dựa trên thị hiếu của từng lớp khán giả khiến phát thanh có cơ hội thâm nhập sâu hơn vào đời sống công chúng.

Công chúng ngày càng chuyên biệt và có nhu cầu tiếp nhận lớn hơn thì càng đòi hỏi phát thanh phải tích cực hơn trong việc thoả mãn nhu cầu ấy. Công chúng cần phải được tham gia trực tiếp vào việc thực hiện các chương trình. Họ không còn muốn hoàn toàn đứng ngoài cuộc và nghe bằng một tai. Họ muốn mình cũng là một phần của đài phát thanh, của chương trình phát thanh. Cũng nhờ sự tham gia sản xuất trực tiếp của công chúng mà chất lượng các chương trình phát thanh sẽ ngày một đa dạng và mới mẻ hơn. Việc xây dựng chương trình phát thanh về sức khỏe sẽ càng khiến sự tương tác ấy diễn ra mạnh mẽ hơn.

Tuyên truyền, thông tin về sức khỏe – y tế là một trong những hoạt động được nhiều loại hình truyền thông chú trọng. Bởi trước hết nó có ý nghĩa thiết thực với công chúng. Sau nữa, nó tạo dựng được sự uy tín cho cơ quan, sản phẩm báo chí. Khoa học kỹ thuật phát triển, mối quan tâm của công chúng tới sức khỏe ngày càng lớn hơn. Phòng bệnh hơn chữa bệnh, những thông tin tư vấn sức khỏe thiết thực, hữu ích của chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe sẽ tác động tới thói quen sinh hoạt của rất nhiều người, thậm chí cứu sống họ.

Phân tích những nội dung, hình thức, giá trị truyền thông của 2 chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe, luận văn muốn tìm hiểu rõ quá trình vận hành, quá trình truyền tải thông tin của các chương trình phát thanh về sức khỏe. 2 chương trình được xây dựng với nhiều nội dung về sức khỏe hữu ích, có chất lượng sẽ tạo ra một diễn đàn tư vấn, giải đáp thường trực, uy tín cho công chúng quan tâm. Một dân tộc khỏe mạnh thì mới mong xây dựng được đất nước phồn vinh. Sức khỏe cộng đồng cũng chính là mối lo, mối quan tâm của rất nhiều nhà hoạch định tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban chấp hành TW Đảng (1993), Nghị quyết 04/NQ-HNTW của Hội nghị lần thứ 4, Ban chấp hành TW Đảng (khóa VII) về những vấn đề cấp bách của sự nghiệp chăm sóc và bảo vệ sức khỏe nhân dân, Báo Điện tử Đảng cộng sản.
2. Bộ Chính Trị (2005), Nghị quyết 46-NQ/TW về công tác bảo vệ chăm sóc sức khỏe nhân dân trong tình hình mới, Báo Điện tử Đảng cộng sản.
3. Bộ Y tế (2003), Báo cáo kết quả điều tra y tế Quốc gia 2001 – 2002, NXB Y học, Hà Nội.
4. Bộ Y tế (2005), Tài liệu học nghị quyết số 46 – NQ/TW của Bộ Chính trị, NXB Y học, Hà Nội.
5. Claudia Mast (2004), Truyền thông đại chúng – Những kiến thức cơ bản, Trần Hậu Thái biên dịch, NXB Thông tấn, Hà Nội.
6. Hoàng Thị Cúc, Đức Dũng (2007), Những vấn đề của báo chí hiện đại, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
7. Nguyễn Đức Dũng (2003), Lý luận báo phát thanh, NXB Văn hóa – thông tin.
8. Đỗ Võ Tuấn Dũng (2004), Tuyên truyền giáo dục sức khỏe trên các phương tiện truyền thông đại chúng, Luận văn tốt nghiệp - Học viện báo chí và tuyên truyền.
9. Vũ Quang Hào (2001), Ngôn ngữ báo chí, NXB ĐHQG – HN
10. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), Báo chí thế giới, xu thế và khuynh hướng phát triển, NXB Thông tấn, Hà Nội.
11. Đinh Thu Hiền (2010), Dòng tạp chí chỉ dẫn – giải trí ở Việt Nam: Hiệu quả và bất cập, Luận văn Thạc sỹ, ĐH KHXH & NV, Hà Nội.

12. Nguyễn Thị Thanh Hòa (2013), Thông tin y tế sức khỏe trên báo chí hiện nay, Luận văn tốt nghiệp Cao học Báo chí, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. Vũ Đình Hòe (chủ biên), Tạ Ngọc Tấn, Vũ Hiền, Nguyễn Hậu (2000), Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo quản lý, NXB Chính trị Quốc gia, HN
14. Hồ Chí Minh toàn tập (1995), NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội, Tập 4.
15. Phạm Thành Hưng (2007), Thuật ngữ báo chí – Truyền thông, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
16. Đinh Văn Hường (2006), Các thể loại báo chí thông tấn, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội.
17. Khoa Báo chí – Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội (2001), Báo chí – những vấn đề lý luận và thực tiễn, tập 4, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
18. Khoa Báo chí – Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội, nhiều tác giả (2005), Báo chí – những vấn đề lý luận và thực tiễn, tập 5, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
19. Michael Schudson (2003), Sức mạnh của tin tức truyền thông, NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội
20. Nhiều tác giả (1986), Truyền thông hỗ trợ phát triển, NXB Sách giáo khoa Mác – Lênin, Hà Nội.
21. Chu Thúy Nga (2008), Vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm trên báo chí hiện nay, Luận văn thạc sĩ - Học viện báo chí & tuyên truyền.
22. Trần Nhâm (1995), Cẩm nang pháp lý về hoạt động y tế, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội
23. Đỗ Nguyên Phương (1996), Phát triển sự nghiệp Y tế nước ta trong giai đoạn hiện nay, NXB Y học.

24. Đỗ Nguyên Phương (1999), Y tế Việt Nam trong quá trình đổi mới, NXB Y học.
25. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2005), Cơ sở lý luận báo chí truyền thông, NXB ĐHQG HN.
26. Trung tâm truyền thông giáo dục sức khỏe (2003), Giáo trình cơ bản về truyền thông giáo dục sức khỏe.
27. Bùi Thị Thu Thủy (2010), Thông tin sức khỏe trên báo chí Việt Nam hiện nay - Vấn đề và thảo luận, Luận văn Thạc sĩ – Khoa Báo chí và Truyền thông, ĐH KHXH & NV, ĐHQGHN.
28. Phạm Thị Hồng Giang (2015), Thông tin tư vấn sức khỏe trên sóng phát thanh Việt Nam hiện nay, Luận văn Thạc sĩ – Chuyên ngành Báo chí học, ĐH KHXH & NV, ĐHQGHN.
29. Tilson Phyllis Piotrow và Trung tâm Truyền thông giáo dục sức khỏe – Bộ y tế (2001), Tuyên truyền về giáo dục sức khỏe sinh sản ở Việt Nam, NXB Y học.
30. The Missouri Group (2007), Nhà báo hiện đại, Nxb. Trẻ
31. Thủ tướng Chính Phủ (2001), Quyết định 35/2001/ QĐ – TTG ngày 19/03/2001 của Thủ tướng Chính Phủ về việc phê duyệt chiến lược chăm sóc và bảo vệ sức khỏe nhân dân giai đoạn 2001 – 2010.
32. Trần Xuân Thân (2002), Báo chí với chủ đề chăm sóc sức khỏe sinh sản, Khóa luận tốt nghiệp Trường Đại học Khoa học xã hội & Nhân văn.
33. V.v.Xmir Nốp (2004), Các thể loại báo chí phát thanh, NXB Thông Tấn Dịch: Đào Tấn Anh.
34. www.joyfm.vn
45. www.vov2.vov.vn
46. Hồ Chí Minh toàn tập (1995), NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội, Tập 4.

47. Mai Nữ Mỹ Nhân (2011), Sự ảnh hưởng của dòng tạp chí giải trí – chỉ dẫn nước ngoài đối với tạp chí cùng loại ở Việt Nam, luận văn tốt nghiệp Cao học Báo chí, Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQGHN.
48. Bộ Y tế (2005), “Tài liệu học nghị quyết số 46 – NQ/TW của Bộ Chính trị”, NXB Y học, Hà Nội.
49. Vũ Hiền – Đức Dũng (2007), Phát thanh trực tiếp, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.
50. Thúy Hạnh, báo Vietnamnet, Bộ trưởng TT&TT: Báo chí phải sạch khi truyền thông y tế, <https://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/chinh-tri/bao-chi-phai-co-dao-duc-khi-truyen-thong-y-te-344994.html>

PHỤ LỤC

Phỏng vấn BTV Thanh Mai

Câu hỏi 1: Là một người trực tiếp tham gia sản xuất chương trình phát thanh. Chị có thể chia sẻ về công việc của mình?

Là người trực tiếp phụ trách sản xuất chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng tôi thấy: “ Gặp thầy thuốc nổi tiếng là một chương trình phát thanh trực tiếp” vậy cho nên người BTV vừa là người lên ý tưởng kịch bản và sẽ xây dựng nội dung thông tin phát sóng, trước khi chương trình phát sóng BTV có mặt tại phòng thu cùng với MC và chuyên gia thực hiện 60 phút phát sóng”.

Câu hỏi 2: theo chị những chương trình phát thanh về sức khỏe có thực sự hiệu quả?

Theo tôi thì những chương trình phát thanh về sức khỏe rất có hiệu quả. Người dân có thể giao lưu trực tiếp với Bác sĩ về những băn khoăn về sức khỏe của mình trong cuộc sống với chi phí rất thấp. Đã có rất nhiều trường hợp sau khi nghe tư vấn của Bác sĩ đã khám và phát hiện bệnh tình kịp thời.

Câu hỏi 3: chị có đánh giá như thế nào về chất lượng các chương trình phát thanh về sức khỏe hiện nay?

Tôi thấy hiện nay chất lượng các chương trình đã được nâng cao 1 cách đáng kể. Với sự phát triển này thì phát thanh sẽ ngày càng thu hút được nhiều thính giả hơn.

Trân trọng cảm ơn chị!

Phỏng vấn BTV Hồng Nhung

Câu hỏi 1: Là một người trực tiếp tham gia sản xuất chương trình phát thanh. Chị có thể chia sẻ về công việc của mình?

Cách thức tổ chức chương trình Cùng bạn sống khỏe được thực hiện như sau: “nội dung chương trình cùng bạn sống khỏe do chưa có phòng thu nên phải đến nơi ở của nhân vật, bác sĩ, chuyên gia để thu âm. Hay nói cách khác, chương trình bên chị làm là thu ngụy dưới dạng REC và gửi nội dung (bao gồm text + file âm thanh) sang VOV tiến hành thu âm và phát sóng theo lịch phát sóng.

Câu hỏi 2: theo chị những chương trình phát thanh về sức khỏe có thực sự hiệu quả?

Những năm trước đây thì nó thực sự hiệu quả và bây giờ vẫn vậy. Tuy nhiên, do nhu cầu của thính giả ngày càng tăng cho nên các chương trình phát thanh nếu không tự cải thiện chính mình thì sẽ bị đánh mất lượng thính giả đáng kể.

Câu hỏi 3: chị có đánh giá như thế nào về chất lượng các chương trình phát thanh về sức khỏe hiện nay?

Chất lượng các chương trình phát thanh mấy năm trở lại đây chưa được cải thiện mấy. Mặc dù đã tốt những tôi nghĩ vẫn cần phải cải thiện nhiều hơn nữa thì mới bắt kịp được xu thế truyền thông hiện đại hiện nay.

Trân trọng cảm ơn chị!

Phỏng vấn Bạn Thùy Linh- Thư kí - của Cùng bạn sống khỏe

Câu hỏi: Là người trực tiếp nắm lượng thính giả tương tác với chương trình bạn có thể cho biết mỗi chương trình hiện nay thu hút được bao nhiêu thính giả?

Với mỗi chương trình Cùng bạn sống khỏe hiện nay, mỗi chương trình thường thu hút từ 10 đến 15 thính giả gọi điện đến đăng kí. Trong số đó, tỉ lệ các bạn nam tham gia khá đông.

Trân trọng cảm ơn bạn!

Phỏng vấn Biên tập viên Lê Phương – của Gặp thầy thuốc nổi tiếng.

Câu hỏi: Là người trực tiếp nắm lượng thính giả tương tác với chương trình bạn có thể cho biết mỗi chương trình hiện nay thu hút được bao nhiêu thính giả?

Theo mình nắm được mỗi tuần chương trình thu hút khoảng hơn 90 cuộc gọi đến, trung bình mỗi chương trình là 30 cuộc gọi điện thoại. Trong số đó, 90% số lượng thính giả gọi đến thuộc địa bàn Hà Nội.

Trân trọng cảm ơn bạn!

Phỏng vấn Bà Trịnh Phương Mai - Tổng đạo diễn kênh Joy FM và cũng là chủ nhiệm chương trình Gặp thầy thuốc nổi tiếng

Câu hỏi: Là một Tổng đạo diễn của chương trình phát thanh chị có cảm nhận cũng như đánh giá như thế nào về các chương trình?

Theo tôi Ngoài những chương trình đặc biệt khác của Joy FM, Thuốc Việt, An toàn vệ sinh thực phẩm, Lời thì thầm... thì “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” là một trong những chương trình làm nên nét độc đáo riêng của Joy FM. Đây là thành quả của đầy một ê kíp đầy tâm huyết thực hiện chương trình, chỉ trong một thời gian ngắn. Theo nguyện vọng của thính giả, từ tháng 7/2013, Ban biên tập Joy FM tăng tần suất chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” phát trực tiếp 6 ngày một tuần, bắt đầu từ 9h30 hàng ngày và phát lại vào nhiều buổi khác trong ngày...

Trân trọng cảm ơn Bà!

**Phỏng vấn Anh Đình Minh Dương, thuộc phòng kĩ thuật phát thanh
Đài PT- TH Hà Nội**

Câu hỏi: là một kĩ thuật của Đài PTTH Hà Nội anh có thể chia sẻ những khó khăn gặp phải khi thực hiện 1 chương trình phát thanh?

“Khi thời tiết mưa, độ ẩm cao, các cuộc điện thoại gọi đến cho thính giả thường có hiện tượng rè và khó khắc phục”. Lỗi này thường cản trở việc giao tiếp giữa thính giả tham gia chương trình và người dẫn. Những khi có hiện tượng này xảy ra, người dẫn thường gợi ý thính giả nói to lên hoặc hẹn gặp thính giả vào một lần khác.

Trân trọng cảm ơn anh!

Phỏng vấn Bạn Trọng Danh

Câu hỏi 1: Bạn đã từng là thính giả của chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe?

Em là thính giả thân thiết của chương trình Cùng bạn sống khỏe đến từ Hà Nội.

Câu hỏi 2: Nếu đã từng bạn đã tương tác với chương trình chưa?

Em rất hay gọi điện cho chương trình. Nhất là khi em gặp rắc rối trong việc học hành và bị căng thẳng tâm lý.

Câu hỏi 3: Cảm nhận của bạn về chương trình ra sao?

Với em “Trong cuộc sống em có nhiều điều lo sợ, nhất là về chuyện học hành, thi cử. Khi đó cần có người chia sẻ đặc biệt là chương trình Cùng bạn sống khỏe. Khi em lo sợ tâm trạng sẽ rất căng thẳng, em muốn nói lên những suy nghĩ của mình. Khi trò chuyện với chương trình, em sẽ nói hết những gì mình nghĩ, giúp em bớt căng thẳng.

Trân trọng cảm ơn bạn!

Phỏng vấn Bạn Việt đến từ An Giang

Câu hỏi 1: Bạn đã từng là thính giả của chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe?

Mình cũng có tham gia một số chương trình, qua theo dõi, lắng nghe các bạn chia sẻ, mình cũng biết thêm những kiến thức về giới tính, tình yêu, cũng như một số vấn đề liên quan tới giới trẻ.

Câu hỏi 2: Nếu đã từng bạn đã tương tác với chương trình chưa?

Lúc đầu mình cũng chưa biết cách tương tác với chương trình và cũng còn e ngại. Nhưng sau khi tìm hiểu cách tương tác và thử tương tác thì sau đó mình là thính giả khá quen thuộc của chương trình.

Câu hỏi 3: Cảm nhận của bạn về chương trình ra sao?

Qua chương trình, mình có thể coi chương trình là một nơi mình có thể tâm sự, nói chuyện. Bản thân mình trước đây cũng được coi là một người ít nói, sống nội tâm và ít tâm sự với ai. Từ khi có chương trình, mình được tâm sự những trăn trở trong cuộc sống. Mình thấy chương trình rất hữu hiệu.

Trân trọng cảm ơn bạn!

Phỏng vấn Bác Hải - một thính giả quen thuộc của Gặp thầy thuốc nổi tiếng

Câu hỏi 1: Bạn đã từng là thính giả của chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe?

Tôi là một thính giả thường xuyên của chương trình do tôi có khá nhiều thời gian rảnh rỗi.

Câu hỏi 2: Nếu đã từng bạn đã tương tác với chương trình chưa?

Tôi rất hay tương tác với chương trình. Đặc biệt là các số chương trình giành cho người trung tuổi như chúng tôi.

Câu hỏi 3: Cảm nhận của bạn về chương trình ra sao?

Tôi muốn lắng nghe để biết thêm về một số bệnh trong cuộc sống, để kịp thời phát hiện bệnh nếu mình mắc phải. Tôi thấy các chuyên gia của chương trình tư vấn khá tận tình, lại toàn là những bác sĩ có tiếng nên tôi khá yên tâm về chất lượng của thông tin.

Trân trọng cảm ơn Bác!

Phỏng vấn Bạn Hoàng Bách

Câu hỏi 1: Bạn đã từng là thính giả của chương trình phát thanh Gặp thầy thuốc nổi tiếng và Cùng bạn sống khỏe?

Mình chưa gọi điện đến Gặp thầy thuốc nổi tiếng bao giờ nhưng cũng đã nghe chương trình này.

Câu hỏi 2: Nếu đã từng bạn đã tương tác với chương trình chưa?

Mình chưa từng tương tác với chương trình phát thanh về sức khỏe. Vì mình thấy nó không thực sự hiệu quả và cần thiết.

Câu hỏi 3: Cảm nhận của bạn về chương trình ra sao?

Mình thấy đôi khi thông tin mà chương trình cung cấp chưa đủ để thính giả có thể hiểu hết và căn bệnh được đưa ra bàn luận ngày hôm đó, thậm chí còn hay quảng cáo.

Trân trọng cảm ơn bạn!